



Universidad
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

SECCIÓN "C"

**CREACIÓN DE UN MANUAL DE MARCA PERSONAL PARA MARIA DE LOS
ÁNGELES**

Autora:

Maria de los Ángeles Pacheco

C.I:30.598.161

0424-172 38 71

Profesor coordinador:

Camila Álvarez

Caracas, 13 de Junio del 2025

Derecho de autor

Quien suscribe, en condición de autora del trabajo titulado *CREACIÓN DE UN MANUAL DE MARCA PERSONAL PARA MARIA DE LOS ÁNGELES*, declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autora: Maria de los Ángeles Pacheco Gómez



C.I. 30.598.161

En la ciudad de Caracas a los 13 días del mes de junio de 2025.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi familia, a mi mamá Celia Maria Gómez Gonzalez, quien nos enseña día a día a construir nuestros sueños y deseos con amor, pasión y dedicación, a mi abuela Zolange Gonzalez Colón, que siempre nos ha inculcado la educación como pilar fundamental de la sociedad y de la familia, la transparencia y honestidad, a mi hermano Carlos Eduardo Mendoza Gómez, que pese a las dificultades de la vida, que al principio no entendíamos, podemos lograr grandes cosas, que la sensibilidad no es una desventaja, todo lo contrario, es una virtud que nos construye como personas, y por último, pero no menos importante, mi papá Carlos Henrique Mendoza Hernandez, quien nos inculca que con trabajo duro, disciplina y amor por tu familia logramos lo más lindo de la vida, tranquilidad por quienes te rodean.

Por supuesto a mis amigas, que, aunque no realizamos el PFC juntas, sin importar qué me apoyaron, no solo en este proyecto, sino a lo largo de mi carrera, sin ustedes, sosteniendo a veces cosas que yo no creía poder lograr, no hubiese llegado aquí, gracias por ser seres humanos tan maravillosos, sé que lograran grandes cosas.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a mi familia, mi madre, papá y hermano, a mi abuela que sin ella este sueño de estudiar en la Universidad Monteavila no hubiese podido ser una realidad, sin el aporte de cada uno de ustedes, estar a un paso de ser Lic. en comunicación social no hubiese sido posible.

A la Universidad Monteavila, que promueve el desarrollo de sus estudiantes y permitió que este proyecto se pudiese llevar a cabo.

A mi tutora Camila Álvarez, quien con dedicación, respeto, honestidad y tacto encaminó a la mejora y desarrollo de este PFC logrando así plantearme cosas, no solo laboralmente sino personalmente, que no había pensado.

Y por supuesto, gracias a mi yo del pasado que decidió no solo estudiar en la Universidad Monteavila, sino desarrollar ese proyecto tan personal, le diste sentido a muchas cosas que tenías en la cabeza pero no habías podido darle forma, gracias por creer siempre que la formación universitaria es primordial para el desarrollo personal y profesional, y por supuesto a trabajar siempre con amor y dedicación en cada uno de los proyectos que nos proponemos.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
RESUMEN.....	6
Palabras claves:.....	7
INTRODUCCIÓN.....	7
NOCIONES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES.....	8
JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN.....	9
ANTECEDENTES.....	11
OBJETIVO GENERAL.....	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
PLAN DE ACCIÓN.....	14
DIAGRAMA DE GANTT.....	15
HISTORIA.....	15
MISIÓN.....	16
VISIÓN.....	17
VALORES.....	18
ARQUETIPOS.....	20
ORGANIGRAMA.....	22
ALCANCE.....	22
CLIENTES.....	23
Datos demográficos:.....	23
Datos psicográficos:.....	23
Necesidades y problemas:.....	23
BUYER PERSONA.....	24
BUYER BRAND.....	24
ANÁLISIS FODA.....	25
ANÁLISIS FODA (cruce).....	27
ESTRATEGIAS USADAS.....	28
MAPA DE PÚBLICO.....	29
DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD.....	29
VOZ Y TONO.....	30

LOGOTIPO.....	30
RETÍCULA DEL LOGO.....	31
VARIACIONES DEL LOGO.....	33
COLORES CORPORATIVOS.....	33
TIPOGRAFÍA.....	34
COMPOSICIÓN/ MOODBOARD.....	36
MATERIAL POP.....	36
CONCLUSIONES.....	38
RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS.....	44

RESUMEN

El manual de marca para Maria de los Ángeles explora elementos técnicos visuales y comunicacionales que le permiten a la marca construir bases sólidas para la edificación de la misma. Maria de los Ángeles busca transmitir la esencia única de una marca personal, siendo en este caso en el área fitness y baile.

Contiene un media kit, herramientas visuales como logotipo, isotipos, creación de un buyer persona y un buyer para marcas con las que se desea trabajar en el futuro y análisis profundos en tono comunicacional, voz, eslogan que ayudaron a posicionarla en el mercado.

A su vez se realizan distintas investigaciones que respaldan la realización del mismo, siendo aplicado en una estrategia en redes sociales como Instagram y tiktok con la utilización de grillas y cronogramas de contenido para su posterior análisis. El objetivo de Maria de los Ángeles es ayudar a evolucionar a las personas, siendo un ejemplo para las mujeres jóvenes de la sociedad venezolana.

Palabras claves:

Manual de marca, *fitness*, motivación

INTRODUCCIÓN

El presente Proyecto Final de Carrera (PFC) se enfocará en la creación de un manual de marca personal para Maria de los Ángeles, según Carmen Malvárez una marca es un símbolo bajo el que se conceptualizan las características o cualidades de la misma, y que actúa como elemento diferenciador de productos o servicios en el mercado, incrementando su valor, lo que resalta la importancia del establecimiento de elementos técnicos de dicha marca

La ejecución del mismo permitirá el desarrollo de elementos como la misión, visión, valores, tono comunicacional, entre otros, así como la imagen gráfica, teniendo en cuenta logotipo, isotipo, paleta de colores, tipografías entre otros. Así como la elaboración de un Media Kit.

Teniendo como objetivo final la ejecución de dicho manual y su implementación en redes sociales (RRSS) lo que tendrá como consecuencia la amplificación y reconocimiento de la marca.

