



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:**

**EL USO DE TIK TOK COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA  
PERSONAL BRANDING**

**AUTORA:**

**RODRÍGUEZ AQUINO SUSAN MARIELA**

**TUTOR:**

**ING. RODAS PÉREZ MANUEL ANTONIO, MGTR.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MEDIOS IMPRESOS, Y LA UTILIZACIÓN DE AS TIC AL DESARROLLO SOCIAL**

**LA LIBERTAD — ECUADOR**

**2023**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA  
ELENA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

EL USO DE TIK TOK COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA  
PERSONAL BRANDING

**Autora:** Susan Mariela Rodríguez Aquino

**Tutor:** Ing. Manuel Rodas Pérez, Mgtr

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres quienes me apoyaron con esfuerzo y dedicación durante mi etapa universitaria. A mis hermanos por sus palabras de temple, que sin duda me animaron para no renunciar en el camino. A las personas que realmente he podido llamar amigos a lo largo de mi estancia en la universidad, con quienes nos hemos apoyado mutuamente en momentos de frustración por miedo a no poder culminar con esta meta importante en nuestras vidas. Agradezco infinitamente a mis docentes de la carrera por sus enseñanzas y su compromiso con la educación de sus estudiantes. Gracias porque cada uno apoyó con un granito de arena muy significativa para mi carrera.

**Susan Rodríguez Aquino**

## **DEDICATORIA**

A mi madre por ser el pilar fundamental de nuestra familia y de mi vida. A mi tía Rosi por sus consejos y demostraciones de afecto que me permiten afirmar que es como una segunda madre y en parte gracias a ella pude culminar satisfactoriamente mi formación universitaria. Dedico especialmente este proyecto académico a mi hermano mayor Cristian, por apoyarme incondicionalmente en cada etapa de mi vida, a quien considero realmente y con mucho cariño como un padre para mí. A mis amigos: Nikole, Belén y Alex por haber sido mi soporte emocional en el transcurso de mi estancia en la universidad y con quienes anhelo en un futuro compartir nuestras metas profesionales.

Con todo mi cariño para ustedes.

**Susan Rodríguez Aquino**

## CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN DE DOCENTE TUTOR



FACULTAD DE CIENCIAS  
SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA  
ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC  
MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 07 de agosto de 2023

Doctora

Lilian Susana Molina Benavides

**Directora de la Carrera de Comunicación**

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que la señorita: **Susan Mariela Rodríguez Aquino** con cédula de identidad N° **2450919093** ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que la señorita: **Susan Mariela Rodríguez Aquino**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **El uso de Tik Tok como herramienta de comunicación para personal branding.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

**Ing. Manuel Antonio Rodas Pérez. Mgtr.**  
**Docente tutor**  
**Trabajo Integración Curricular II**  
**CI: 0915051049**  
**Correo Institucional: [mrodas@upse.edu.ec](mailto:mrodas@upse.edu.ec)**  
**Cel: 0981539995**

## MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



---

Dra. Lilian Susana Molina Benavides,  
PhD. **DIRECTORA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



---

Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgtr  
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



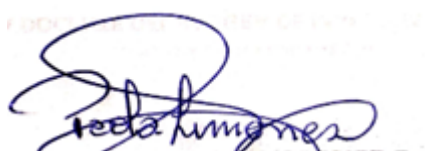
---

Ing. Rodas Pérez Manuel Antonio, Mgtr.  
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



---

Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.  
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



---

Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgtr.  
**ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE LA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



---

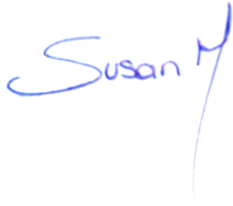
Rodríguez Aquino Susana Mariela  
**ESTUDIANTE**

## DERECHOS DE AUTORÍA

Quien suscribe: **SUSAN MARIELA RODRÍGUEZ AQUINO**, con C.C: **2450919093**,  
estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena,  
declaro que el trabajo de titulación; **"EL USO DE TIK TOK COMO ESTRATEGIA DE  
COMUNICACIÓN PARA PERSONAL BRANDING "**, corresponde exclusiva  
responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal  
Península de Santa Elena.

La libertad, 07 de agosto de 2023

Atentamente,



---

Susan Rodríguez Aquino

C.C: 2450919093

## RESUMEN

En este documento se desarrolla un análisis acerca de la publicación de contenido para la construcción y potenciamiento del personal branding de la cuenta de Tik Tok de María del Carmen Aquino, alcaldesa de la cabecera cantonal de Santa Elena periodo 2023-2027. El objetivo principal de esta investigación es determinar los factores que influyen en el uso de Tik Tok como estrategia comunicativa para gestionar una marca personal. Además, la metodología que se emplea para llevar a cabo este estudio se desarrolla de la siguiente manera: Se aplica una investigación básica descriptiva, ya que recolecta información acerca de varias teorías referente al tema en cuestión, además no se basa en la recolección de datos o en la obtención de estadísticas, por ello se aplica un enfoque cualitativo y en consecuencia, puesto a que no se pretende llevar a cabo una intervención en el individuo de investigación, este estudio aplica un diseño de investigación observacional o no experimental. Este estudio posee un método de investigación deductivo ya que explica el tema desde una perspectiva general hacia la particularidad. Debido a su enfoque cualitativo, se aplican dos técnicas de investigación: La entrevista y la observación, y como instrumentos la guía de preguntas y la ficha de observación no participante. Por lo tanto, gracias a la obtención de resultados de los instrumentos se concluye que las estrategias comunicativas para generar notoriedad como marca personal en Tik Tok son importantes al momento de posicionar una marca en el mercado con clientes potenciales concretos.

Palabras claves: estrategias comunicacionales, identidad de marca, marketing digital, redes sociales.



## **ABSTRACT**

In this document an analysis is developed about the publication of content for the construction and enhancement of the personal branding of the account of Tik Tok of María del Carmen Aquino, mayor of the cantonal seat of Santa Elena period 2023-2027. The main objective of this research is to determine the factors that influence the use of Tik Tok as a communication strategy to manage a personal brand. In addition, the methodology used to carry out this study is developed as follows: Basic descriptive research is applied, since it collects information about various theories concerning the subject in question, in addition it is not based on data collection or the collection of statistics, therefore a qualitative approach is applied and therefore, since it is not intended to carry out an intervention in the research individual, This study applies an observational or nonexperimental research design. This study has a deductive research method because it explains the subject from a general perspective towards particularity. Due to its qualitative approach, two research techniques are applied: interview and observation, and as instruments the question guide and the non-participant observation sheet. Therefore, thanks to the results of the instruments, it is concluded that communication strategies to generate notoriety as a personal brand in Tik Tok are important when positioning a brand in the market with specific potential customers.

Key words: communication strategies, brand identity, digital marketing, social media.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>TEMA:</b> .....	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>III</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>IV</b>
<b>DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN</b> .....	<b>V</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>VIII</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>IX</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>XIV</b>
<b>1 CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO</b> .....	<b>1</b>
1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	3
1.3 Preguntas de investigación .....	3
1.4 Justificación .....	3
1.5 Objetivos.....	4
1.5.1 General .....	4
1.5.2 Específicos .....	4
1.6 Hipótesis .....	4
1.7 Variables .....	4
1.7.1 Independiente .....	4
1.7.2 Dependiente: .....	5
<b>2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>6</b>
2.1 Antecedentes.....	6
2.1.1 Estrategias de comunicación .....	10
2.1.2 Redes sociales .....	12
	X

2.1.3	Creación de contenido.....	13
2.1.4	Marketing digital.....	13
2.1.5	Consumidores.....	14
2.1.6	Comunicación.....	14
2.1.7	Internet.....	15
2.1.8	Personal Branding.....	15
2.1.9	Imagen personal.....	15
2.1.10	Relaciones públicas.....	16
2.1.11	Mercado laboral.....	16
2.1.12	Audiencia.....	16
2.1.13	Feedback.....	17
2.1.14	Competencia de mercado.....	17
2.2	Marco conceptual.....	18
2.2.1	La comunicación publicitaria.....	18
2.2.2	La comunicación organizacional.....	18
2.2.3	Tik Tok como herramienta principal.....	18
2.2.4	Community manager.....	20
2.2.5	El marketing estratégico.....	20
2.2.6	Posicionamiento y leyes de posicionamiento.....	20
2.2.7	Mercadotecnia.....	21
2.2.8	Valor de marca.....	22
2.2.9	Personal marketing.....	22
2.2.10	La importancia del personal marketing y personal branding en las organizaciones	
	22	
2.3	Marco legal.....	23
<b>3</b>	<b>CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO.....</b>	<b>28</b>

3.1	Tipo de investigación.....	28
3.2	Enfoque de investigación .....	28
3.3	Diseño de investigación.....	28
3.4	Método de investigación.....	29
3.5	Técnicas e Instrumentos .....	29
3.6	Universo, población y muestra .....	30
<b>4</b>	<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>31</b>
4.1	Procesamiento de la información .....	31
4.2	Análisis e interpretación de resultados .....	31
4.2.1	Enfoque cualitativo: Entrevista .....	32
4.2.2	Enfoque cualitativo: Observación .....	37
4.3	Discusión de resultados .....	41
	<b>CONCLUSIÓN .....</b>	<b>44</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>45</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>47</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>52</b>
	<b>ANEXO 1. VARIABLE DE OPERACIONALIZACIÓN. ....</b>	<b>52</b>
	<b>ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA .....</b>	<b>53</b>
	<b>ANEXO 3: INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN.....</b>	<b>55</b>
	<b>ANEXO 4: APLICACIÓN DE ENTREVISTAS Y FICHA DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE.....</b>	<b>70</b>
	<b>ANEXO 5. ENTREVISTA A EXPERTOS.....</b>	<b>72</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Guía de preguntas.....	32
Tabla 2 Guía de preguntas.....	34
Tabla 3 Ficha de observación no participante.....	37
Tabla 4 Matriz de operacionalización de variables.....	52
Tabla 5 Matriz de consistencia.....	53
Tabla 6 Instrumento de validación: Entrevista.....	55
Tabla 7 Instrumento de validación: Entrevista 2.....	56
Tabla 8 Instrumento de validación: Ficha de observación.....	59
Tabla 9 Matriz de validación de contenido por juicio de expertos .....	63
Tabla 10 Ficha de evaluación de instrumento.....	66
Tabla 11 Validez de contenido de instrumento .....	68
Tabla 12 Evidencia de análisis de la lista de cotejo .....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Entrevista al MSc.Manuel Rodas. ....	72
Figura 2 Aplicación de guía de preguntas por medio de WhatsApp.....	72
Figura 3 Entrevista al director del Departamento de Comunicación del GAD Santa Elena .....	73

## INTRODUCCIÓN

“El arte de la comunicación es el lenguaje del liderazgo”

*James C. Humes*

El siguiente proyecto de investigación describe cómo el uso de Tik Tok se ha establecido como una estrategia de comunicación para la construcción y consolidación de una marca personal. El trabajo aborda conceptos básicos vinculados a la comunicación organizacional, comunicación publicitaria, mercadotecnia, leyes de posicionamiento, así como también de la importancia del personal marketing y su relación con el personal branding como base para la creación de estrategias de publicidad en plataformas digitales.

Para ello se ha analizado el proceso de posicionamiento de marca en Tik Tok de María del Carmen Aquino como sujeto de estudio. A partir de este planteamiento, se estableció determinar los factores que influyen en el uso de Tik Tok como estrategia comunicativa para gestionar una marca personal debido a que se tiene proyectado sugerir estrategias comunicacionales para generar notoriedad en lo que respecta a identidad de marca.

Debido al enfoque cualitativo de la presente investigación, se aplicaron dos técnicas de investigación para la recopilación de datos: la entrevista y la observación, de las cuales se despliegan instrumentos como la guía de preguntas y la ficha de observación no participante. Dentro del análisis de los resultados, se obtuvo que la construcción de un personal branding puede generar mayor credibilidad y alcance en el mercado establecido. Sin embargo, para gestionar y proyectar la imagen deseada al público de interés es importante tener en cuenta la construcción de una buena comunicación entre marca y target.

Para concluir, la introducción detalla desde una perspectiva general la estructura del tema de investigación:

**CAPÍTULO I:** Describe la problemática planteada, además de la formulación del problema, las preguntas de investigación, justificación, definición de objetivos, hipótesis y el estudio de variables.

**CAPÍTULO II:** Detalla el marco teórico, los antecedentes junto enfoques internacionales, nacionales y locales, se llevó a cabo la investigación de los indicadores y

dimensiones que constituyen el marco conceptual para una mayor profundidad acerca del tema, finalizando con el marco legal para validar la información mediante normas jurídicas.

