Plan de marca personal en la red social LinkedIn, que ayude a posicionar los servicios de un

profesional independiente.

Caso de Estudio; Olga Lucia Gil Contadora Púbica

Norma Constanza Gallego Pérez

Pablo Vallejo Echeverry

Lindy Stefany Angarita

GutiérrezLeidy Johana Soler Gil

Mercadeo y Publicidad Fundación Universitaria Compensar

Proyecto fin de grado para la facultad de Escuela de Negocios

Mauricio Valencia

Velandia12 de marzo de

2024

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0

Internacional.

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo general proponer un Plan de marca personal enfocado en la red social LinkedIn que ayude a posicionar los servicios de un profesional independiente. Para alcanzar este objetivo, se plantearon tres objetivos específicos:identificar cómo LinkedIn contribuye al posicionamiento de los servicios de un profesional independiente, analizar las necesidades de los profesionales independientes frente a la creacióndel plan de marca personal adecuadopara la vinculación en la red social LinkedIn.

Se utilizó un enfoque mixto de investigación descriptiva, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas como entrevistas a 10 profesionales independientes con conocimientos en LinkedIn y 59 encuestas a profesionales independientes. Se concluyó que LinkedIn es una herramienta valiosa para eldesarrollo de una marca personal sólida, destacandola importancia de aprovechar estratégicamente estaplataforma para resaltar las habilidades y competencias del profesional, así como para establecer conexiones relevantes en el mercado laboral.

Durante la investigación se diseña un instructivo para guiar a los profesionales independientes dela ciudad de Bogotá en la creación de su marca personal, adaptándolo a las características y objetivos de cada uno de los profesionales independientes. Además, se enfatizóla importancia de comprender el mercado y las expectativas de los usuarios para desarrollar estrategias efectivas que permitan destacarse en un entorno

competitivo. Así mismo se resalta laimportancia de aprovechar las herramientas disponibles en las redes sociales para potenciar la marca personal y destacar la oferta de servicios de manera competitiva y atractiva.

Palabras clave: mercado laboral, estrategias efectivas, entorno competitivo, LinkedIn yposicionamiento de servicios.

Introducción

En la era digital actual, la presencia en redes sociales se ha convertido en un elemento fundamental para la promoción y posicionamiento de los servicios profesionales. En este contexto, la redsocial LinkedIn ha emergido como una plataforma clave para conectar a profesionales de diversas áreas yconstruir una marca personal sólida. El presente proyecto de investigación se enfoca en explorar cómo unplan de marca enfocado en LinkedIn puede ayudar a posicionar los servicios de un profesional independiente en la ciudad de Bogotá en un mercadolaboral cada vez más competitivo.

Esto se centrará en identificar la contribución de LinkedIn al posicionamiento de los servicios profesionales, analizar las necesidades de los profesionales independientes en relacióncon la plataforma yreconocer un plan de marca personal adecuado para su implementación en LinkedIn.

La importancia de este estudio radica en la creciente relevancia de las redes sociales en elámbitolaboral, siendo LinkedIn una plataforma líder para la conexión y el desarrollo profesional.Al comprendercómo utilizar esta red de manera estratégica, los profesionales independientes pueden destacar sus habilidades, competencias y servicios de manera efectiva en el mercado laboral.

A través de una metodología de investigación descriptiva con enfoque mixto, que combina técnicas cualitativas y cuantitativas como entrevistas y encuestas, se busca obtener información valiosa depersonas con amplia experiencia en LinkedIn en el

ámbito laboral y cómolos profesionales independientes perciben el incursionar en esta red social creando e impulsandosu propia marca personal, y de esta manera aprovechar la plataforma de manera estratégica. Los resultados de este estudio proporcionan recomendaciones y directrices para que los profesionales

puedan crear una marca personal exitosa optimizando su presencia en LinkedIn destacando sushabilidades y competencias de manera efectiva en un entorno laboral en constante evolución.

Las comunidades beneficiarias de este proyecto incluyen a los profesionales independientes de laciudad de Bogotá que buscan fortalecer su marca personal y posicionar susservicios de manera efectiva.

En conclusión, este proyecto de investigación busca explorar el potencial de LinkedIn como herramienta para el posicionamiento de los servicios de un profesional independiente en laciudad deBogotá, destacando la importancia de diseñar estrategias efectivas y adaptadas a las necesidades del mercado laboral actual. Se espera que los resultados de esta investigación contribuyan a mejorar la visibilidad y la relevancia de los servicios de los profesionales independientes en la plataforma, permitiéndoles destacarse y diferenciarse en un entorno laboralcada vez más competitivo.