Los objetivos, implementación, análisis FODA, y el cruce del mismo son herramientas que se utilizarán para analizar y reconocer puntos fuertes o puntos a mejorar en Maria de los Ángeles.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

NOCIONES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES

Con el desarrollo de las Redes Sociales se puede decir que el usuario deja de tomar una actitud pasiva con respecto a las redes para tomar ahora una posición más activa y creadora. Los usuarios ya no son únicamente meros espectadores de la escena, sino que también participan en ella, no sólo creando los contenidos, sino también compartiéndolos con el resto de usuarios. De ahí que la principal funcionalidad que evoluciona en este tipo de nuevo uso sea la comunicativa. Esta comunicación será la que sirva de base para la creación de marcas personales. (López Salas, 2018)

Lopez Salas resalta que en la actualidad la necesidad de desarrollar marcas personales ha tenido un auge cada vez más significativo, ya que muchas personas se han empezado a dedicar a Redes Sociales; lo que conlleva una necesidad de consolidar y planificar estrategias, no solo de contenido para las mismas, sino para darle una mayor estructura a esta nueva forma de trabajo.

Según la página Bloo.media, "Cuando hablamos de marca personal no solo nos estamos refiriendo a las aptitudes o prácticas profesionales que son también muy importantes, sino además incluye una combinación de habilidades y experiencias que te hacen ser tú" (s.f, párr.2). Es así como habla de la manera en la que se comunica y la transmisión de mensajes diarios, generando una respuesta en los receptores en un entorno digital y *offline*.

Como resultado surge la necesidad de la creación de un Manual de Marca, que etinor (s.f) describe cómo esta recopilación de elementos visuales y gráficos que definen la identidad de un marca, explicando así su aplicación para conseguir una armonía corporativa adecuada, teniendo claro que de sus funciones principales se encuentra el permitir que la marca sea clara y coherente, ofreciendo una cohesión indispensable para que el público lo reconozca.

JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN

El auge significativo de las redes sociales (RRSS) es evidente, con 4.5 billones de personas registradas, según el Digital 2021 october Global Statshot Report; este crecimiento ha generado un interés creciente en temas relacionados y ha creado nuevas oportunidades de trabajo, como resultado, conceptos que antes se limitaban a corporaciones o medios tradicionales están siendo adaptados para su aplicación en RRSS.

Pérez Ortega expone distintos conceptos de marca, en este caso se utilizará "un conjunto de características (o cualidades) asociadas a un símbolo o nombre de marca que incrementa (o reduce) a un producto o servicio"

Peters Tom afirma que como las empresas definen sus manuales de marca para comunicar su identidad de forma coherente, las personas también necesitan una guía para gestionar su 'marca personal'. Esta estructura, tal como lo explica Andrés Pérez Ortega, no se limita a los elementos visuales, sino que abarca la esencia de quiénes somos, cómo nos comunicamos y qué nos diferencia, permitiendo proyectar una imagen clara y consistente.

Por otra parte la marca personal, según Andrés Perez ortega (s.f):

La marca personal o reputación pretende conseguir identificar y comunicar aquello que te hace valioso, útil y fiable para que te perciban como la persona o profesional con quien merece la pena estar o trabajar. El objetivo final de una marca, personal o comercial, es exactamente ese: que consideren que eres la mejor opción y que finalmente te elijan. (p.37)

Es allí donde radica su importancia, según Andrés Perez Ortega tener una marca personal bien establecida otorga un aire de profesionalismo y confianza a la persona o empresa que contrata a este individuo, por ello, Andrés Perez Ortega afirma en su libro Marca Personal: cómo convertirse en la opción preferente, que una marca personal se encuentra entre los activos más importantes de una persona, siendo un aspecto intangible pero fundamental; representa una serie de promesas,

confianza, consistencia y sobre todo, un conjunto de expectativas. La marca personal ocupa un lugar en la mente de otras personas, es decir, se posiciona, pero implica mucho más que una táctica liderada por el marketing.

Andres Perez Ortega (Marca Personal: cómo convertirse en la opción preferente):

Para las personas, la gestión de su marca personal se transforma en fundamental. Las personas tienen que incorporar una visión de marca personal para establecer una clara ventaja competitiva. Nos encontramos, definitivamente, ante el momento de la marca personal. La cuestión fundamental está en superar la visión a corto, para pasar a tener otra a largo. O dicho de otra forma, deja de hablar de la manera personal, como el futuro y empezar a plantear la manera de desarrollar la marca personal para que se haga eficaz en el futuro. (p.4)

La motivación principal de este proyecto radica en definir a Maria como una marca personal sólida, más allá de las ventas, esto permitirá estructurar su imagen para mostrar su lado extrovertido y dinámico, actualmente poco conocido. El objetivo final es construir una comunidad en redes sociales que le permita colaborar con marcas afines a su estilo de vida (ropa deportiva, belleza, bienestar). Su propuesta de valor se centra en promover la salud a través del baile, un área con poca competencia en Venezuela.

En consecuencia, este Proyecto Final de Carrera (PFC) abordará la creación de un manual de Marca Personal para Maria de los Ángeles. Esta iniciativa permitirá definir una identidad profesional distintiva, aplicar y dar valor a las prácticas y conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera, y simultáneamente, impulsar el desarrollo profesional del autor del presente proyecto.

ANTECEDENTES

- **Creación de un manual de identidad corporativa para la marca personal de Oriana Tovar. (2022)**

Tovar (2022), crea este proyecto en la Universidad Monteávila, surge en consecuencia de la pandemia, por efectos de la cantidad de tiempo libre, la autora empezó a realizar postgrados, cursos de nutrición deportiva y ejercicio para ocupar su tiempo, lo que la llevó posteriormente a publicar contenido relacionado con el tema en RRSS, generando una pequeña comunidad; observa la necesidad de organizar y manejar de mejor forma sus redes creando y llevando a cabo este proyecto; es por ello que se toma como antecedente para la realización del proyecto, aborda temas relacionados a este PFC, como es marca personal, estilo de vida, ejercicio, belleza, lo que aporta estructuralmente al proyecto, guiando al mismo en los distintos elementos que debe poseer. Este es un proyecto de la Universidad Monteavila.

- **Diseño de un manual de marca para la Agencia Boutique Virago INC.(2024)**

Garcia y Franceschi (2024), Virago es una agencia boutique, es decir, especializada en moda, con una amplia gama de aliados, para este proyecto se buscó crear un manual de marca para la mismas, definiendo detalles para solidificar no solo la parte visual de la empresa sino cómo aborda al público, a quien se dirige, etc, siempre de la mano de las nuevas tendencias y estilos del mercado. Se toma como antecedente debido a que los manuales de marca poseen una estructura que, hasta cierto punto, debe ser replicado; elementos estructurales son vitales para la ejecución del mismo. Este proyecto es de la Universidad Monteavila.