**CAPÍTULO III:** En este apartado se detalla el tipo de metodología a desarrollar, el tipo de enfoque, diseño y método a emplear en el estudio, además de las técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

**CAPÍTULO IV:** Se llevó a cabo el análisis de información con respecto a los resultados obtenidos mediante los instrumentos de recolección de datos, posteriormente, se procede a detallar las conclusiones y recomendaciones.

# 1 CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

## 1.1 Descripción del problema

Con el objetivo de mantener contacto e intercambiar información, las redes sociales se han convertido en la herramienta de comunicación preferencial para la mayoría de las personas. Incluso, en estos días, varios profesionales optan por presentar marcas personales a través de estas plataformas digitales.

Según Corilla (2020), en su estudio acerca de: El uso de Tik Tok como herramienta para generar Content Marketing por las marcas dirigidas a jóvenes de 17 a 25 años llevado a cabo en Lima, Perú, afirma que las marcas han aprovechado el crecimiento tecnológico para estar más cerca de los usuarios a través de las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, Snapchat, entre las más populares, con la creación de fanpages, publicidad masiva, chats, recomendaciones, entre otras particularidades.

Por su parte, Tik Tok busca conocer las percepciones e intereses de los usuarios, de tal manera que cada marca pueda utilizar estos descubrimientos para adaptarlos a los distintos mensajes de comunicación direccionados hacia un público objetivo. Sin embargo, algunos internautas perciben estas marcas como invasivas y poco profesionales, logrando que la imagen que lleva años en construirse pueda verse afectada en cuestión de segundos.

Desde esta perspectiva, el personal branding es el recurso más viable para posicionamiento de marca en redes sociales, ya que éste permite gestionar una propia marca personal para que un público determinado comprenda quién es y a qué se dedica tal profesional definiendo su esencia hacia el mercado.

De acuerdo con Barreto & María (2021), en su artículo investigativo acerca de: Tik Tok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. menciona que Tik Tok, ha sido protagonista de varias campañas electorales, además por su reciente expansión, la cual ha sido favorecida por la pandemia global del coronavirus, coincidió con las elecciones generales de Ecuador en el año 2021, convirtiéndose en un escenario de disputa de varios candidatos para generar propaganda digital y así conquistar su prolífica diversidad de audiencias.



En Santa Elena, el uso de Tik Tok como herramienta para posicionamiento y reconocimiento de marca, cada vez es más alto. Su crecimiento es indiscutible y demás empresas, pequeños emprendimientos, así como demás personas con una identidad de marca establecida en la provincia se están sumando a este espacio del mundo digital. Esto representa una eficaz y accesible manera de comunicarse con el exterior permitiendo que las marcas interactúen de mejor manera con su público objetivo.

Tik Tok ha demostrado ser una red social con mayor ingresos y números de usuarios por lo que la mayoría de los profesionales prefieren mostrar su marca personal en esta plataforma, además de todas las herramientas y tipos de publicidades que esta ofrece en la creación de contenido.

Sin embargo, en la provincia de Santa Elena, existen muchas personas que no se atreven a emprender y otorgar reconocimiento a sus marcas a través de redes sociales debido a distintos factores como; analfabetización digital, desconocimiento de las herramientas que ofrece el medio online y falta de interés a causa de escasez de información, por mencionar algunos.

Además, a pesar de las facilidades comunicativas que ofrece esta plataforma digital, el uso excesivo de la misma por parte de las marcas podría generar una mala imagen hacia el público al cual se quiere llegar. Ellos tergiversarían la información y la receptorían como una marca invasora y poco profesional. En algunos casos, Tik Tok es considerado un medio masivo por lo cual tiende a tener un discurso unidireccional, lo que produce la inseguridad de saber si el contenido del producto ha llegado al público que se tiene por objeto.

Por ello en esta investigación se pretende sugerir estrategias de marketing y comunicación digital para posicionamiento de personal branding mediante un análisis de las publicaciones de la cuenta de Tik Tok de María del Carmen Aquino, alcaldesa del cantón Santa Elena en el periodo 2023-2027, de esta manera se proyectará una perspectiva positiva en lo que respecta esta plataforma como una herramienta para el posicionamiento del personal branding.

## **1.2 Formulación del problema**

A partir de lo mencionado surge la siguiente interrogante:

¿Qué tipos de estrategias comunicacionales se utilizan para que Tik Tok sea reconocida como una red social para personal branding?

## **1.3 Preguntas de investigación**

- ¿Cuáles son las principales estrategias comunicacionales que utilizan los usuarios de Tik Tok para percibirse como marca personal ante el público de esta red social?
- ¿Qué métodos de marketing se emplea para que las marcas sean reconocidas como profesionales en esta red social?
- ¿Cómo generar mayor audiencia para las cuentas de profesionales que quieran utilizar Tik Tok como herramienta para personal branding?

## **1.4 Justificación**

El uso de Tik Tok como estrategia de comunicación es un tema considerado relevante para la construcción del personal branding debido a que con esta plataforma se puede obtener mayor alcance y tener una comunicación más cercana con el target elegido. Estas nuevas plataformas digitales tienen acceso durante todo el día y puede existir contacto entre personas de cualquier parte del mundo de tal manera que elimina todo tipo de espacio temporal y barreras, al mismo tiempo permitiendo que las marcas puedan promover sus redes sociales y generar interacción con su público independientemente de una zona geográfica específica.

El hecho de utilizar Tik Tok como estrategia para crear reconocimiento a una marca personal es pertinente porque sirve como herramienta para generar oportunidades laborales y permite adquirir nuevas herramientas en la creación y distribución de contenido relevante, valioso y compacto, lo que permitirá captar y retener al público objetivo. Sin embargo, en estas nuevas plataformas digitales el público es aquel que tiene el mando de consumir de acuerdo con sus intereses y si no se lleva a cabo una buena gestión de personal branding, el fracaso es lo más seguro.

Por tanto, en esta investigación se intenta resolver la tergiversación de información por parte del público objetivo en la red social Tik Tok hacia las marcas personales que intentan generar reconocimiento a través de estas nuevas formas de comunicación.

No obstante, los profesionales que intentan generar una buena marca personal se verán beneficiados a partir de este tema por lo que como bien se conoce, todas las marcas buscan crecer y captar más clientes, por lo cual Tik Tok generaría mayores posibilidades, teniendo en cuenta la cantidad de usuarios que han descargado la aplicación y sobre todo porque es un nuevo formato que permite mostrar contenido nuevo, dejando de lado los contenidos obsoletos, los cuales se han vuelto bastante aburridos para los jóvenes millennials.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 General**

- Determinar los factores que influyen en el uso de Tik Tok como estrategia comunicativa para gestionar una marca personal.

### **1.5.2 Específicos**

1. Determinar qué target es más idóneo dentro de Tik Tok para direccionar de manera eficaz la creación de contenido.
2. Identificar el contenido de mayor consumo en Tik Tok y los tipos de publicidad que posee esta red social.
3. Sugerir estrategias comunicativas para generar notoriedad como marca personal.

## **1.6 Hipótesis**

El personal branding obtendrá mayor relevancia gracias al uso de Tik Tok como estrategia comunicativa.

## **1.7 Variables**

### **1.7.1 Independiente**

(Ríos & Páez, 2020), definen herramientas comunicativas como aquellos instrumentos, recursos o medios que faciliten el desarrollo del proceso comunicativo, con el fin

de establecer climas de relaciones sociales para la construcción del conocimiento, el empoderamiento social y el desarrollo comunitario.

En el contexto de medios digitales, las estrategias de comunicación son aquellas que implementan el sello personal que buscan las marcas en redes sociales como Tik Tok, además permiten desplegar y potencializar el contenido que ayuda a la sociedad en varios aspectos, entre los que se pueden mencionar; en el área educativa para la educomunicación, así como también generar reconocimiento a diferentes marcas personales con un fin netamente profesional,

### **1.7.2 Dependiente:**

La palabra “branding” para Mata en Stalman (2018) tiene un significado muy amplio, el branding no es solo una disciplina que trata de construir marcas, sino que es el camino hacia un mundo mejor. “El branding tiene que ver con lo que somos y lo que la gente piensa sobre nosotros; branding es todo”

Personal branding es una necesidad que se crea dentro de las organizaciones dada su importancia en el desarrollo de cualquier proyecto exitoso. Con la era de cambios y en era digital actual la estrategia de branding no puede asegurar el éxito rotundo, si no se emplea de manera correcta la estrategia sería todo lo contrario a que la marca genere reconocimiento.

## 2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

La comunicación estratégica o estrategias de comunicación nace como una expresión coloquial en las Fuerzas Armadas norteamericanas entre las décadas de los años setenta y ochenta por la necesidad de denotar mayor importancia a la comunicación. A partir de los años noventa es cuando el término se hace más frecuente, pero no como un estudio de rigor académico sino como una terminología para definir una idea correcta del ámbito comunicativo.

En la actual era informativa, para el buen desarrollo de una marca personal, son necesarias las estrategias comunicativas a través de redes sociales, en este caso Tik Tok, porque de esta manera se facilita el proceso comunicativo con respecto al consumo de contenido dentro del algoritmo establecido destinado al público planteado. Estas técnicas no solo permiten el desarrollo profesional, sino también el personal, promoviendo y fortaleciendo acciones para alcanzar los objetivos establecidos previamente; sin embargo, en la rama comunicativa pueden existir discrepancias terminológicas entre lo que es una estrategia de comunicación, sus herramientas y su estructura de ejecución.

Naranjo (2022), en su estudio denominado: Plan Estratégico de Comunicación para fortalecer el posicionamiento y la imagen pública del Instituto Nacional de Biodiversidad (INABIO) ante sus públicos objetivos externos durante el 2022 – 2023, cita a Manucci (2016) el cual menciona que una estrategia de comunicación recoge el modo en que diseña una participación en el contexto propuesto, es decir, define cada acción o jugada propia como respuesta a las posibles situaciones emergentes en el contexto de su ejecución. También indica que la estrategia no se limita solo a los medios o canales de comunicación, sino que trasciende el posicionamiento en un contexto determinado y sus condicionantes.

Esta investigación asegura que la comunicación estratégica cumpla un papel fundamental a la hora de consolidar una imagen profesional, ya que las técnicas priorizan el contexto en el cual se va a desempeñar el posicionamiento de marca, por ejemplo; dentro de una organización o medios digitales, porque lo que se busca es empatizar con el target y trascender, no solo dentro de nuestro medio contextual sino influir en las acciones del objetivo.

En su revista científica acerca del papel de la Comunicación Estratégica como un factor de Ventaja Competitiva para la Organización, Gutiérrez (2022) menciona que la comunicación estratégica es vista como el esfuerzo necesario para publicitar, comprender y hacer negocios, se presenta como una ventaja competitiva y es esencial para la gestión de una organización. Además, organiza el flujo de información y los métodos necesarios para lograr las metas de la organización de manera dedicada, eficiente y eficaz.

La afirmación previa respalda que las estrategias de comunicación son la base para llevar ventaja en el mercado ante una posible competencia, gracias a estas técnicas la gestión eficaz puede crear un diferenciador significativo de una organización a otra.

Para González (2019), en su investigación titulada: Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning, asegura que el objetivo principal de la estrategia de comunicación publicitaria debe ser permitir a una marca obtener una ventaja sobre sus competidores para mantenerse en la percepción de sus objetivos a largo plazo. Esto es la capacidad de crear un valor único para el consumidor que lo reconozca, valore y recuerde.

La autora alude que estas técnicas comunicativas siempre mantendrán el trabajo de reconocimiento de marca en constante innovación, puesto que es necesario cautivar el target según cambia el tiempo y los gustos temporales.

Según Álvarez (2021), dentro de su investigación acerca de las Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas, afirma que es recomendable elaborar un plan de estrategias comunicativas para comenzar con un emprendimiento, basado en acciones, detallando los pasos a seguir, los escenarios posibles, tener una idea clara de los objetivos, esto ayudará a marcar un control de todas las necesidades.

Es decir que, en el crecimiento de una marca dentro de un contexto digital es imprescindible el rol de gestor de redes sociales debido a que este papel es soporte para los nuevos emprendedores y negocios que desean posicionarse y ser reconocidos por su producto o marca con bajo presupuesto.

En su trabajo investigativo denominado: Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa “proelectric”, Cárdenas (2019), menciona que el término estrategia de comunicación se refiere a la forma en que se traducen objetivos de

comunicación específicos en un lenguaje comprensible para el público objetivo, para que pueda comprenderlos adecuadamente. Las teorías de creatividad y la forma en que las personas decodifican el mensaje dependen de cada teoría de comunicación.

Además, el autor sostiene que la comunicación estratégica no tiene límites, no solo integra diferentes técnicas comunicacionales en los territorios restringidos de productos y las marcas, sino que siempre va un paso más adelante.

Por otro lado, el Personal Branding o también denominado Marca Personal tiene su origen en el año 1997, este concepto nace del escritor y hombre de negocios Tom Petters, considerado uno de los maestros de la literatura empresarial, acuñó este término para patentar la importancia de dejar huella en la mente de una persona.