- **Diseño de un manual de marca para la Agencia Blink Creative.(2024)**

De Jesus, González y Hernandez (2024) este proyecto final de carrera surge con la necesidad de tres estudiantes de diseñar un manual de marca para la agencia de marketing digital Blink Creative, en la cual destacan sus elementos gráficos, tono comunicacional, la bajada a RRSS, así como una necesidad de una agencia en creación de contenido. El principal aporte de este trabajo radica en su

enfoque estructural, ya que la experiencia como estudiantes activos en el campo laboral permite ofrecer una perspectiva práctica y actualizada en el desarrollo del manual de marca. Este trabajo es de la Universidad Monteávila.

- **Gestión de marca. Creación de una marca personal: “Carmen Malvárez. Diseño y Publicidad”.(2015)**

Malvárez (2015) “La concepción de un manual de identidad visual corporativa de una marca personal. A partir del estudio de los diferentes procesos de construcción, tanto a nivel de marca, como a nivel de identidad visual corporativa, el objetivo principal será la construcción de una marca personal consistente, coherente y perdurable, de forma estratégica y gráfica.” (pg.5). El aporte de este proyecto es la definición de términos importantes, como marca personal, identidad corporativa, entre otros elementos y conceptos relevantes a la hora de elaborar un manual de marca. Este proyecto es proveniente de la Universidad Valladolid.

- **Proyecto de marca personal. Creación y desarrollo de un Manual de Identidad Visual**

Lozano (s/f) “Aunque la marca personal tiene poco tiempo, está revolucionando el mundo y, como yo, muchos jóvenes, estamos creando una marca personal para poder acceder de una manera más fácil al mundo laboral. Por ello, mi estudio se basa en la búsqueda de información sobre lo que es la marca personal y la creación de un manual de Identidad visual de mi propia marca personal.” (pg.3) Su elemento diferenciador, al igual que el anterior, es la conceptualización que aporta y la información no solo a nivel de ejecución sino también de información relevante para definir elementos esenciales del trabajo a realizar, el cual está ejecutado por la Universidad Valladolid.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un manual de marca personal para definir, de forma clara y coherente, la identidad corporativa, a través elementos visuales y verbales que reflejan la esencia y los valores de Maria de los Ángeles, que al unificar proyectan

una imagen profesional y auténtica en todos los canales de comunicación, para junio 2025.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer la identidad visual y verbal de la marca Maria de los Ángeles, documentando una paleta de colores específica, seleccionando tipografías definidas y diseñando el logotipo e isotipo.
- Definir la identidad de marca, target y valores de la marca Maria de los Ángeles, estableciendo un mínimo de tres valores rectores, una guía de tono y estilo comunicacional, en junio de 2025.
- Identificar un perfil del público objetivo con al menos tres características demográficas y tres psicográficas clave, a través de investigación y análisis, para conectar efectivamente con la audiencia y guiar las comunicaciones del manual, con fecha límite para su conclusión en junio de 2025.
- Desarrollar un Media Kit digital donde se incluirá las formas de colaboración con la marca, una vez definidos los elementos de identidad y las estrategias de comunicación, necesarios para facilitar colaboraciones con otras empresas y presentar la marca de manera profesional; todo esto durante la elaboración del manual comprendido de septiembre de 2024 a junio de 2025.

PLAN DE ACCIÓN

Para la elaboración del manual de marca personal se deben cumplir una serie de requisitos para la esquematización del mismo, entre ellos se encuentran:

Paso 1: definir filosofía de gestión, visión, misión y valores corporativos, para así, posteriormente, establecer tono, voz, objetivos, entre otros elementos.

Paso 2: realizar una matriz FODA para analizar la situación de la marca, para construir, de igual forma, las estrategias de las mismas.

Paso 3: se realizará un levantamiento de información que ayudará a establecer el elemento diferenciador e identidad de marca, a través de una investigación en plataformas como Pinterest para la parte visual.

El Centro de Estudios de Innovación, Diseño y Marketing (s/f) señala que Pinterest es una "plataforma perfecta para recoger miles de ideas para tus diseños. La opción de crear tableros personalizados donde puedes ir creando colecciones de imágenes por temáticas hacen de Pinterest un lugar perfecto donde crear tus propios mood boards".

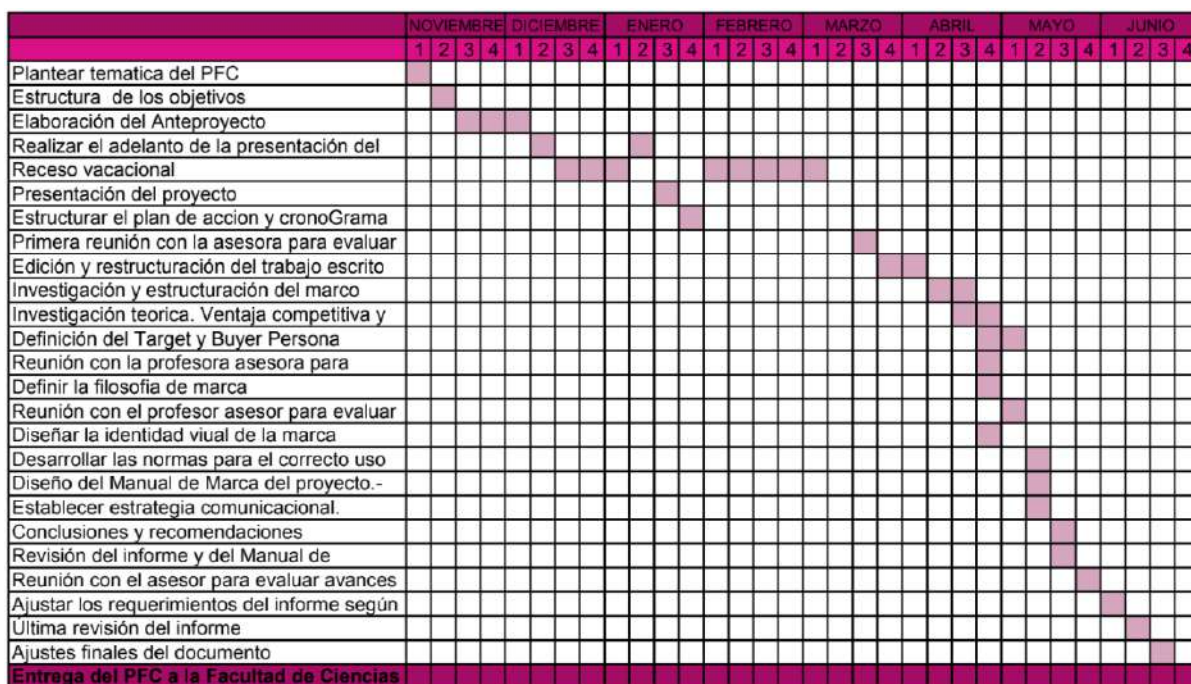
Paso 4: se desarrollarán los elementos gráficos, como logotipo, isotipo, paleta de colores y tipografías.

Paso 5: se establecerá el uso adecuado de los elementos gráficos y estructurales del manual.

Paso 6: realizar un media kit

Paso 7: unificar todos los elementos desarrollados, para así crear y añadir al Proyecto Final de Carrera el manual de marca personal ya establecido en su totalidad.

DIAGRAMA DE GANTT



HISTORIA

Desde temprana edad, María de los Ángeles irradiaba alegría, contagiando a su familia con sus constantes bailes y canciones. A los once años, su ingreso a una academia de baile marcó un antes y un después. La danza no solo se convirtió en una pasión que guiaría su vida, sino que también la enfrentó a las primeras críticas sobre su expresión artística, una experiencia que la retrajo y la volvió reservada en sus interacciones.

El baile se convirtió en su refugio y confidente, un lenguaje sin palabras para expresar sus alegrías y tristezas, consolidándose como uno de sus grandes amores. Con el tiempo, la necesidad de una formación profesional se hizo evidente, y abandonar su pasión no era una opción. El equilibrio entre su carrera y la danza se transformó en una habilidad que dominó. Fue así como, impulsada por la necesidad de conectar con otros interesados en el baile y el crecimiento personal integral, nació María de los Ángeles como marca personal, utilizando la comunicación y el baile como vehículos esenciales.

Un giro inesperado se sumó a su historia: el modelaje y los concursos de belleza. Para María, estos eran mundos distantes de sus sueños infantiles, tan comunes en Venezuela. Sin embargo, el destino la acercó a ellos, y tras años de resistirse, participar en un certamen le abrió los ojos a una nueva realidad, aunque también generó un inesperado quiebre de una parte de sí misma que creía inamovible. Este nuevo camino, aún en exploración, se añade a los momentos cruciales de su vida.

La marca personal de María de los Ángeles busca ilustrar una evolución constante, demostrando cómo los pequeños pasos pueden conducir a grandes logros. Un principio fundamental de la guía es la valoración de la diversidad de intereses como elementos constructivos de la identidad, promoviendo la idea de que cada faceta se complementa y contribuye al desarrollo integral.

MISIÓN

Thompson, I. (2006) define en "*Misión y Visión*" que:

La **misión** es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización, porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

En María de los Ángeles, creemos en el poder del baile y un estilo de vida activo para impulsar el crecimiento personal. La misión es conectar con individuos diversos que buscan, a través de sus pasiones, construir una versión más plena y auténtica de sí mismos.

VISIÓN

Quigley (1993), define la visión como:

La Visión del liderazgo implica comprender qué ha ocurrido en la historia y que está sucediendo en el presente, para poder planificar hacia dónde debe dirigirse la organización. La visión es una ruta para el futuro que se ha diseñado.

Por otra parte, Thompson, I; cita a Jack Fleitman, quien expone que “en el mundo empresarial, la **visión** se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”

Por ello se construye la visión como:

Ser una marca personal consolidada, que impacta de forma positiva a su comunidad y los inspira a evolucionar personal y laboralmente, colaborando, a su vez, con marcas que conecten con los valores de Maria de los Ángeles.

Maria de los Ángeles busca en un futuro impactar positivamente no solo en su comunidad, sino en la sociedad, teniendo en cuenta la evolución de la misma, y cómo las personas están compuestas por muchos intereses y cada uno de ellos los construye como personas.

VALORES

Kotter y Heskett, en “Corporate Culture & Performance” (1992), muestran que las empresas que se enfocaron a Culturas Corporativas, basadas en valores de gestión compartidos, superaron el desempeño de otras empresas en un margen significativo.

Montuschi, L. (2008) explica en “los valores personales y los valores corporativos en el comportamiento ético en la empresa” una serie de documentos de Trabajo que:

Así como los individuos adhieren a determinado conjunto de valores que deberían orientar su vida y sus acciones también lo hacen las instituciones y las organizaciones. Se han definido a los valores corporativos como “*a corporation’s institutional standards of behavior*” (los estándares institucionales de comportamiento de una corporación). Es importante intentar definir la forma en que se generan los valores corporativos. Y si los mismos serán el resultado de una decisión colectiva de los órganos de gobierno de la empresa o serán una consecuencia de la cultura organizacional vigente en la misma.

Es así como surgen los valores de Maria de los Ángeles:

- Honestidad

En la necesidad de definir el concepto de honestidad López y Villapalos (1997) explican:

La honestidad es una virtud que conduce a que la persona honesta sea coherente con su vocación de ser comunitario, sea confiable y creíble; no haga nada que perturbe la convivencia porque su canon de conducta es el respeto. El hombre honrado cuando armoniza las palabras con los hechos es como debe ser, actúa como debe actuar, elige en virtud del ideal que orienta su vida y no a sus impulsos de sus intereses particulares.

Este valor se alinea al personal branding debido a que la coherencia de lo que se expresa como marca está estrechamente relacionado con lo que se desea alcanzar, ser honestos en nuestros procesos es fundamental para crear la comunidad deseada.

- Disciplina

Foladori y Silva (2014) expresan que “la disciplina como valor es valorada por un conjunto de normas o reglas que se manifiestan y direccionan las actividades... de ahí que, se considere que aquellas personas que respetan el sistema normativo son categorizadas como disciplinadas”.

Es fundamental debido a que esto permitirá la evolución no solo de la marca sino de todas las personas que la conformen y a la comunidad que se crea.