Este término se enfoca en el direccionamiento de vender una imagen de cualquier individuo, como propietario de su producto y de su propia marca, también es el proceso en el cual una persona se considera su propia empresa.

Según Bernal (2020), en su estudio acerca de la Importancia de la marca personal en la formación de profesionales de la administración de empresas, considera que el trabajo principal de una persona es ser su propio vendedor porque la relevancia de la marca personal radica en que permite que todos tengan el poder de ser su propia marca.

En la actualidad, no se ha realizado ningún estudio que investigue la percepción de la marca personal por parte de los profesionales de la administración de empresas, por lo que hay una gran oportunidad de aumentar la comprensión de esta disciplina.

En su proyecto académico titulado: Branding personal y creación de gurús académicos Ortegón (2018), infiere que la persona como marca, es un concepto que sugiere la construcción de una dimensión sobre la identidad del individuo, además de ser más profunda, interesante y relacionada con lo emocional.

Conviene enfatizar que se trata de que la persona se pueda sentir vinculada a una marca, dotándola de un posicionamiento y como una serie de rasgos psicológicos o valores asociados con la mente del público objetivo de dicho tema.

En su trabajo de investigación acerca de Marca personal: el caso de los influencers, Peñalver (2018) afirma que es evidente que todos tenemos una marca personal que nos define y nos hace fácil distinguirnos, y que, a lo largo de la historia, algunos individuos han sabido potenciar esta marca más que otros. Sin embargo, es a partir de este momento cuando parece que la marca personal empieza a ser considerada desde un punto de vista de marketing, lo que significa que se puede crear una identidad y buscar un posicionamiento.

Tal como se ha citado en líneas anteriores, Petters menciona que toda persona puede crearse y consolidarse como una marca personal, sin embargo, otros teóricos como Maslow y Golleman, complementan que estos individuos tienen su razón de ser en que no son empleados sino profesionales

Solorzano (2021) dentro de su estudio: Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano señala que, el branding distingue contextual y visualmente a una marca. Entre algunos aspectos a considerar dentro del proceso de construcción para una marca dentro de plataformas digitales se pueden mencionar:

- La creación de valor.
- Su identidad propia.
- La popularidad.
- Posicionamiento.
- Fidelidad de su público objetivo.

Una marca con una identidad visual genuina se construye siguiendo estos lineamientos estratégicos. En tal sentido, se deben considerar varias figuras importantes como:

- El logotipo.
- El isotipo único.
- La paleta de colores.
- La tipografía.

Desde esta perspectiva es que el branding actúa identificando de forma real y eficazmente a una marca a partir de los atributos que esta posee, indistintamente al rubro que pertenezca.

Según López & Urraco (2018) en su proyecto investigativo titulado: Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral



contemporáneo, toda la gestión personal de la propia imagen o marca del sujeto no podría hacerse sin herramientas tecnológicas gratuitas o de bajo costo que faciliten la realización de estas tareas sin que ello suponga un alto gasto para la persona.

Es decir que la democratización tecnológica ha brindado la posibilidad de desarrollar este tipo de iniciativas y prácticas. Sin un ordenador personal y conexión a internet es difícil que un individuo pueda redactar un currículum atractivo, una carta de presentación en la que fije sus prioridades y valores de su marca, o que pueda enviar un simple correo electrónico a la empresa en la que desea trabajar, pues son un tipo de comunicación cotidiana.

### **2.1.1 Estrategias de comunicación**

Para Ríos & Páez (2020) el término "estrategia de comunicación" es objeto de debates, ya que se puede interpretar como el desarrollo de actividades de comunicación sin guiamiento, mientras que en otros casos se puede interpretar como la realización de piezas gráficas que buscan resolver problemas con un bajo nivel de análisis del contexto comunicativo como se detalla a continuación:

- Estrategia de lanzamiento: es fundamental planificar las acciones y canales por adelantado para conseguir el máximo impacto en el momento clave.
- Estrategia de visibilidad: La visibilidad suele ser uno de los grandes objetivos de las empresas, ya que se busca dar a conocer la marca entre el público objetivo como paso previo a la compra.
- Estrategia de confianza: La confianza siempre ha sido la base de las ventas, y este principio sigue siendo cierto en el mundo online. No basta con darnos a conocer, también tenemos que conseguir que confíen en nosotros.
- Estrategia de posicionamiento: Todas las marcas están concebidas en torno a una serie de características y valores. Pero para que estas cualidades lleguen a calar en el público objetivo, necesitamos una estrategia de comunicación orientada al posicionamiento de marca.
- Estrategia de expansión: Cuando ya tenemos una marca visible, bien posicionada y que se ha ganado la confianza del público, el siguiente paso es hacerla crecer a través

de nuevos mercados, nuevos clientes o nuevos productos y servicios. Para hacer llegar todos estos avances, necesitaremos una estrategia de comunicación orientada a múltiples canales.

- Estrategia de media training o entrenamiento en medios: En una estrategia de este tipo los directivos o portavoces de la marca deben estar preparados y capacitados para aparecer en cualquier tipo de medio en directo y transmitir una buena imagen a nivel personal y corporativo.

Este tipo de acciones llevan a transmitir una información confiable, accesible y empática al público siempre que:

- La imagen proyectada sea buena.
  - La oratoria sea buena.
  - Se tenga un dominio del lenguaje corporal.
  - Se pueda responder a cualquier tipo de pregunta, crítica o agresión verbal de forma correcta en directo.
  - Se conozcan los elementos formales ante la cámara.
  - Se entienda cómo funciona el periodismo y se conozcan las estrategias que siguen los reporteros.
- Estrategia de periodismo de marca: El elevado número de plataformas digitales ha llevado a las marcas a llevar a cabo acciones o diseñar estrategias que les permitan diferenciarse de la competencia, así como destacar entre el gran volumen informativo y educativo que hay.
  - Estrategias de marketing digital: Aquellas marcas que quieran cubrir las necesidades y nuevas formas de consumo de los clientes deberán implementar una buena estrategia de marketing digital y posicionamiento SEO, ya que es a través de estas acciones que el público puede encontrar a la marca.

- Estrategia de redes sociales: Las redes sociales se han convertido en uno de los canales de comunicación más importantes actualmente, ya que gran parte de la población se encuentra en ellas. Además, dentro de ellas hay diferentes tipos de perfiles, por lo que es una manera directa de llegar al público objetivo.

En relación con las estrategias comunicativas, es necesario mencionar que una de sus características es que permite decretar metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente ideadas en un proceso investigativo y que concretan objetivos claros para dar todo tipo de soluciones. A continuación, se detalla un plan de ideas estratégicas para iniciar una marca:

- Analizar la situación actual de tu marca.
- Determinar cuál es el objetivo.
- Definir un público objetivo.
- Establecer un presupuesto viable.
- Establecer el mensaje que se desea transmitir.
- Seleccionar cuáles canales de comunicación se adaptan al proyecto.
- Especificar los plazos de ejecución.
- Medir y evaluar los resultados de la estrategia.

### **2.1.2 Redes sociales**

Para Redon (2020) en Fernandez (2016) señala que las redes sociales digitales son un excelente medio para hacer tangible el yo co-construido porque permiten la promoción simultánea y constante de la identidad individual y colectiva, lo que significa que la identidad de los sujetos depende de la inclusión del colectivo.

Una de las cuestiones que caracteriza a las redes sociales es que han llegado a un punto en que han borrado los límites de lo que Habermas definió como esfera pública. En esta era tecnológica que atravesamos en la actualidad, Tik Tok, Facebook e Instagram, entre otras

plataformas digitales, permiten la difusión de la opinión privada a aquellos usuarios que participan e interactúan en tales medios.

### **2.1.3 Creación de contenido**

Marín & Hernández (2022) afirman la siguiente cita con respecto a la conceptualización de la creación de contenido y es que existen varias definiciones de creación de contenido de acuerdo con diferentes autores o marcos de competencia. El Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF), dentro del Marco Común de Competencias Digitales para la Ciudadanía, describe la creación de contenido como una competencia que incluye el desarrollo de los mismos, la integración y reelaboración de publicaciones digitalizadas, programaciones, así como conocimientos sobre derechos de autor (copyright) y licencias de derecho intelectual.

Una descripción general que aporta este mismo instituto en el Marco Común de Competencia Digital Docente INTEF, señala que la creación de contenido se refiere a crear y editar contenidos digitales nuevos, integrar y reelaborar conocimientos y contenidos previos, realizar producciones artísticas, contenidos multimedia y programación informática, saber aplicar los derechos de propiedad intelectual y las licencias de uso.

### **2.1.4 Marketing digital**

Samaniego (2018), afirma que el marketing digital se ha convertido en una herramienta efectiva y un facilitador de procesos para el comercio, utilizando una variedad de técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, lo que requiere que las empresas desarrollen formas de comunicación e integren un plan de marketing para que las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan e Los profesionales del marketing digital creen que si un producto o servicio no está disponible en Internet, simplemente no existe.

Asimismo, Samaniego (2018) hace hincapié en que el marketing permite a las empresas tener mayor incorpora con sus compradores, y conocer sus expectativas y preferencias, que ayuda de manera formidable a las tomas de estrategias para la venta de sus productos o servicios que estás ofrezcan, sin embargo, las empresas necesitan de un plan de marketing

digital, para tener una estructura más sólida, estrategias bien planificadas, poderse posesionar en el mercado.

### **2.1.5 Consumidores**

Para Quirós (2019) menciona que, desde el punto de vista del consumidor digital, todas las compras se realizan en línea. Este es un usuario más activo, informado, consciente del mercado y más consciente de lo que espera de su entorno. Por lo tanto, afirma que estos nuevos clientes son cada vez más exigentes y buscan más reconocimiento personal y una mejor experiencia con los productos o servicios que compran. Sin embargo, es preciso comprender cuáles son los tipos de consumidores en plataformas digitales:

- Consumidor impulsivo.
- Consumidor escéptico.
- Consumidor optimista.
- Consumidor tradicional.
- Consumidor emocional.
- Consumidor práctico.
- Consumidor activo.
- Consumidor indeciso.
- Consumidor buscador de experiencias.
- Consumidor buscador de ofertas.

Una característica del consumidor es que, gracias a estos nuevos medios digitales, puede acceder rápidamente y sin costo a una gran cantidad de información, transformándose de un papel pasivo a uno activo en el mercado. El consumidor físico no tiene el mismo poder que este tipo de consumidor.

### **2.1.6 Comunicación**

Petrone (2021) define la comunicación como el proceso mediante el cual se transmiten y reciben datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción; además, es un elemento fundamental generador de sociabilidad y es a través de ella que el

hombre se nutre y preserva su carácter como ser eminente de convivencia, promueve la solidaridad social y el espíritu cooperativo entre los grupos.

La comunicación es fundamental para los humanos, ya que es una actividad mental derivada del lenguaje y el pensamiento, así como del desarrollo y manejo de las habilidades psicosociales de interacción.

### **2.1.7 Internet**

Según Mulumeoderhwa (2022) en Benghozi et al. (2009) define como una red de redes que permite, a través de los sistemas de identificación electrónica normalizados, unificados, de los dispositivos móviles sin cable, de identificar directamente, sin ambigüedad las entidades numéricas de objetos físicos, y así de poder recuperar, almacenar, transferir, analizar, sin discontinuidad los datos de los mundos físicos y Virtuales

Cabe mencionar que la evolución tecnológica ha brindado a la sociedad herramientas como el internet, el cual tiene como rasgo principal la interconectividad de individuos a otros y es una realidad global que presenta oportunidades de empleo, interacción, innovación y desarrollo en todos los ámbitos sociales.

### **2.1.8 Personal Branding**

De acuerdo con Márquez (2021) es importante destacar que cuando nos referimos a personas, la marca se considera la huella de carácter moral que se deja en los demás al momento de relacionarse e interactuar Real Academia Española (2014). Por esta razón, tanto estratégicamente como operativamente, es válido y razonable aceptar y poner en práctica la combinación conceptual entre la marca y las personas.

Sin embargo, algunos autores coinciden en que la marca personal es relacional e interpersonal en varias de sus dimensiones, como autenticidad, diferencia, influencia e impacto, y afirman que cada persona deja una huella diferente porque cada persona tiene cualidades distintas y únicas en relación con otras personas.

### **2.1.9 Imagen personal**

Estebecorena (2021) señala que la imagen es un elemento de comunicación que no se puede negar, ignorar, rechazar o hacer invisible. Además, es atemporal, trasciende e involucra

todos los elementos que atraviesan a una persona, como su autoestima, emociones, la entonación de la voz, sus sentimientos, su forma de relacionarse, su trayectoria y los recuerdos que llama.

Además, se reconoce como imagen personal a la representación mental cuyas manifestaciones adoptan una variedad de formas y sentidos, lo que la convierte en un componente importante del campo de la comunicación.

#### **2.1.10 Relaciones públicas**

Según Nieto (2020) menciona que las relaciones públicas se definen como un esfuerzo organizado y planificado para transmitir información en un proceso de comunicación recíproca que implica un intercambio de mensajes con el objetivo de cambiar las actitudes y comportamientos de los públicos receptores. La nueva conceptualización, muy sencilla y adecuada, suponía una buena manera de iniciar un debate sobre las formas y los modos propios de las relaciones públicas.

El término de relaciones públicas se relaciona con la investigación de este trabajo académico porque una de sus principales características es la proyección de una buena identidad e imagen de una empresa hacia el mercado laboral o competencia.

#### **2.1.11 Mercado laboral**

Meneses (2021) menciona que el mercado laboral no solo juega un papel importante en la generación de ingresos de las personas, sino que también es uno de los pilares para alcanzar el bienestar de una sociedad cuando logra acceso y calidad en aspectos estratégicos como la salud, los ingresos y la educación, lo que permite a las personas vivir una vida larga y saludable, adquirir conocimientos y tener un nivel de vida decente.

Entre los factores característicos al hablar acerca de mercado laboral se encuentra que es dinámico en el entorno económico y social, cuenta con diversas habilidades y conocimiento, así como también que es competitivo con respecto a la oferta y demanda de trabajos que determinan salarios y condiciones laborales.

#### **2.1.12 Audiencia**

Según Papí-Galvéz & Marta (2018) mencionan que en publicidad los estudios de audiencias son claves para poder dirigir la comunicación al grupo de interés para el anunciante.

Conseguir que la publicidad tenga la oportunidad de contactar con el público objetivo es responsabilidad de la planificación de medios publicitarios.

La audiencia se puede segmentar en función de una variedad de variables, como demografía, psicología, comportamiento, tecnología, transacciones, ubicación y contexto. Esto se puede lograr a través de una variedad de plataformas que almacenan toda la información del cliente para su uso, segmentada por características que permiten la implementación de cookies por parte de terceros.

### **2.1.13 Feedback**

Según Arana (2020) en Giraudier (2018) define feedback como aquel medio de comunicación que se compone del emisor, siendo esta persona la que recoge las reacciones de la otra persona con la que interactúa como lo es el receptor, en esta comunicación bilateral del mismo modo se intercambia información relevante, bajo un desarrollo amplio de habilidades para realizar un comunicado que se ajuste al entorno del destinatario.

Asimismo, Arana (2020) menciona que el feedback se caracteriza por desarrollarse con el fin de dejar secuelas en las personas que lo reciben y ampliar la confianza de ellos en un determinado entorno, por eso en el ámbito empresarial el gerente tiene que estar en contacto desde el primer día con el empleado para que surja esa interacción fluida en toda información que sea relevante para la empresa.

### **2.1.14 Competencia de mercado**

Según Ochoa (2021) el mercado relevante es una herramienta analítica que nos asiste en el proceso de determinación de restricciones competitivas en operadores económicos. De ahí que la definición de mercado relevante provee un marco dentro del cual se puede medir la cuestión crítica si una empresa posee poder de mercado. Además, la definición del mercado relevante permite determinar las restricciones competitivas solo de los competidores actuales, mas no de los potenciales competidores.

De acuerdo con la Comunicación de la Comisión Europea sobre la definición del mercado de referencia para cumplir con la normativa comunitaria sobre competencia, es crucial



establecer los límites de la competencia entre los operadores económicos y establecer el marco en el que la autoridad de competencia implementa sus políticas. El objetivo principal es determinar de manera sistemática las limitaciones que tienen las empresas desde el punto de vista de la competencia.

## **2.2 Marco conceptual**

### **2.2.1 La comunicación publicitaria**

Según Rodas & Ortega (2020), la publicidad es una herramienta de comunicación crucial que afecta a los anunciantes, los compradores y los medios de comunicación de una variedad de maneras, desde una perspectiva comercial, hedonística y de comportamiento, y tiene un impacto significativo en cómo se construye la cultura de la sociedad moderna.

Por lo tanto, este término contribuye a esta investigación ya que se caracteriza por ser un tipo de comunicación persuasiva que logra atraer el interés del público mediante el uso de estrategias de marketing de marcas o su potencialización desde un punto de vista moderno y cercano al consumidor.

### **2.2.2 La comunicación organizacional**

La comunicación organizacional, según define Cárdenas (2019), es un sistema complejo de significación, información y relación, que no solo busca emitir un mensaje sino la conjugación de estos elementos para generar un impacto que alcance los objetivos planteados tanto por la organización como por sus miembros, esto servirá como mecanismo social para fortalecer las relaciones internas y externas.

A partir de este concepto, la comunicación organizacional se relaciona con este tema investigativo ya que proporciona técnicas básicas para las relaciones públicas fortaleciendo el talento personal y profesional de la marca.

### **2.2.3 Tik Tok como herramienta principal**

De acuerdo con Maella (2020), Tik Tok es una red social con un dilatado número de usuarios acrecentada en los últimos años, cuenta con alrededor de 150 millones de usuarios activos diarios y 500 millones mensualmente. En el 2018 fue la aplicación más descargada en

Estados Unidos, con 80 millones, debido a que su atracción principal es crear videos cortos de fácil y rápida edición, multiplicidad de efectos y sonidos

El uso de Tik Tok es la base de este proceso investigativo, ya que es la base de nuestro objeto de estudio, esta red social se ha posicionado fuertemente en el mundo de la comunicación digital, por lo que hoy en día es uno de los medios más buscados para reconocimiento de marcas.

Además, esta red social se ha convertido en una herramienta ideal para que las marcas lleguen a un público joven, gracias que Tik ads que posee distintas formas o tipos de publicidad para una mejor interacción entre lo que se intenta ofrecer como marca y el público objetivo.

Tik Tok ads es una plataforma publicitaria con la opción de realizar campañas a partir de diferentes tipos de anuncios, dentro de los que se encuentran formatos interactivos solo otorgados por esta red social. Realizar publicidad en Tik Tok es la opción perfecta para empresas que mayormente se dirigen a un público joven, pues de acuerdo a Data Reportal, en su estudio Digital 2022: el público de la plataforma se encuentra en personas de 18 a 24 años (42.9%) y de 25 a 35 años (31.2%), sumando más del 70% del total del público. De esta manera, anunciarse en Tik Tok es una alternativa adecuada para generar engagement de forma interactiva y creativa.

Entre los tipos de publicidad que ofrece esta plataforma digital se encuentran:

Bran Takeover: Crea notoriedad de marca genera conocimiento masivo.

In Feed video: Se muestra en el feed “Para ti” de los clientes potenciales.

Hashtag Challenges: Define retos virales para aumentar visibilidad y generar mayor interacción-

Collection Ads: No se encuentra disponible para todas las marcas o empresas, pero de forma general se componen por tipo de anuncios en el Feed que lleva a los clientes a una galería instantánea de productos.

Anuncios Topview: Aparecen automáticamente en la pantalla cuando el abre la aplicación y suelen durar 1 minuto.

#### **2.2.4 Community manager**

Mañas & Jiménez (2019) definen al community manager como un puesto de trabajo que a menudo se subcontrata a agencias de comunicación especializadas en las que la autonomía creativa acaba siendo limitada por la cultura corporativa de las empresas clientes. El principal servicio que las empresas esperan por parte de las agencias de comunicación digital es el de la creación de contenidos y el 62,5% de los dircoms considera que las áreas más destacadas son la comunicación online y los medios sociales.

Es necesario mencionar la conceptualización del Community manager debido a que este proyecto académico se enfoca en las redes sociales como contexto investigativo. El CM desempeña un rol esencial ya que es aquel que maneja la relación entre la marca y su público objetivo y que busca nuevos clientes potenciales en la red.

#### **2.2.5 El marketing estratégico**

El Marketing Estratégico es un proceso, orientado al mercado que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor. La atención del marketing estratégico se centra en el rendimiento organizativo más que en una atención fundamental a aumentar las ventas Cárdenas (2019).

El objetivo de la estrategia de marketing es ofrecer un mayor beneficio al cliente mediante la integración de diversas estrategias empresariales que influyen en el consumidor, ejecutando un conjunto de acciones coordinadas y orientadas al mercado. Además, busca establecer una conexión entre la organización y su entorno, reconociendo que el marketing es una responsabilidad compartida de toda una empresa, no solo de una función específica.

#### **2.2.6 Posicionamiento y leyes de posicionamiento**

Para Cárdenas (2019) en Trout (1997), El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una empresa, una organización o incluso una persona. Este enfoque no se enfoca en el producto en sí mismo, sino en cómo se ubica el nombre del producto en la mente de los posibles clientes.

Asimismo, las leyes de posicionamiento de acuerdo con lo dicho por Trout se pueden clasificar en las siguientes secciones:

- Ley del liderazgo: no ser el mejor, pero ser el primero.
- Ley de la categoría: crear una nueva categoría en la que si pueda ser el primero
- Ley de la mente: es mejor ser primero en la mente que en el PDV.
- Ley del enfoque: crear una palabra en la mente de los clientes.
- Ley de la exclusividad: dos empresas competitivas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los consumidores.
- Ley de la dualidad: cada mercado se convertirá en una carrera de dos marcas.
- Ley del opuesto: si opta por el 2º puesto, su estrategia está determinada por el líder.
- Ley de los atributos: para cada atributo, existe otro opuesto igual de efectivo.
- Ley de la franqueza: cuando admita algo negativo, el cliente potencial le concederá algo a cambio positivo.
- Ley de la singularidad: únicamente una jugada producirá resultados sustanciales.

### **2.2.7 Mercadotecnia**

La Mercadotecnia es aquella que se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, distribución y venta de bienes y servicios que ofrece y estos sean aceptados por los clientes, con una segmentación de mercado que le permita tener una buena acogida de sus productos, para cumplir con las necesidades y deseos de los clientes y ver el crecimiento de la empresa para que sea muy rentable. Figueroa (2020).

La importancia de esta investigación en relación con la mercadotecnia radica en que solo una interpretación adecuada del mercado puede lograr la promoción efectiva de un producto que satisfaga las necesidades de los clientes a un precio accesible para el consumidor en el momento y lugar adecuados.

### **2.2.8 Valor de marca**

Según Cárdenas (2019), los activos y el impulso que generan para crear inversiones conforman la marca; el gráfico a continuación proporciona una mejor comprensión de cómo estos activos generan valor para la marca. Considere cómo el valor del activo de la marca se generará. Cada activo de una marca está generando valor tanto para la empresa como para su audiencia.

### **2.2.9 Personal marketing**

En su proyecto académico Márquez (2021), menciona que el marketing no solo es beneficioso para bienes o servicios, sino también para las personas y sus actividades profesionales y sociales, manteniendo un equilibrio adecuado entre estos aspectos. El marketing personal (también conocido como personal marketing en inglés) es el conjunto de estrategias, métodos, técnicas y prácticas utilizadas con esos fines.

La lógica del personal marketing aporta a la investigación actual porque se relaciona con cómo dar a conocer la marca de las personas en los entornos laborales, de desarrollo y de desempeño profesional en los que están o planean ubicarse.

### **2.2.10 La importancia del personal marketing y personal branding en las organizaciones**

Según Márquez (2021) en Reolons (2021), Las ventajas de administrar la marca personal en las organizaciones incluyen la humanización de la marca, la creación de confianza o la recuperación de la que se ha perdido, la unificación de los valores corporativos y personales en una sola voz, la amplificación del mensaje organizacional, el apoyo a la organización en situaciones de crisis, la retención del talento, la diferenciación, el networking y la posibilidad de crear un plan B para los colegas.

Esto mejora significativamente la identidad corporativa, lo que hace que los reclutadores busquen candidatos que estén familiarizados con sus fortalezas y sepan cómo usarlas para ayudar a la empresa. Por lo tanto, los candidatos cuentan su historia y la adaptan a las expectativas de los reclutadores al resaltar y presentar su marca personal de manera clara.

Cuanto más fuertes e influyentes sean las marcas individuales, mejor será la imagen de la organización, el impacto de la marca corporativa y las oportunidades que pueden surgir a nivel individual y organizacional.

### **2.3 Marco legal**

En este proyecto académico se consideran una serie de artículos que le aportan valor legal a la presente investigación.

**(Ley Orgánica De Comunicación, artículo 1-12, 2019)**

#### **Título I**

##### **Disposiciones preliminares y definiciones**

**Art. 1.-** Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación. Nota: Artículo sustituido por artículo 1 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019.

**Art. 12.-** Principio de democratización de la comunicación e información.- Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la comunicación democrática, mediante el ejercicio de los derechos de comunicación y libertad de expresión, el acceso equitativo a la propiedad de los medios de comunicación, creación de medios de comunicación, generación de espacios de participación y al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los medios de radio y televisión abierta y por suscripción. Nota: Artículo reformado por artículo 9 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019.