- Innovación

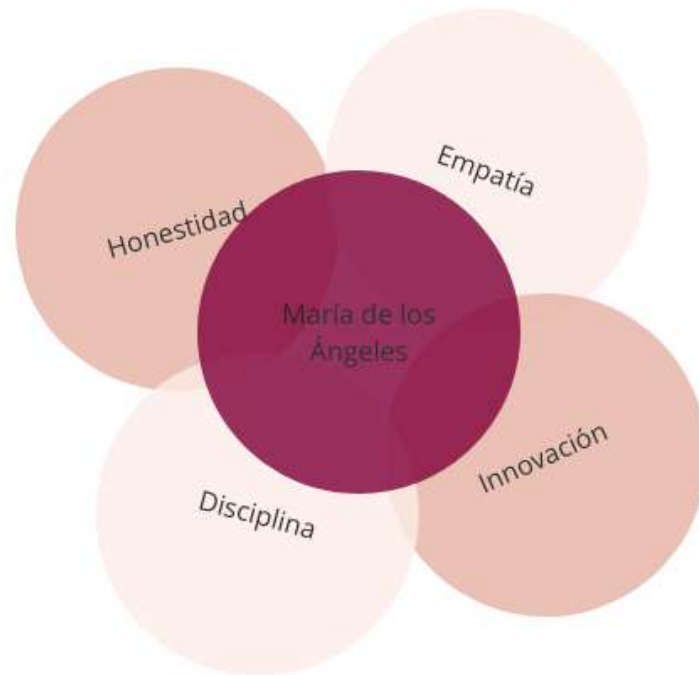
Para Sebastián J (2010) la innovación se entiende actualmente como un proceso social, donde el conocimiento científico y tecnológico es un factor importante, pero donde otros factores pueden ser todavía más determinantes, dependiendo de la naturaleza del cambio, del entorno en el que se intenta producir, del objetivo que se persigue y de las propias capacidades de los actores. Interviniendo factores, donde cada innovación es un caso único.

Estar al tanto de las tendencias y lo que el consumidor desea es fundamental para la evolución de Maria de los Ángeles.

- Empatía

Existe una amplia gama de conceptos asociados a este término, pero la Real Academia Española (RAE) la define como “identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo del otro”; una segunda opción, la explica como la “capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos”.

Entender que las personas están atadas a procesos y que eso construye es un aspecto fundamental de la marca, la empatía se alinea perfectamente a estos deseos de la empresa.



ARQUETIPOS

Ramos, A (2020) desglosa el concepto de arquetipo para llegar al origen del término, "la palabra arquetipo proviene del griego: "archein" significa original y "typo" significa estándar, tipo, por lo tanto, el arquetipo es un estándar que le sirve de modelo a las personas, objetos, conceptos y creaciones en general".

Jung, C; se acerca al concepto interpretando que "los arquetipos representan las motivaciones básicas del ser humano: valores, premisas, rasgos de personalidad y creencias generales que se dividen en 12 tipos y se diseminan por todo el mundo.

Para Dornelles y Tena (2011), identificar el perfil arquetípico de una marca es clave para desarrollar una identidad sólida, gestionar su imagen de manera efectiva y establecer una conexión más profunda y emocional con los consumidores.

"The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes", este libro explora los caminos más antiguos de la arquitectura mental, que Carl Jung describió como "arquetipos", y muestra cómo pueden emplearse para

aportar significado y 72 beneficio a una marca, hay aquí un poder incipiente que, si se entiende correctamente, puede aportar una vitalidad poco común a una marca o una organización (Mark & Pearson , 2001).

Tomando en cuenta los conceptos anteriores Maria de los Ángeles como marca personal plantea los siguientes arquetipos:

- **El creador:** Ramos, A; habla de cómo “el creador es ingenioso lleno de creatividad y no se conforma hasta que encuentra nuevos proyectos interesantes. Tiene rasgos artísticos y quiere dejar su huella en el mundo, le gusta compartir conocimientos y valora cualquier idea sin juzgarla, es especial”.

Este arquetipo se alinea con la marca debido a que el baile es una forma de expresión y creatividad, y el estilo de vida normalmente va acompañado de la búsqueda de la propia voz, lo que converge en características como la belleza, la innovación y la autenticidad.

- **El héroe:** Ramos también nos habla de cómo:
...una de las principales marcas, encontramos al Héroe. Destinado a cambiar el mundo, trabajador, valiente y siempre muy comprometido con lo que hace, este perfil es altamente productivo y está listo para enfrentar cualquier desafío que se presente en su camino.

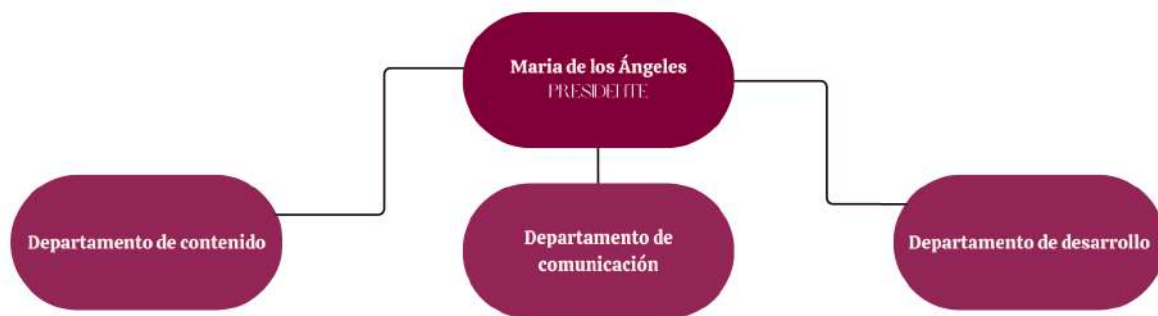
En las acciones publicitarias, podemos ver un cierto subtexto que dice que, con el debido esfuerzo y dedicación, todo es posible.

Superar los fracasos cotidianos es considerado como la mejor forma de ganar al final: los héroes no se dejan sacudir por respuestas negativas o procesos que van en contra de sus expectativas.

El arquetipo del héroe se alinea con Maria de los Ángeles debido a que muchas veces en el baile y la vida se presentan distintos obstáculos que se deben superar, así como promover un estilo de vida saludable puede poseer un componente de superación personal.

ORGANIGRAMA

El siguiente organigrama se plantea como el deseado, debido a que actualmente no se cuenta con dicha estructura.



ALCANCE

El alcance deseado para Maria de los Ángeles es llegar a esas mujeres entre 18 y 25 años, ubicadas en Caracas, Venezuela, estudiantes universitarias, que tiene un trabajo de medio tiempo, pero que en sus tiempos libres busca tener un balance en actividades para su salud física, como entrenar o hacer bailoterapia.

Maria de los Ángeles busca atender este sector de la población venezolana que desea buscar su mejor versión, y entiende que las personas están construidas por muchos intereses y que es de vital importancia darle la relevancia que amerita a cada uno para lograr esa versión de sí mismo que tanto desea.