**(Constitución de la República del Ecuador, Artículo 16, 2008)**

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión pública, privada y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permiten la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previsto en la Constitución en el campo de la comunicación. (pág. 13).

**(Ley Orgánica de Comunicación, Artículo, 3, 20, 2019)**

## **TITULO I**

### **Disposición preliminares y definición**

**Art. 3.-** Contenido Comunicacional. – Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social (pág. 4).

## **CAPITULO II**

### **Derechos a la Comunicación**

#### **SECCIÓN I**

##### **Derechos de la Libertad**

**Art. 20.-** Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación. – Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atributos explícitamente a una persona (pág. 8).

**(Ley Orgánica de Comunicación, Artículo, 92-94, 2019)**

## **TITULO VI**

### **Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos**

#### **SECCIÓN I**

##### **Propaganda y Publicidad**

**Art. 92.-** Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólicos y oligopólico del mercado publicitarios. La creación publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código.

**Art. 94.-** Protección de derecho en publicidad y propaganda. – La publicidad y propaganda respetara los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el ente Rector de Salud pública elabora el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud se someterá a control posterior por parte de la autoría sanitaria nacional.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

La inobservancia de estas disposiciones acarreará sanciones de acuerdo a la normativa corresponde.

**(Naciones Unidas Derechos Humanos, artículo 19)**



## **Oficina del alto comisionado**

### **Libertad de opinión y expresión**

**Art. 19.-** Incluye el derecho a “investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras.” A pesar de que los individuos gozan de los mismos derechos en la red y fuera de ella, los Estados también están censurando, y en ocasiones criminalizando, un amplio abanico de contenido en la red a través de leyes vagas o ambiguas que prohíben el “extremismo”, la “blasfemia”, la “difamación”, el lenguaje “ofensivo”, las “falsas noticias” y la “propaganda”.

### **(Ley Orgánica de Comunicación, artículos 7-35-78, 2019)**

**Art.7.-** Información de relevancia pública o de interés general. – Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenido considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

**Art.35.-** Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. – Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

**Art. 78.1.-** Objetivos de los medios públicos de comunicación social. Los medios públicos de comunicación social tendrán los siguientes objetivos:

- a) Facilitar y promover el ejercicio de la libre expresión del pensamiento, así como el derecho a la comunicación democrática de todos los miembros de la ciudadanía;
- b) Crear oportunidades para que la ciudadanía genere sus propios espacios de diálogo entre ciudadanos y el Estado, en referencia a sus agendas prioritarias de interés común;
- c) Generar espacios de comunicación pública para el fortalecimiento de las relaciones interculturales a fin de fortalecerse en su diversidad y heterogeneidad;

d) Ofrecer contenidos educativos, culturales, deportivos y de recreación que contribuyan e incentiven hábitos de vida saludables.

## **3 CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO**

### **3.1 Tipo de investigación**

Este trabajo de investigación es de tipo básica descriptiva, ya que recopila información acerca de varias teorías referente al tema en cuestión, además no se basa en la recolección de datos o en la obtención de estadísticas. Como menciona España (2020), el objetivo de la investigación descriptiva es especificar las respectivas cualidades, procesos o situaciones de las personas, grupos sociales o cualquier otro fenómeno que sea material de estudio.

Desde esta perspectiva, este proyecto investigativo se centra en describir y explicar las estrategias comunicativas de personal branding mediante el uso de Tik Tok, red social que se ha posicionado como un gigante del internet desde los últimos años.

### **3.2 Enfoque de investigación**

La presente investigación pretende analizar las tendencias actuales con respecto a las estrategias de comunicación que se emplean en la red social Tik Tok para gestión de una marca personal y además sugerir nuevos métodos de posicionamiento para generar notoriedad de esta.

Por lo tanto, se empleará un enfoque de investigación cualitativa, el cual según explica Salazar (2020), el término "cualitativo", se emplea bajo dos acepciones: como cualidad y otra más integral y comprehensiva, cuando se intenta referir al "control de calidad", donde la calidad representa la naturaleza y esencia completa y total de un producto.

### **3.3 Diseño de investigación**

El objetivo principal de este trabajo académico es analizar el contenido audiovisual de la cuenta de la red social Tik Tok de María del Carmen Aquino Merchán, alcaldesa del cantón Santa Elena dentro del periodo 2023-2027, con respecto a la imagen que proyecta para la construcción y desarrollo su propia marca personal en el campo político.

En consecuencia, puesto a que no se pretende llevar a cabo una intervención en el individuo de investigación, el presente estudio aplicará un diseño de investigación observacional o no experimental que Arispe (2020), explica que se debe considerar el tiempo en que se recolectan los datos si es en un solo momento serán transversales y si son en varios momentos longitudinales.

### **3.4 Método de investigación**

El presente proyecto de investigación denominado: El uso de Tik tok como herramienta de comunicación para personal branding empleará el método de investigación deductivo puesto que explica el tema desde una perspectiva general hacia la particularidad.

Por lo tanto, Yangali (2020) afirma que este método parte de conclusiones generales para generar explicaciones particulares, parte del análisis de los principios, además de teorías que son válidas para aplicar y generar soluciones a hechos que son particulares.

### **3.5 Técnicas e Instrumentos**

Debido al enfoque cualitativo del presente trabajo académico, se aplicarán dos técnicas de investigación y recopilación de datos: La entrevista y la observación, de las cuales se despliegan instrumentos como la guía de preguntas y la ficha de observación no participante.

Según Hernández (2018), la entrevista es un enfoque cualitativo para obtener información, en el que se emplean técnicas flexibles, cercanas y abiertas para llevar a cabo una conversación y recopilar datos relevantes entre el entrevistador y el entrevistado.

En cambio, Castellanos (2017) define la observación como una técnica que permite visualizar fenómenos, sucesos y la realidad en general que afecta al sujeto de estudio, con el propósito de obtener información a través de canales de investigación en curso.

Para Hernández (2018), la guía de preguntas se define como un instrumento que contiene preguntas previamente estructuradas, conocidas tanto por el entrevistador como por el entrevistado.

Del mismo modo, Hernández (2018) describe la ficha de observación no participante como un instrumento en el cual el investigador obtiene datos directos de los participantes y el entorno sin que ellos le proporcionen información de manera directa. El responsable de recopilar

estos datos debe tener la habilidad de identificar el lenguaje no verbal y estar atento a todo lo que escucha y observa.

### **3.6 Universo, población y muestra**

Se comprende por universo como el conjunto de una realidad, a diferencia de la población que es solo una parte de la misma, por otra parte, se conoce a la muestra como un subconjunto de la población que será utilizada como objeto de estudio.

En la presente investigación no se aplicarán los tres términos conceptualizados previamente ya que es un estudio que se basa netamente en un análisis de información y resultados de esta.

## **4 CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1 Procesamiento de la información**

La información recopilada de la entrevista se obtuvo mediante una guía de preguntas a dos expertos del tema y director del departamento de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del cantón Santa Elena, las entrevistas se llevaron a cabo a través de la aplicación WhatsApp debido al tiempo que disponía cada entrevistado. A diferencia de los dos expertos de la rama, al director de comunicación del GAD se le asignaron preguntas diferentes ya que está relacionado directamente con el sujeto de estudio de la presente investigación.

Para el análisis de la información, los datos se tabularon en dos cuadros de doble entrada, detallando en la parte superior el nombre, cargo y especialidad de cada participante, mientras que en la parte inferior se ubican las respectivas preguntas y el análisis de las respuestas por parte del investigador.

Por consiguiente, los resultados de la observación se obtuvieron mediante la ficha de observación no participativa, aplicada a la cuenta de Tik Tok de María del Carmen Aquino, alcaldesa del cantón Santa Elena periodo 2023-2027, con respecto al contenido publicado direccionado a la construcción y posicionamiento de marca personal en esta red social. Para el posterior análisis de resultados, se utilizó un cuadro de doble entrada especificando en la parte superior la plataforma y sujeto de estudio donde se realizó la observación, y en la parte inferior se ubicó los parámetros o criterios de observación, además del análisis general respectivo por parte del investigador.

### **4.2 Análisis e interpretación de resultados**

Para el respectivo análisis de resultados se tomarán en cuenta datos netamente cualitativos que serán descritos en el siguiente punto.

#### 4.2.1 Enfoque cualitativo: Entrevista

A continuación, se presentan los resultados de la entrevista aplicada a expertos de área de comunicación y director del departamento de comunicación del GAD del cantón Santa Elena, se empleó como instrumento la guía de preguntas de tal modo que el tanteo se muestra de la siguiente manera:

<i>Tabla 1 Guía de preguntas</i>	
<i>Entrevistador: Susan Rodríguez Aquino.</i>	
<i>Entrevistado: Lic. Jorge Luis Proaño, director del departamento de comunicación del GAD del cantón Santa Elena.</i>	
Preguntas	Análisis
1. ¿Por qué considera usted que Tik Tok sirve como herramienta comunicacional para el posicionamiento del personal branding?	TikTok se ha convertido en una poderosa plataforma para la construcción del personal branding debido a su amplio alcance y la facilidad para crear contenido atractivo y viral. La plataforma permite a los usuarios mostrar su personalidad, talentos y habilidades de una manera auténtica y creativa.
2. ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales que aplica esta red social para la construcción de esta marca personal?	Es la forma en que una persona se presenta a sí misma ante los demás y cómo quiere que la perciban. Implica identificar y comunicar tus valores, habilidades, experiencia y lo que te hace único para destacar en tu campo profesional o en tu área de interés.
3. ¿De qué manera identifica el tipo de contenido ideal para publicar en Tik Tok?	<ul style="list-style-type: none"><li>- Definir una propuesta de valor única y auténtica.</li><li>- Identificar el objetivo público y entender sus necesidades y deseos.</li></ul>

---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear y mantener una presencia consistente en las redes sociales y plataformas relevantes.</li> <li>- Compartir contenido relevante, útil y valioso para el objetivo público.</li> </ul>
--	---

---

4. ¿Cuál ha sido el alcance que ha obtenido en su cuenta de Tik Tok?	En este caso el entrevistado mencionó que ha sido notorio el alcance de la cuenta, puesto a que se está trabajando en esta red social de una forma más profesional.
--	---

---

5. ¿Cuál es la duración mínima y máxima que considera ideal para su publicidad?	Cabe mencionar que Tik Tok es una plataforma de muchas oportunidades debido a que en esta red social se podría estimar un buen porcentaje del público objetivo, de esta manera se estima que la duración mínima para una publicidad política ronda en los 30 segundos y la máxima alrededor de 1 minuto a 1 minuto y 30 segundos, siendo concisos con la información emitida para no aburrir a los visualizadores.
---	--

---

6. ¿Cuáles son los objetivos que desea proyectar en redes sociales (Tik Tok) con respecto al personal branding?	Uno de los objetivos principales que desea proyectar el sujeto de estudio es demostrar que se cumple con lo prometido en campañas políticas.
---	--

---

7. ¿Cuál es la imagen que desea proyectar en Tik Tok?	La imagen en redes sociales cuando una persona en figura pública es muy evidenciada por otros medios, es por ello que se debe cuidar el más mínimo
---	--

---



	detalle si se quiere llevar a cabo todo lo planificado para su cargo de 4 años.
8. ¿Cuál es el target al que se intenta proyectar esta marca personal y de qué manera llegar al mismo?	Identificar el público objetivo dentro del persona branding es crucial para el posicionamiento de una marca. En este sentido, el target al cual se desea proyectar la identidad de marca del sujeto en cuestión es aquel que desea una sociedad con igualdad en todos los aspectos para todas las personas.
<i>Fuente: Entrevistas a expertos acerca del personal branding.</i>	
<i>Elaborado por: Susan Rodríguez Aquino</i>	
<i>Fecha: 05 de agosto del 2023</i>	

**Tabla 2 Guía de preguntas**

<i>Entrevistador: Susan Rodríguez Aquino.</i>	
<i>Entrevistados: Ing. Manuel Rodas Pérez, Mgtr y Lcda, Vilma García Suárez, Mgtr, especialistas del tema.</i>	
Preguntas	Análisis
1. ¿Por qué considera usted que Tik Tok sirve como herramienta comunicacional para el posicionamiento del personal branding?	Considerando las respuestas de los dos expertos entrevistados, ambos coinciden que Tik Tok es una plataforma digital flexible y de mayor alcance a la hora de crear contenido viral.
2. ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales que considera usted, se deben aplicar para la construcción de una marca personal?	Una marca se construye día a día puesto que el ser humano se comunica constantemente, ya sea de manera verbal o no verbal. Por una parte, Ing. Manuel Rodas menciona que la primera

	<p>impresión siempre cuenta, las actitudes y la educación es un aspecto que muchas personas perciben primero. Por otra parte, Lcda. Vilma García afirma que mostrar coherencia en la comunicación y acciones es importante para construir confianza dentro de la construcción de marca.</p>
<p>3. ¿De qué manera identificar el tipo de contenido ideal para publicar en Tik Tok?</p>	<p>Para identificar el contenido ideal para publicar en TikTok, es esencial comprender la naturaleza de la plataforma, su audiencia, y adaptar el propio interés y creatividad de la marca para llevar a cabo un buen contenido.</p>
<p>4. ¿Qué tipo de publicidad considera que es la más adecuada para proyectar una marca personal en redes sociales?</p>	<p>La publicidad más adecuada para proyectar una marca personal en redes sociales es aquella que se enfoca en la autenticidad y la conexión emocional con la audiencia. Los anuncios que cuentan con historias relevantes y genuinas muestran la personalidad del individuo y resaltan sus valores y fortalezas suelen tener un mayor impacto en la construcción de una marca personal sólida.</p>
<p>5. ¿Qué consejo le daría usted a una persona que quiera posicionar su marca personal en redes sociales?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sé auténtica y muestra tu personalidad en el contenido que compartes.</li> <li>- Define claramente tus valores y enfoque para destacar entre otros.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conoce a tu audiencia y crea contenido que les interese y resuene con ellos.</li> </ul>
6. ¿Cuáles son los puntos claves a identificar para obtener los objetivos que se desea proyectar en redes sociales (Tik Tok) con respecto al personal branding?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar tu nicho y audiencia objetivo.</li> <li>- Crear contenido auténtico, relevante y de alta calidad.</li> <li>- Establecer una presencia consistente y activa en la plataforma.</li> <li>- Participar en tendencias y desafíos populares para aumentar la visibilidad.</li> <li>- Interactuar con la audiencia y responder a los comentarios de manera genuina.</li> </ul>
7. ¿Cómo identificar la imagen que se desea proyectar en Tik Tok?	<p>Para identificar la imagen que se desea proyectar en TikTok, es esencial definir claramente la identidad personal y la propuesta de valor única. Asimismo, la imagen debe coincidir entre aquello que las personas perciben en redes y en un evento presencial.</p>
8. ¿Cómo determinar el target al que se intenta proyectar una marca personal y de qué manera llegar al mismo?	<p>Para establecer el target de una marca es imprescindible realizar un pequeño estudio para identificar a qué público se proyectará, conocer sus intereses y posterior crear contenido que tenga un buen índice de consumo, de esta</p>

	manera se estaría logrando la meta de llegar a ellos.
9. ¿Cómo define usted Personal Branding?	Tomando en cuenta que se trata de una pregunta de criterios propios, cabe mencionar que los dos especialistas coinciden en cierta parte de su definición acerca del Personal Branding: Este implica comunicar las habilidades y características positivas que tiene un profesional al momento de construir su identidad de marca.
10. ¿Cuál sería la ventaja de gestionar correctamente una marca en redes sociales?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor visibilidad y reconocimiento en línea.</li> <li>- Construcción de una audiencia leal y comprometida.</li> <li>- Establecimiento de autoridad y credibilidad en tu campo de especialización.</li> </ul>
<i>Fuente: Entrevistas a expertos acerca del personal branding.</i>	
<i>Elaborado por: Susan Rodríguez Aquino</i>	
<i>Fecha: 05 de agosto del 2023</i>	

#### **4.2.2 Enfoque cualitativo: Observación**

Por consiguiente, se muestran los resultados de la ficha de observación no participante aplicada a la cuenta de Tik Tok de María del Carmen Aquino, con respecto al contenido publicado durante la fecha establecida a analizar.

***Tabla 3 Ficha de observación no participante***

*Nombre del investigador: Susan Rodríguez Aquino*

---

*Fecha: 28 de julio al 05 de agosto del 2023*

*Lugar: Red social Tik Tok*

---

Criterios	Análisis cualitativo
<p>Su imagen en redes sociales refleja realmente lo que desea proyectar su identidad de marca.</p>	<p>La imagen que proyecta en redes sociales la Ing. María del Carmen Aquino se relaciona estrechamente con su identidad de marca, ella humaniza su marca y se evidencia en la publicación de contenido de su cuenta de Tik Tok.</p> <p>El uso lenguaje coloquial en los paratextos y audios de sus videos, la forma en la que ella se expone ante la cámara transmite accesibilidad y responsabilidad social con su compromiso como figura política. Además, los elementos visuales como la colorimetría de su logotipo: el color azul según la psicología del color transmite confianza, seguridad y comunicación eficiente; por su parte los colores verde y amarillo hacen referencia a los colores de la bandera santaelenense, lo que transmite cercanía con su pueblo.</p>
<p>Ejerce una comunicación eficaz entre su contenido en Tik Tok y su target.</p>	<p>Puesto que el sujeto de estudio es una figura política, su contenido en redes sociales debe estar ligado directamente con su público objetivo, el individuo lleva a cabo una comunicación eficaz ya que la estructura de su contenido es amigable y cercano para su target definido.</p>

---

---

Utiliza estrategias de comunicación para la construcción y posicionamiento de marca.

En efecto, utiliza estrategias de comunicación tanto que se evidencia en el cambio que ha tenido antes de ser figura pública, en el proceso y actualmente. Primera etapa: antes de empezar el proceso político y plasmar su identidad de marca en esta red social, el sujeto en cuestión realizaba contenido demasiado informal y personal como por ejemplo: videos de su vida diaria y familia que no se perciben como una forma adecuada de establecer una marca propia; segunda etapa: se refiere al proceso de construcción de identidad de marca, en esta fase, el individuo de estudio se encuentra dentro del desarrollo de campañas políticas, situación en la cual demuestra aplicar pequeñas bases de posicionamiento de marca; tercera fase: El sujeto evidencia poseer una identidad de marca más sólida aplicando estrategias comunicacionales y comunicando a su público lo que su marca representa y sus objetivos planteados como figura política.

---

Es activo en la creación y publicación de contenido en su cuenta de Tik Tok.

La cuenta de Tik Tok del sujeto de estudio cuenta con al menos una publicación al día, detallando lo que realiza en sus horarios activos como alcaldesa.

---

<p>Antes de proyectar su marca identificó su público idóneo.</p>	<p>Efectivamente, en el proceso de campañas electorales el individuo identificó su público objetivo, el cual se evidenció en todos los santaelenenses que votaron por ella para ganar la candidatura a la alcaldía. Asimismo, en su cuenta de Tik Tok, como en otras redes plataformas digitales, sigue proyectando una imagen accesible a su público para generar confianza y aumentar su índice de target.</p>
<p>Tiene estrategias y objetivos definidos dentro de su marca.</p>	<p>En efecto, los está llevando a cabo y evidenciando en cada publicación tanto en su cuenta de Tik Tok como en otras redes sociales.</p>
<p>Considera Tik Tok como una herramienta comunicacional creativa para posicionamiento de su marca.</p>	<p>Resulta evidente, ya que en su cuenta de Tik Tok demuestra jugar con los formatos, músicas en tendencia, efectos y colores de la cámara, entre otros aspectos.</p>
<p>Tiene relación su imagen de marca y lo que desea proyectar.</p>	<p>El sujeto de estudio en cuestión se encuentra en proceso de alcanzar sus objetivos a proyectar, debido a que su cargo como alcaldesa del cantón Santa Elena apenas ha iniciado en mayo del 2023, por lo que le queda un camino largo para tener congruencia entre su identidad de marca y lo que desea proyectar.</p>
<p>Tiene en cuenta el sello diferenciador dentro de su marca personal.</p>	<p>En efecto, el sello diferenciador de María del Carmen Aquino es “Santa Elena tiene rostro de mujer”, con esta</p>

---

frase ha logrado incentivar a otras mujeres a cumplir metas o llevarlas a cabo, también ha demostrado que una mujer también puede ocupar cargos importantes traspasando esa brecha machista que aún está vigente en nuestra sociedad.

---

Le da importancia a su identidad de marca para transmitir con eficacia su concepto de marca.

La importancia que el individuo de estudio le brinda a su concepto de marca radica en sus acciones y sus palabras. Es decir, lo que ha mencionado en sus charlas de campañas políticas y lo que ha prometido si ganaba la alcaldía, aquello está evidenciando en cada video publicitario que proyecta en sus redes sociales, por ejemplo: las obras que ha prometido en cada pueblo donde tuvo mayor voto.

---

*Fuente: Observación y análisis del contenido de la cuenta de Tik Tok de María del Carmen Aquino.*

*Elaborado por: Susan Rodríguez Aquino*

*Fecha: 05 de agosto del 2023*

---

### **4.3 Discusión de resultados**

Luego de la obtención de la información requerida para la presente investigación por medio de las dos técnicas con sus respectivas herramientas para llevar a cabo el proceso de recolección de datos, mediante la entrevista se ha determinado que la identidad de marca, la creatividad en la creación de contenido, el sello diferenciador de marca y el valor de esta son puntos claves al proyectar una imagen corporativa o personal a través de Tik Tok.



En cuanto a la pregunta 1: ¿Por qué considera usted que Tik Tok sirve como herramienta comunicacional para posicionamiento del personal branding? Esta red social permite humanizar una marca creando una conexión más cercana entre la persona detrás de la marca y su público. Además, es una de las plataformas con más suscriptores en comparación a otras redes, de acuerdo con Maella (2020), Tik Tok es una red social con un dilatado número de usuarios acrecentada en los últimos años, cuenta con alrededor de 150 millones de usuarios activos diarios y 500 millones mensualmente.

Con respecto a la pregunta 3: ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales que considera usted, se deben aplicar para la construcción de una marca personal? Es importante construir una imagen positiva de la marca para interactuar con el público y destacar entre la competencia, determinar el target, conocer quiénes son y qué les interesa es primordial al momento de la creación de contenido, también establecer los objetivos y hacer seguimiento de las tendencias actuales que se adapten al estilo de la marca personal son estrategias para una buena comunicación digital.

La pregunta 9 menciona: ¿Cuál sería la ventaja de gestionar correctamente una marca en redes sociales? Tik Tok es una herramienta comunicacional flexible, es decir que brinda libertad al momento de planificar una imagen de marca, de hecho, una ventaja que concede gestionar el personal branding en redes sociales es que unifica la imagen personal y profesional para que la marca sea un referente en el tema donde se esté tratando de proyectar, además de generar mayor credibilidad y posicionarse en el mercado deseado.

Así mismo, se planteó la ficha de observación no participativa que aborda diez criterios a evaluar, los cuales fueron establecidos a partir de la información recopilada mediante la red social Tik Tok.

Criterio 1: Su imagen en redes sociales refleja realmente lo que desea proyectar su identidad de marca: La imagen que proyecta el sujeto de estudio a través de redes sociales se encuentra ligada a su identidad de marca ya que como figura pública debe mostrar congruencia tanto en su marca personal como profesional, es decir que sí concibe una relación entre su imagen en Tik Tok como su identidad de marca lo demuestra.

Criterio 3: Utiliza estrategias de comunicación para la construcción y posicionamiento de marca: En efecto, es evidente el uso de estrategias comunicacionales en su marca puesto que si se realiza un análisis de tres etapas en su cuenta de Tik Tok es perceptible el cambio y alcance de su cuenta. Primera etapa: antes de empezar el proceso político y plasmar su identidad de marca en esta red social, el sujeto en cuestión realizaba contenido demasiado informal y personal como por ejemplo: videos de su vida diaria y familia que no se perciben como una forma adecuada de establecer una marca propia; segunda etapa: se refiere al proceso de construcción de identidad de marca, en esta fase, el individuo de estudio se encuentra dentro del desarrollo de campañas políticas, situación en la cual demuestra aplicar pequeñas bases de posicionamiento de marca; tercera fase: El sujeto evidencia poseer una identidad de marca más sólida aplicando estrategias comunicacionales y comunicando a su público lo que su marca representa y sus objetivos planteados como figura política.

Criterio 6: Tiene estrategias y objetivos definidos dentro de su marca: Por supuesto, y los proyecta en al menos un video diario que publica en su cuenta de Tik Tok. Cada obra, evento o entrevista de su agenda de medios, plasma y comunica mediante de videos cortos pero concisos en sus redes sociales.

Criterio 9: Tiene en cuenta el sello diferenciador dentro de su marca personal: Efectivamente, dentro del proceso de construcción de su personal branding ha mencionado en cada conferencia, charla o en sus diferentes publicaciones en plataformas digitales, la frase que ha diferenciado su marca de otras figuras políticas: "Santa Elena tiene rostro de mujer".