CLIENTES

TARGET

Datos demográficos:

- Edad: 18-25
- Género: mujeres
- Ubicación: Caracas, Venezuela
- Nivel Educativo: estudiantes universitarios o mujeres graduadas que desean buscar un balance entre sus estudios, trabajo y un estilo de vida saludable
- Ocupación: la mayoría son trabajos de oficina pero se dan tiempo para entrenar y hacer otro tipo de actividades que pongan su cuerpo en movimiento, como bailar y hacer clases en los gimnasios

Datos psicográficos:

- Intereses: les gusta bailar, entrenar, les gusta el arte y la parte creativa, les gusta la moda, maquillaje, ir por lo menos una vez al mes a hacer alguna actividad diferente a su rutina diaria
- Valores: la honestidad, transparencia del contenido que sigue, responsabilidad, amor y por supuesto la buena energía que le transmitan las personas
- Estilo de vida: tienen un trabajo de medio tiempo que les permite utilizar sus tardes-noche para estudiar o hacer cualquier otra actividad
- Personalidad: son extrovertidas al entrar en confianza, aunque al inicio pueden parecer tímidas, son personas alegres, comunicadoras y enfocadas en un futuro mejor

Necesidades y problemas:

- Necesidades: desean ver en redes sociales a personas más reales, que no muestren solo los resultados sino el proceso que hubo detrás para alcanzar ese objetivo, y sentirse apoyada por otras personas.
- Deseos: llevar un estilo de vida más activo, que le permita evolucionar personal y laboralmente, sin dejar de ser feliz

- Dolores: la falta de disciplina, las comparaciones o el miedo al proceso

BUYER PERSONA

Sophia es una chica de 19 años, estudiante de comunicación de la UCAB, le gusta hacer ejercicio y es fan de las clases de baile fitness que se hacen en su gimnasio. En sus tiempos libres le gusta asistir a clases de baile, hacer pilates, los domingos hace su ritual de belleza para empezar la semana de la mejor manera. Trabaja como *pasante de producción* en un canal de televisión, Venevisión.

- Personalidad:

Alegre, al inicio puede parecer introvertida, paciente, solidaria, empática

- Metas u objetivos:

Entre sus principales objetivos está crear su propia empresa de marketing que trabaje por sí sola sin necesidad de ella estar detrás de cada movimiento, eso sí, sin dejar de lado su amor por bailar y explotar su creatividad de distintas formas, para mejorar activamente su estado físico, mental, psicológico y laboral.

- Puntos de dolor:

La desconexión con el contenido actual de influencers se debe a un enfoque desequilibrado, predominantemente centrado en estilo de vida o fitness, sin lograr una integración. A esto se suma la diferencia de edades.

Maria de los Ángeles busca conectar con este sector de la población desatendida que no cree conectar con ningún creador de contenido de baile fitness y estilo de vida, gracias a la brecha generacional existente.

BUYER BRAND

Rs es una marca de ropa y artículos deportivos venezolana fundada en 2003, con presencia en más de 15 países, ofrecen productos únicos e innovadores, a la moda y de última tecnología, que busca la evolución constante.

- Personalidad:

Dinámica, innovadora, ambiciosa, exitosa, accesibilidad, calidad

- Metas u objetivos:

Ofrecer productos innovadores y de alta calidad que satisfagan las necesidades de los clientes, mientras se siguen expandiendo a nuevos mercados y países en América Latina, mientras fortalecen su presencia en el mundo del deporte a través de patrocinios y alianzas con equipos deportivos, así como también mejorar la experiencia del cliente mediante un excelente servicio de atención, por su parte implementan prácticas sostenibles en la producción y distribución de productos.

- Puntos de dolor:

Combate la desconexión con un nicho en específico, como es en este caso, mujeres entre 18 y 25 años.

- Colaboración:

María de los Ángeles aporta una conexión directa con este sector, que está ubicada en el rango de edades entre 18 y 25 años, de forma orgánica, y la influencia de compra que tiene en dicha comunidad.

ANÁLISIS FODA

MATRIZ FODA	POSITIVO	NEGATIVO
Factores Internos	Fortalezas ● Estudios sobre áreas de danza y comunicaciones.	Debilidades ● Falta de constancia ● Puede caer en contenido débil y común

	• Posee rápida capacidad de adaptación. • Experiencia comprobada en gestión de redes sociales. • Sólido conocimiento del mercado de baile local de Caracas. • Habilidades de comunicación y creación de contenido efectivas. • Adaptabilidad a las últimas tendencias en redes sociales.	• Reconocimiento de marca personal aún en crecimiento. • Dependencia de proyectos freelance (ingresos no siempre estables). • Falta de un portafolio digital robusto y actualizado. • Limitada red de contactos fuera de su círculo actual. • Carecer de un equipo de apoyo (diseño, legal, etc.). • Herramientas limitadas (cámaras, micrófono, trípode, etc)
Factores Externos	Oportunidades • El área de creación de contenido fitness en Venezuela es escaso • Escasa competencia de creadores de contenido de baile. • Tendencia hacia el marketing de contenidos y la narración de historias.	Amenazas • Problemas de conexión a buen internet en Venezuela • Aumento de la competencia de otras agencias y creadores de contenido. • Inestabilidad

		económica del país que afecta el presupuesto de marketing. • Cambios rápidos y constantes en los algoritmos de redes sociales. • Piratería o copia de contenido y estrategias. • Dificultad para destacar en un mercado digital saturado.
--	--	--

ANÁLISIS FODA (cruce)

Matriz FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	• La marca se especializa en la creación y gestión de contenido altamente efectivo, diseñando mensajes únicos que se moldean a las necesidades y	• Colaboración con marcas que están creciendo para fomentar alianzas y crecer a la par junto a la comunidad.

	objetivos específicos de cada cliente, ya sean marcas consolidadas o proyectos independientes.	
AMENAZAS	• Crear contenido actual e innovador que permita colaborar con creadores de contenido.	• Trabajar en la imagen y credibilidad de la marca • Invertir en equipo de alta calidad

ESTRATEGIAS USADAS

Contreras Sierra (2013):

La estrategia se entiende como un conjunto de programas generales de acción, que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica (Koontz & Weihrich, 1998). En este contexto, la estrategia se entiende como patrones de objetivos que se han concebido e iniciado con el propósito de darle a la organización una dirección planificada”

La estrategia implementada fue el análisis de estadísticas de la cuenta, en la cual se encontró que las visualizaciones alcanzan quince mil doscientas setenta y dos (15.272), de las cuales el 75% son seguidores y 25% no seguidores, llegando un total de cuentas alcanzadas de dos mil ochocientos treinta y cinco (2.835). Los territorios principales son Venezuela, con un 62.4%, Estados Unidos, 6.3%, España,

6.3% y Argentina, 4.2%, las edades que consumen el contenido son mujeres entre 25 y 34 años. Posee un rango de interacción de 352 entre los seguidores y la cuenta. Teniendo en cuenta los resultados expuestos anteriormente, se entiende que estos datos son de alta relevancia porque permiten entender a quién se le habla actualmente, como se puede llegar a los objetivos deseados para así implementar herramientas que permitan alcanzar dichas metas.

MAPA DE PÚBLICO



DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD

El Diccionario de la Lengua Española se aproxima a varios conceptos de necesidad, en este caso "impulso irresistible que hace que las causas obren

infaliblemente en cierto sentido”es el concepto que mejor se relaciona al tema a desarrollar a continuación.

Maria de los Ángeles como marca personal responde a la necesidad latente que existe en la actualidad de conectar con los creadores de contenido, queriendo conectar con una comunidad que desea mejorar no solo físicamente sino mental y psicológicamente.

A su vez destaca la importancia de que las personas están constituidas por muchos intereses y que es posible atender a todas estas cosas que nos motivan sin dejar las responsabilidades de lado.

VOZ Y TONO

Amigable y cercano al público, es coloquial y directo para transmitir el mensaje de forma clara, pero siempre de forma respetuosa, inspiradora, motivadora y apasionado. Con un tono femenino, María de los Ángeles habla como una amiga sabia y entusiasta que te impulsa a descubrir tu fuerza interior

LOGOTIPO

La Real Academia de Ingeniería define el logotipo como “todo signo gráfico que permite identificar a una empresa, un producto comercial, un proyecto, o en general, a cualquier entidad pública o privada”.

El logotipo de Maria de los Ángeles es una representación visual de la marca ante el público, por lo tanto este elemento visual es de suma relevancia. Para la elaboración del logotipo de Maria de los Ángeles se utilizó la tipografía Montserrat, fuente sans-serif geométrica, de estilo limpio y moderno, que transmite esa modernidad a la que se hace referencia a lo largo de la descripción de la marca.



ISOTIPO

Irene Ancin en Análisis sobre la elección de Isotipo y Logotipo en los procesos de comunicación de la marca explica que “un isotipo está compuesto de una imagen o un ícono que representa visualmente a una marca o empresa. En otras palabras, no contiene el nombre de la empresa debido a que representa de manera abstracta a la misma”.

El isotipo de Maria de los Ángeles por el color corporativo principal.



RETÍCULA DEL LOGO

MYK Graphics define la retícula del logo como “es una estructura geométrica que se utiliza como guía en el diseño de logos y otros elementos visuales. Consiste en una serie de líneas horizontales y verticales que dividen el espacio en secciones proporcionadas y equilibradas. Las retículas ayudan a organizar y alinear los

elementos del diseño, lo que resulta en una composición armoniosa y agradable a la vista”



VARIACIONES DEL LOGO

Las variaciones expuestas a continuación pueden ser utilizadas de igual forma que el logo original.



COLORES CORPORATIVOS

La paleta de colores de Maria de los Ángeles se compone de un color principal, el cual direcciona la identidad de la marca personal, y sus distintas aplicaciones, el color rosa fuerte (#81003A) nos aporta ese toque de originalidad y creatividad que identifica a la misma.

Por otra parte, está constituida por 3 colores secundarios que le aportan valor al color principal y agregan ese toque de versatilidad al color principal, el rose gold (#E7B2A4), negro (#130204) y chablis (#FEEDE8) son colores que aportan un estilo contemporáneo, gentil, femenino, un toque lujoso, sin dejar de lado la creatividad pero, que enfrenta desafíos y aporta esa fuerza de seguir los deseos más profundos, lo que caracteriza a Maria de los Ángeles.

A continuación los códigos de color:



TIPOGRAFÍA

Maria de los Ángeles plantea dos tipografías principales para su marca, las cuales son:

Calistoga: es una tipografía que posee serifas, que posee figuras proporcionales, tabulares y un estilo antiguo, fue creado por Yvonne Schuttler, y mejorado para distintos idiomas por Eben Sorkin en 2018 y 2022.

Calistoga

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz.
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Montserrat: es una tipografía que se basa en una fuente sans-serif geométrica, de estilo limpio y moderno, diseñada para facilitar la legibilidad tanto en pantallas como en impresión, fue creada por Julieta Ulanovsky en 2011.

Montserrat

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
 Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr
 Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz.
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Brown sugar: es una fuente tipográfica fue diseñada por Satriyo Hutomo y publicada por Muntab Art, caracterizada por sus líneas elegantes y trazos que van de delgados a gruesos, es una fuente moderna, mayormente utilizada para encabezados, branding, ilustraciones, entre otros.

BROWN SUGAR

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ
 KK LL MM NN ÑÑ OO PP QQ RR
 SS TT UU VV WW XX YY ZZ.
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9



CONCLUSIONES

La ejecución de un manual de marca permite no solo aterrizar pensamientos abstractos que se puedan tener sobre la misma, sino que a su vez permite que las ideas, misión, visión, objetivos y todos los elementos que lo componen tengan un lugar sólido para su difusión a través del tiempo.

Maria de los Ángeles, como una futura empresa consolidada, buscó identificar y establecer los conceptos claves para su estructura, para entender cómo ésta impacta al mundo y cómo aporta al mismo.

La creatividad, honestidad, disciplina son elementos que se han evidenciado a lo largo del Proyecto Final de Carrera, lo que permite mostrarlo como ejemplo de la implementación de lo expuesto en dicho manual.

En definitiva, se puede alegar que con dicho PFC se evidencia la importancia de un Manual de Marca, no solo para empresas constituidas, sino, en especial, para aquellas que están en formación.

Dicho manual marca un antes y después en Maria de los Ángeles, ya que establece y reafirma que no se debe cambiar la esencia de las personas para lograr todo lo que se proponen, al contrario, son precisamente esas las que distinguen y potencian a las personas, cosas, empresas o marcas.

RECOMENDACIONES

Gracias a las investigaciones y herramientas empleadas en este Proyecto Final de Carrera, se proponen las siguientes recomendaciones para futuras investigaciones o proyectos que tomen este trabajo como referencia, con el objetivo de garantizar la coherencia entre sí:

Implementación de encuestas, que permitan obtener información clara de información básica técnica, como quien te ve, a que hora, etc.

Cumplimiento de elementos principales para la ejecución de un manual de marca, este permite darle forma y establecer elementos básicos para el planteamiento del mismo, lo que permitirá posteriormente que elementos secundarios entren en dicho esquema.