## CONCLUSIÓN

- Los factores que influyen en el uso de Tik Tok como estrategia comunicativa para gestionar una marca personal han tenido un impacto significativo en la era tecnológica actual ya que se consideran potenciadores que ayudan a destacar tanto a nivel personal como profesional. El personal branding se concibe como la huella que caracteriza a una marca en un mercado laboral. Además, entre los factores se pueden mencionar: La necesidad de proyectar una imagen en redes sociales para encontrar un público nuevo; la facilidad y variedad de anuncios que presenta Tik Tok para promocionar una marca; la necesidad de adaptarse a los cambios sociales, en este caso la era digital.
- El target más idóneo dentro de Tik Tok para direccionar de manera eficaz la creación de contenido, se identifica dependiendo de la imagen que se pretende proyectar a un posible público. Asimismo, hablando de redes sociales se debe plantear lo que desea comunicar y la forma en la cual se ejecutará tal acción.
- Se conoce que Tik Tok es una de las redes sociales principales y más populares para generar campañas de marketing, por lo que es imprescindible identificar el contenido de mayor consumo en este medio si se desea crear desde cero una identidad de marca, además los tipos de publicidad que posee esta red social varían dependiendo del enfoque que se plantee y del presupuesto preestablecido.
- Las estrategias comunicativas para generar notoriedad como marca personal en Tik Tok son cruciales al momento de posicionar una marca en el mercado y estar de frente a clientes potenciales concretos, por ello el sujeto de estudio de esta investigación plantea su sello diferenciador “Santa Elena tiene rostro de mujer” como una de las estrategias más convenientes para la identidad e imagen de su personal branding en su desempeño político.
- Con respecto al análisis de información de resultados obtenidos de la entrevista, entre los puntos claves para la creación del personal branding es plantearse la siguiente interrogante ¿quién soy? y considerar desde este punto el valor diferencial de marca. En cuanto a la ficha de observación no participativa, se determinó que identificar el público objetivo y mantener la cuenta activa con la publicación de contenido es importante para obtener un mayor alcance de la cuenta.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los individuos interesados en la creación de su propia marca personal tener en cuenta e identificar aquellos factores que intervienen a la hora del posicionamiento de una imagen o identidad de marca, ya que para desarrollar de una buena gestión de personal branding es indispensable considerar ciertos elementos que no son perceptibles a simple vista.
- Se sugiere identificar a un posible target antes de empezar con la construcción de marca para que este conozca más de la imagen que se está ofreciendo y de esta manera establecer una comunicación multidireccional con aquella comunidad. Cabe mencionar que al tener como contexto las redes sociales, el público es el que tiene peso y poder en la toma de decisiones.
- Se recomienda identificar el contenido de mayor consumo en Tik Tok para empezar a consolidar una marca con una base potencial permitiendo crear temas en tendencia dentro de esta red social, pero con el toque diferenciador de la identidad de marca. Ser constante en la publicación de contenido fortalece y potencia aquellos atributos que hacen única la imagen en cuestión.
- Entre las estrategias comunicativas para generar notoriedad como marca personal en Tik Tok que identifica y sugiere este trabajo de investigación están: Construir una imagen con base a un storytelling, es decir que cuente una historia interesante para captar la atención del público objetivo; antes de ejecutar cualquier acción que conlleve crear un personal branding, se recomienda llevar a cabo un pequeño estudio del mercado al cual se quiere llegar, para determinar horarios de más visibilidad para una publicación, el tipo de contenido a publicar y aquellos temas de interés general para que de esta manera la marca tenga una base con la cual empezar; establecer un presupuesto únicamente para Tik Tok ads, ya que esta función posee distintas alternativas para visibilizar y generar más audiencia en la campaña de marca; diseña tu propio anuncio y mantén tu cuenta en constante innovación.
- Toda persona posee una marca personal, solo es cuestión de potenciarla porque día a día comunicamos una imagen, ya sea en la manera de vestirse, la colorimetría que se emplea, las actitudes o en la misma forma de hablar. Por estas razones en el presente trabajo se

sugiere que exploten aquellas cualidades que cumplan ese sello diferenciador de las demás personas, si se trabaja de la manera correcta se podría utilizar esta estrategia para posicionarse como un referente del tema a elección.

## Bibliografía

- Álvarez, F. (septiembre de 2021). *Revista Killkana Sociales*. Obtenido de file:///C:/Users/dani/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeLaComunicacionDigitalEnElManejoDeRede-8319489%20(1).pdf
- Arana, B. (2020). Obtenido de file:///C:/Users/dani/Downloads/Dialnet-EstudioDeLaEstrategiaFeedbackATravesDeLaMedicionDe-7897677.pdf
- Arispe, C. (2020). *Repositorio UIDE*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%3%8DFICA.pdf>
- Barbos, J. (2020). *Redipeorg*. Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Barreto, K., & María, R. (2021). *TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador*. Manabí.
- Bernal, J. (2020). *UniRioja*. Obtenido de file:///C:/Users/dani/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaMarcaPersonalEnLaFormacionDeProfesi-7539429.pdf
- Cárdenas, A. (2019). *Repositorio PUCE*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20%E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Corilla Grados, L. G. (2020). *El uso de Tik Tok como herramienta para generar Content Marketing por las marcas dirigidas*. Lima.
- España, J. (2020). *Repositorio Universidad EAN*. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/9914/GuevaraDaniella2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Estebecorena, M. P. (2021). *Universidad de Palermo*. Obtenido de <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/5207/7074>
- Fernandez, P. (2016). *Scielo*. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/psicop/v19n1/0718-6924-psicop-19-01-86.pdf>
- Figueroa, M. (2020). *FIPCAEC*. Obtenido de <file:///C:/Users/dani/Downloads/281-Texto%20del%20art%C3%ADculo-533-2-10-20210209.pdf>
- González, C. (2019). *Repositorio uji*. Obtenido de <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183162/s156.pdf>
- Gutiérrez, R. (20 de junio de 2022). *Revista Anfibios*. Obtenido de <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/101/137>
- López, S., & Urraco, M. (2018). *Journals UCO*. Obtenido de <https://journals.uco.es/riturem/article/view/11523/10466>
- Maella. (2020). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21375/1/TIKTOK.pdf>

- Mañas, L., & Jiménez, I. (2019). *Revista profesional de la información*. Obtenido de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.jul.03/44763>
- Marín, & Hernández. (16 de enero de 2022). *Revista Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a22v43n01/a22v43n01p06.pdf>
- Márquez, E. (23 de noviembre de 2021). *Scielo*. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/taj/v21n2/2683-2690-taj-21-02-104.pdf>
- Meneses, C. (2021). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5711/571165147001/571165147001.pdf>
- Mulumeoderhwa, E. (20 de junio de 2022). *Repositorio Universidad Baja California*. Obtenido de <file:///C:/Users/dani/Downloads/Dialnet-ElMundoDeLaConectividad-8517520.pdf>
- Naranjo, P. (2022). *Repositorio uasb*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8983/1/T3922-MCE-Naranjo-Plan.pdf>
- Nieto, G. (2020). *Profesionales de la información*. Obtenido de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.may.19/60416>
- Ochoa, F. (2021). Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8280/1/T3604-MDE-Ochoa-La%20determinacion.pdf>
- Ortegón, A. (2018). *Repositorio Universidad El Bosque*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409656163006/409656163006.pdf>



- Papí-Galvéz, N., & Marta, P. (2018). Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/296533574.pdf>
- Peñalver, P. (2018). *Repositorio Comillas Univeridad Pontífica de Madrid*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295770/retrieve>
- Petrone. (2021). *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2011-75822021000200188](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-75822021000200188)
- Quirós, D. (Mayo de 2019). *Repositorio Universidad de Padilla*. Obtenido de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93839/El\\_consumidor\\_digital.pdf?sequence=3](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93839/El_consumidor_digital.pdf?sequence=3)
- Redon, S. (15 de marzo de 2020). *Scielo*. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/psicop/v19n1/0718-6924-psicop-19-01-86.pdf>
- Ríos, E., & Páez, H. (2020). *Redipe.org*. Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Ríos, E., Páez, H., & Barbos, J. (2020). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN*. Cali: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía.
- Rodas, B., & Ortega, K. (2020). Obtenido de <file:///C:/Users/dani/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLaInfluenciaDeLaComunicacionPublicitaria-7878947.pdf>
- Salazar, L. (2020). *Dialnet*. Obtenido de <file:///C:/Users/dani/Downloads/Dialnet-InvestigacionCualitativa-7390995.pdf>
- Samaniego, K. (Febrero de 2018). *Scielo*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Solorzano, J. (30 de Junio de 2021). *Revista Espacios*. Obtenido de

<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Stalman, A. (2018). *IDENTIDAD DE LA MARCA PAÍS MÉXICO*. Ciudad de México.

Yangali, J. (2020). *Repositorio UIDE*. Obtenido de

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93>

[N%20CIENT%C3%8DFICA.pdf](https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%C3%8DFICA.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1. Variable de operacionalización.

*Tabla 4 Matriz de operacionalización de variables*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Estrategias de comunicación	Las herramientas comunicativas como aquellos instrumentos, recursos o medios que faciliten el desarrollo del proceso comunicativo, con el fin de establecer climas de relaciones sociales para la construcción del conocimiento, el empoderamiento social y el desarrollo comunitario. (Ríos & Páez, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:, 2020)	Redes sociales	Creación de contenido	¿Considera importante identificar el tipo de contenido ideal para publicar en Tik Tok? ¿Considera importante aplicar estrategias de marketing digital para la construcción de una marca personal? ¿Considera que construir una comunicación eficaz en redes sociales, con respeto a marca y público, es importante para el posicionamiento de identidad de marca?
		Marketing digital	Consumidores	
		Comunicación	Internet	
Personal Branding	El branding no es solo una disciplina que trata de construir marcas, sino que es el camino hacia un mundo mejor. “El branding tiene que ver con lo que somos y lo que la gente piensa sobre nosotros; branding es todo”. (Stalman, 2018)	Imagen personal	Relaciones publicas	¿Estima que es importante que un personaje público cuente con los servicios de un community manager para una adecuada proyección de imagen? ¿Considera fundamental identificar en primera instancia el target al que se intenta proyectar una marca personal? ¿Considera adecuado realizar un estudio de competencia dentro del mercado laboral al que se intenta posicionar una marca?
		Mercado Laboral	Audiencia	
		Feedback	Competencia	

**Elaborado por:** Susan Rodríguez Aquino **Fecha:** 07/08/2023

## Anexo 2. Matriz de consistencia

Tabla 5 Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS CUALITATIVA	VARIABLES CATEGÓRICAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
El uso de Tik Tok como estrategias de comunicación para personal branding.	¿Qué tipos de estrategias comunicacionales se utilizan para que Tik Tok sea reconocida como una red social para personal branding?	General: Determinar los factores que influyen en el uso de Tik Tok como estrategia comunicativa para gestionar una marca personal.	El personal branding obtendrá mayor relevancia gracias al uso de Tik Tok como estrategia comunicativa.	Estrategias de comunicación	Las herramientas comunicativas como aquellos instrumentos, recursos o medios que faciliten el desarrollo del proceso comunicativo, con el fin de establecer climas de relaciones sociales para la construcción del conocimiento, el empoderamiento social y el desarrollo comunitario.	Redes sociales	Creación de contenido	Entrevista	Guía de preguntas
		Marketing digital				Consumidores			
		Comunicación				Internet			
		Específicos: Determinar qué target es más idóneo dentro de							

		Tik Tok para direccionar de manera eficaz la creación de contenido. Identificar el contenido de mayor consumo en Tik Tok y los tipos de publicidad que posee esta red social. Sugerir estrategias comunicativas para generar notoriedad como marca personal.			(Ríos & Páez, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:, 2020)			Ficha de observación	Lista de cotejo
				Personal Branding	El branding no es solo una disciplina que trata de construir marcas, sino que es el camino hacia un mundo mejor. “El branding tiene que ver con lo que somos y lo que la gente piensa sobre nosotros; branding es todo”. (Stalman, 2018)	Imagen personal	Relaciones públicas		
						Mercado laboral	Audiencia		
						Feedback	Competencia		

**Elaborado por:** Susan Rodríguez Aquino **Fecha:** 07/08/2023

### Anexo 3: Instrumento de validación

**Técnica:** Entrevista

**Instrumento:** Guía de preguntas

**Tema:** El uso de Tik Tok como herramienta de comunicación para personal branding.

**Objetivo:** Determinar los factores que influyen en el uso de Tik Tok como estrategia comunicativa para gestionar una marca personal.