Estar atentos a nuevas tendencias en RRSS, debido a los cambios constantes de los algoritmos y tendencias, lo que permitirá destacar en el mercado deseado.

REFERENCIAS

- Álvarez, B. E. Á. (2009). El concepto de innovación. *Lupa empresarial*.
file:///C:/Users/User/Downloads/jinformatica,+Gestor_a+de+la+revista,+lupa09-art02.pdf
- Ancin, I. (2018). Elección de isotipos y logotipos. *Caribeña de Ciencias Sociales*, (mayo).<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/isotipos-logotipos-marca.html>
- Benavente, Jacinto. "Marca Personal: ¿Qué es, cómo construirla y potenciarla?"
Bloo Media,
<https://bloo.media/blog/que-es-como-construir-potenciar-marca-personal/>. Accessed 22 October 2024.
- Bonilla, A., Corredor, G., Lizcano, C., Galeano, M., Miranda, A., Aldana, J., ... & Suárez, C. (2011). Una aproximación hacia el concepto de honestidad en el ámbito laboral colombiano. *Revista Iberoamericana de Psicología*, 4(2), 101-106.
file:///C:/Users/User/Downloads/admin,+Gestor_a+de+la+revista,+Art%C3%ADculo+10.pdf
- Castrillón, M. A. G., & Mares, A. I. (2013). Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología: una revisión de literatura. *Dimensión empresarial*, 11(1), 45-60.
file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-InnovacionEmpresarialDifusionDefinicionesYTipologi-4714355.pdf
- Carrillo, P. O., & Berges, B. M. (2009). Evolución conceptual de la Empatía. *Iniciación a la Investigación*, (4).
file:///C:/Users/User/Downloads/festeban,+4r3_Olmedo.pdf
- Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & gestión*, (35), 152-181.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762013000200007&script=sci_artt_ext

De Jesus, B, González, V, y Hernandez M. (2024). Diseño de u manual de marca para la Agencia Blink Creative. (pg-1).

http://34.67.47.54:8080/jspui/bitstream/123456789/1110/1/PFC20_2024.pdf

Díaz, I. (2014). *El Nuevo Branding Las Marcas del Mañana, hoy*.

<https://es.scribd.com/document/219606259/Nuevo-Branding-Las-Marcas-del-Manana-Hoy-pdf>

Garcia, C, Franceschi, C. (2024). Diseño de manual de marca para la agencia boutique Virago INC. (pg-5)

http://34.67.47.54:8080/jspui/bitstream/123456789/1109/1/PFC19_2024.pdf

Lozano, M. (2017). Proyecto de Marca personal. Creación y desarrollo de un Manual de identidad visual. (pg.3).

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24125/TFG-N.653.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lozano, M. G. B. (2018). La importancia de un logotipo. *Boletín de la Sociedad de Pediatría de Aragón, la Rioja y Soria*, 48(2), 37-37.

file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LaImportanciaDeUnLogotipo-7126239.pdf

Malvárez, C. (2015). Gestión de marca.Creación de una marca personal: "Carmen Malvárez". Diseño y publicidad. (pg.5).

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/14091/TFG-N.324.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Montuschi, L. (2008). Los valores personales y los valores corporativos en el comportamiento ético en la empresa (No. 384). Serie Documentos de Trabajo.

<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/84484/1/589383345.pdf>

MYK graphic. (Marzo 19, 2024). Potencia tu diseño de logos: Cómo aprovechar al máximo las retículas. <https://myk.graphics/reticula-para-logo/>

Obama, Barack, and Marshall Bruce Mathers. "...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal." *Andrés Pérez Ortega*, <https://www.andresperezortega.com/documentos/LibroJornadaPersonalBranding.pdf>. Accessed 22 October 2024.

Ortega, A. P. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Esic.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=u6qMCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=ANDRES+PEREZ+ORTEGA+&ots=S0WFZw49-g&sig=3bGV9C_oX8ZgZds0PNouLmbICik#v=onepage&q&f=false

Pazmiño Astudillo, A; Verdugo Rivera, D. (2022). GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN MANUAL COMUNICACIONAL DE MARCA. Universidad del Azuay Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas Carrera de Comunicación Social y Publicidad. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11672/1/17201.pdf>

Pérez Ortega, A. (2014). *Marca personal para Dummies*. https://proassets.planetadelibros.com/usuaris/libros_contenido/arxius/29/28152_Marca_personal_para_Dummies.pdf

Peters T. (1997). *The Brand Called You*. <https://www.linkedin.com/pulse/brand-called-you-tom-peters-traducci%C3%B3n-al-espa%C3%B1ol-gregory-rosendo/>

Ramos, A. (2020, julio 8). Arquetipos de marca. Consultado el 29 de abril. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.8 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [JUEVES, 8 DE MAYO DE 2025] <https://dle.rae.es/contenido/cita>

S/A.(S/F)“Marketing de influencers y marca personal El poder de la marca personal en el emprendimiento.” 2024,

<https://fastercapital.com/es/contenido/Marketing-de-influencers-y-marca-personal-El-poder-de-la-marca-personal-en-el-emprendimiento.html>.

S/A. “¿Para qué sirve un manual de marca?”

<https://etinor.com/para-que-sirve-un-manual-de-marca/#:~:text=El%20manual%20de%20marca%20es,coherente%2C%20independientemente%20del%20soporte%20utilizado>.

S.A (2021)“YA HAY MÁS DE 4.5 BILLONES DE USUARIOS EN SOCIAL MEDIA.”

We Are Social,

<https://wearesocial.com/es/blog/2021/10/ya-hay-mas-de-4-5-billones-de-usuarios-en-social-media/>. Accessed 27 October 2024.

Thompson, I. (2006). Misión y visión. *Promonegocios*.

net.<https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

Tovar, O. (2022). Creación de un manual de identidad corporativa para la marca personal de Oriana Tovar.(pg-7)

http://34.67.47.54:8080/jspui/bitstream/123456789/638/1/PFC34_2022.pdf

Salas, S. L., & Solanilla, M. U. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM*, 2(2), 29-48.

file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-CreacionYGestionDelValorDeMarcaPersonal-6756516.pdf

Suárez, T. B. P., & Blanco, D. M. L. (2020). El valor de la disciplina en el proceso de formación de los estudiantes de educación básica.

file:///C:/Users/User/Downloads/2285-Versi%C3%B3n%20maquetada%20en%20PDF-7401-2-10-20200216.pdf

ANEXOS