*Tabla 6 Instrumento de validación: Entrevista*

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Entrevistado:</b> Jorge Luis</li> <li>• <b>Cargo:</b> Director del Departamento de Comunicación del GAD del cantón Santa Elena.</li> <li>• <b>Especialidad:</b></li> <li>• <b>Entrevistador:</b> Susan Rodríguez</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Entrevistado:</b> Lcda, Vilma García Suárez, Mgtr.</li> <li>• <b>Cargo:</b> Director del Departamento de Comunicación de UPSE.</li> <li>• <b>Especialidad:</b></li> <li>• <b>Entrevistador:</b> Susan Rodríguez</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Entrevistado:</b> Ing. Manuel Rodas Pérez, Mgtr.</li> <li>• <b>Cargo:</b> Docente de la carrera de Comunicación.</li> <li>• <b>Especialidad:</b></li> <li>• <b>Entrevistador:</b> Susan Rodríguez</li> </ul>
---	--	--

Cuestionario para el director del Departamento de Comunicación del GAD del cantón Santa Elena:

Pregunta	Respuesta
<b>Variable independiente: Herramienta de comunicación</b>	
1. ¿Por qué considera usted que Tik Tok sirve como herramienta comunicacional para posicionamiento del personal branding?	
1. ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales considera que	

aplica esta red social para la construcción de esta marca personal?	
2. ¿De qué manera identifica el tipo de contenido ideal para publicar en Tik Tok?	
3. ¿Cuál ha sido el alcance que ha obtenido en su cuenta de Tik Tok?	
4. ¿Cuál es la duración mínima y máxima que considera ideal para su publicidad?	
<b>Variable dependiente: Personal Branding</b>	
5. ¿Cuáles son los objetivos que desea proyectar en redes sociales (Tik Tok) con respecto al personal branding?	
6. ¿Cuál es la imagen que desea proyectar en Tik Tok?	
7. ¿Cuál es target al que se intenta proyectar esta marca personal y de qué manera llegar al mismo?	
<b>Elaborado por:</b> Susan Rodríguez Aquino.	

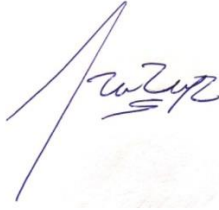
*Tabla 7 Instrumento de validación: Entrevista 2*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
<b>Variable independiente: Herramienta de comunicación</b>	
11. ¿Por qué considera usted que Tik Tok sirve como herramienta comunicacional para posicionamiento del personal branding?	
12. ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales que considera	

usted, se deben aplicar para la construcción de una marca personal?	
13. ¿De qué manera identificar el tipo de contenido ideal para publicar en Tik Tok?	
14. ¿Qué tipo de publicidad considera que es la más adecuada para proyectar una marca personal en redes sociales?	
15. ¿Qué consejo le daría usted a una persona que quiera posicionar su marca personal en redes sociales?	
<b>Variable dependiente: Personal Branding</b>	
16. ¿Cuáles son los puntos claves a identificar para obtener los objetivos que se desea proyectar en redes sociales (Tik Tok) con respecto al personal branding?	
17. ¿Cómo identificar la imagen que se desea proyectar en Tik Tok?	
18. ¿Cómo determinar el target al que se intenta proyectar una marca personal y de qué manera llegar al mismo?	
19. ¿Cómo define usted Personal Branding?	
20. . ¿Cuál sería la ventaja de gestionar correctamente una marca en redes sociales?	
<b>Elaborado por:</b> Susan Rodríguez Aquino.	



**Fecha:** 27 de julio del 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'M. Rodas Pérez', is centered on the page. The signature is written in a cursive style with a large initial 'M'.

Lcdo. Manuel Rodas Pérez, Mgtr

**Juez Experto**

**C.I:** 0915051049

**Tabla 8 Instrumento de validación: Ficha de observación**

**Técnica:** Observación

**Instrumento:** Lista de cotejo

**Tema:** El uso de Tik Tok como herramienta de comunicación para personal branding.

**Objetivo:** Determinar los factores que influyen en el uso de Tik Tok como estrategia comunicativa para gestionar una marca personal.

<b>Datos del medio</b>	Cuenta de Tik Tok de María del Carmen Aquino, alcaldesa del cantón Santa Elena
<b>Provincia:</b>	Santa Elena
<b>Cantón:</b>	Santa Elena

<b>Instrucciones</b>
Revisar los aspectos que se solicitan y califique “Si y No”. En la columna “Observaciones” haga las indicaciones que ayuden al investigador saber cuáles son las condiciones no cumplidas.

Aspectos	SI	NO	Observaciones
Su imagen en redes sociales refleja realmente lo que desea proyectar su identidad de marca			
Ejerce una comunicación eficaz entre su contenido en Tik Tok y su target			
Utiliza estrategias de comunicación para la construcción y posicionamiento de marca			
Es activo en la creación y publicación de contenido en su cuenta de Tik Tok			
Antes de proyectar su marca identificó su público idóneo			
Tiene estrategias y objetivos definidos dentro de su marca			

Considera Tik Tok como una herramienta comunicacional creativa para posicionamiento de su marca			
Tiene relación su imagen de marca y lo que desea proyectar			
Tiene en cuenta el sello diferenciador dentro de su marca personal			
Le da importancia a su identidad de marca para transmitir con eficacia su concepto de marca			
<b>Fecha de observación:</b>			

**Elaborado por:** Susan Rodríguez Aquino **Fecha:** 27 de julio del 2023



Lcdo. Manuel Rodas Pérez, Mgtr

**taJuez Experto**

**C.I: 0915051049**


*Tabla 9 Matriz de validación de contenido por juicio de expertos*

<b>TÍTULO:</b>	El uso de Tik Tok como herramienta de comunicación para personal branding.
<b>AUTORA:</b>	Susan Mariela Rodríguez Aquino.

Variables	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACION					OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN	DIMENSIÓN E INDICADOR	ITEMS Y	OPCIÓN DE		
Redes sociales	Creación de contenido	¿Considera importante identificar el tipo de contenido ideal para publicar en Tik Tok?					X	X	X	X	X			
Marketing digital	Consumidores	¿Considera importante aplicar estrategias de marketing digital para la construcción de una marca personal?					X	X	X	X	X			
Comunicación	Internet	¿Considera que construir una comunicación					X	X	X	X	X			

			eficaz en redes sociales, con respeto a marca y público, es importante para el posicionamiento de identidad de marca?														
Imagen personal	Relaciones públicas		¿Estima que es importante que un personaje público cuente con los servicios de un community manager para una adecuada proyección de imagen?					X									
Mercado laboral	Audiencia		¿Considera fundamental identificar en primera instancia el target al que se intenta proyectar una marca personal?					X									
Feedback	Competencia		¿Considera adecuado realizar un estudio de competencia dentro del mercado laboral al que se intenta posicionar una marca?					X									

Fecha, Santa Elena 27 de Julio del 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'M. Rodas Pérez', is centered at the top of the page. The signature is stylized and written over a faint, circular official stamp.

Lcdo. Manuel Rodas Pérez, Mgtr

**Juez Experto**

**C.I: 0915051049**



Tabla 10 Ficha de evaluación de instrumento

### FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Guía de preguntas:

Comprensión Crítico-Valorativa

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACION
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	ES
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				X	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																				X	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				X	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																				X	

6.Intencionaldad	Valorar las dimensiones del tema																				X
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos- científicos																				X
8.Coherencia	Relación en variables e indicadores																				X
9.Metodología	Adecuada y responde a la investigación																				X

**INSTRUCCIONES:** Este instrumento, sirve para que el **EXPERTO EVALUADOR** evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.



Lcdo. Manuel Rodas Pérez, Mgtr

**Juez Experto**

**C.I: 0915051049**

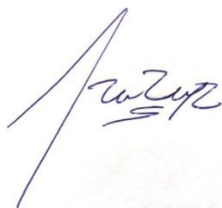
*Tabla 11 Validez de contenido de instrumento*

**VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO GUÍA  
DE PREGUNTAS**

<b>DATOS DEL ESTUDANTE</b>	
<b>Apellidos y Nombres:</b>	<b>Susan Mariela Rodríguez Aquino</b>
<b>TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
El uso de Tik Tok como herramienta de comunicación para personal branding	
<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>	
<b>Nombre del instrumento:</b>	Guía de preguntas
<b>Objetivo:</b>	Determinar los factores que influyen en el uso de Tik Tok como estrategia comunicativa para gestionar una marca personal.
<b>Dirigido a:</b>	Lcdo. Manuel Rodas Pérez, Mgtr
<b>JUEZ EXPERTO</b>	
<b>Apellidos y Nombres:</b>	<b>Lcdo. Manuel Rodas Pérez, Mgtr</b>
<b>Documento de Identidad:</b>	0915051049
<b>Grado Académico:</b>	<b>Máster</b>

<b>Especialidad:</b>	Máster en comunicación estratégica	
<b>Experiencia Profesional (años):</b>	20 años	
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>		
<b>Apl licable</b>	<b>Aplicable después de Corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
<b>X</b>		
<b>Sugerencia:</b>		

Fecha: Santa Elena, 27 de julio del 2023



Lcdo. Manuel Rodas Pérez, Mgtr

**Juez Experto**

**C.I: 0915051049**

#### Anexo 4: Aplicación de entrevistas y ficha de observación no participante

*Tabla 12 Evidencia de análisis de la lista de cotejo*

<i>Tabla 3. Ficha de observación no participante</i>	
<i>Nombre del investigador: Susan Rodríguez Aquino</i>	
<i>Fecha: 28 de julio al 05 de agosto del 2023</i>	
<i>Lugar: Red social Tik Tok</i>	
Criterios	Análisis cualitativo
Su imagen en redes sociales refleja realmente lo que desea proyectar su identidad de marca.	La imagen que proyecta en redes sociales la Ing. María del Carmen Aquino se relaciona estrechamente con su identidad de marca, ella humaniza su marca y se evidencia en la publicación de contenido de su cuenta de Tik Tok.
Ejerce una comunicación eficaz entre su contenido en Tik Tok y su target.	Puesto que el sujeto de estudio es una figura política, su contenido en redes sociales debe estar ligado directamente con su público objetivo, el individuo lleva a cabo una comunicación eficaz ya que la estructura de su contenido es amigable y cercano para su target definido.
Utiliza estrategias de comunicación para la construcción y posicionamiento de marca.	En efecto, utiliza estrategias de comunicación tanto que se evidencia en el cambio que ha tenido antes de ser figura pública, en el proceso y actualmente.
Es activo en la creación y publicación de contenido en su cuenta de Tik Tok.	La cuenta de Tik Tok del sujeto de estudio cuenta con al menos una publicación al día, detallando lo que realiza en sus horarios activos como alcaldesa.

Antes de proyectar su marca identificó su público idóneo.	Efectivamente, en el proceso de campañas electorales el individuo identificó su público objetivo.
Tiene estrategias y objetivos definidos dentro de su marca.	En efecto, los está llevando a cabo y evidenciando en cada publicación tanto en su cuenta de Tik Tok como en otras redes sociales.
Considera Tik Tok como una herramienta comunicacional creativa para posicionamiento de su marca.	Resulta evidente, ya que en su cuenta de Tik Tok demuestra jugar con los formatos, músicas en tendencia, efectos y colores de la cámara, entre otros aspectos.
Tiene relación su imagen de marca y lo que desea proyectar.	El sujeto de estudio en cuestión se encuentra en proceso de alcanzar sus objetivos a proyectar, debido a que su cargo como alcaldesa del cantón Santa Elena apenas ha iniciado en mayo del 2023, por lo que le queda un camino largo para tener congruencia entre su identidad de marca y lo que desea proyectar.
Tiene en cuenta el sello diferenciador dentro de su marca personal.	En efecto, el sello diferenciador de María del Carmen Aquino es “Santa Elena tiene rostro de mujer”.
Le da importancia a su identidad de marca para transmitir con eficacia su concepto de marca.	La importancia que el individuo de estudio le brinda a su concepto de marca radica en sus acciones y sus palabras.

*Fuente: Observación y análisis del contenido de la cuenta de Tik Tok de María del Carmen Aquino.*

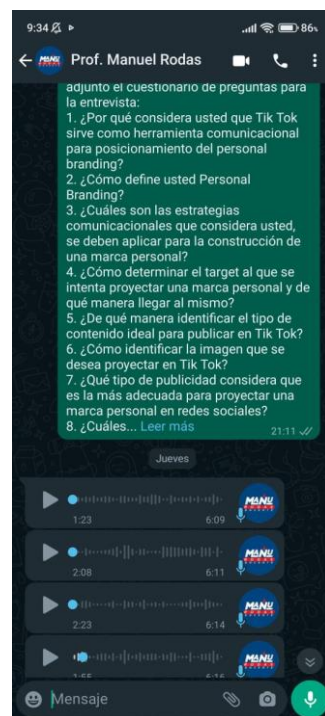
*Elaborado por: Susan Rodríguez Aquino - Fecha: 05 de agosto del 2023*

## Anexo 5. Entrevista a expertos

*Figura 1 Entrevista al MSc.Manuel Rodas.*



*Figura 2 Aplicación de guía de preguntas por medio de WhatsApp.*



*Figura 3 Entrevista al director del Departamento de Comunicación del GAD Santa Elena*