MARCO TEÓRICO

Marca Personal:

Origen y evolución de la marca personal

A pesar de que el término "marca personal" o "personal branding" fue acuñado en 1997por el escritor y empresario Tom Peters, la idea de construir una imagen personal ha existido desde hace siglos.A lo largo de la historia, reyes y emperadores han desarrollado estrategias debranding y marca personal,incluso sin darse cuenta (Ilike 360, 2024).

La idea de marca personal tiene sus orígenes en la antigua costumbre de marcar ganado,donde los agricultores utilizaban símbolos únicos para distinguir su propiedad de la de otros.

Esta práctica antigua puede ser considerada como un precursor del branding personal, ya que establecía una conexión visual y simbólica entre el individuo y su propiedad. Con el tiempo, la noción de marca personal se extendió más allá de la simple identificación física, siendo adoptada por alquimistas, artesanos y gremiospara autenticar y diferenciar sus productos. Entre los precursores que allanaron el camino para la concepción de los logotipos modernos, podemosencontrar grandes figuras de la historia, como LeonardoDa Vinci, Isaac Newton, Carlomagno y Leopoldo II (Ilike 360, 2024).

El concepto de marca personal surgió como una estrategia para la búsqueda de empleo en medio de una crisis económica y reajustes laborales. Esta idea, introducida por Tom Peters en su artículo "The Brand Called You", revolucionó la forma en que se perciben las relaciones laborales y profesionales. Se establece una conexión directa con

el departamento de Recursos Humanos, donde los empleados son vistos como marcas que las empresas contratan, desarrollany maximizan. Además, esta noción está estrechamente ligada al campo del marketing. Peters propuso el fin del modelo tradicional de empleados que trabajan para un empleador y el inicio de una era en la que los profesionales trabajan por proyectos yobjetivos, esencialmente siendo su propio empleador (Cobián, 2019).

Esta disciplina consiste en crear una identidad personal destacando habilidades,experiencia yvalores para sobresalir en el ámbito profesional. En la era digital, donde lavisibilidad y el alcance son

cruciales, esta práctica ha cobrado gran importancia. El personal branding, o marca personal, es el arte degestionar y promocionar nuestra propia imagen como si fuéramos una marca. Al igual que las grandes empresas, cada uno de nosotros tiene cualidades únicas y valiosas que nos hacendestacar en el mundo profesional (Ridge, 2023).

- **Importancia de la marca personal en la actualidad**

  Tom Peters, introdujo los fundamentos teóricos del concepto siendo ampliamente reconocido como el pionero del Personal Branding. Según el autor, “Hoy en día, las marcaslo son todo, y todo tipo de productos y servicios desde firmas de contabilidad hasta fabricantes de zapatillas y restaurantes están descubriendo cómo trascender los estrechos límites de sus categorías y convertirseen una marca rodeada de un entusiasmo al estilo de Tommy Hilfiger” (Peters, 1997).

Peters afirma que, sin importar la edad, la posición o el campo en el que nos encontremoses crucial entender la relevancia de la marca. Todos actuamos como directores generales de nuestras propiascompañías. Para prosperar en el entorno actual,

nuestra tarea principal es desempeñar el papel de gerentesde marketing de la marca conocida como Tú; además asegura que debemos buscar aquello que nos hace diferentes y hacemos bien, potenciándolo al máximo para ganar presencia y relevancia en la economía deagentes libres (Peters, 1997).

Por otra parte, Bang en su artículo “La teoría del Big Bang Personal Branding”, exponecomo elpersonal branding implica la creación de nuestra propia identidad como una marca individual, que promocionamos resaltando el valor único de nosotros mismos. Esto implica crear una percepción específica ante un público objetivo, que puede incluir desde amigos, colegas de trabajo, personas de interés, la comunidad, hasta potenciales empleadores o clientes(Bang , 2018).

Complementando lo anterior, Pérez, replica que la noción de marca personal ofrece herramientasy una perspectiva renovada del trabajo, permitiendo a los profesionales entendersemejor y desempeñar un rol más eficaz en sus funciones. En una economía que está estandarizando procesos y productos, es crucial destacarse y ser reconocido por el valor adicional que aportamos. La clave para lograrlo es identificar y comunicar lo que nos distingue y nos hace destacar: nuestra propia marcapersonal. (Pérez,2008).

Según Pérez, es claro que las fronteras físicas y digitales han desaparecido, lo que impidela retención del talento y la información. En lugar de facilitar la permanencia en una empresa, seestán erigiendo obstáculos para evitar la fuga, reflejados como muros en lugar de incentivos. La inseguridad laboral, los salarios bajos y los valores cambiantes han debilitado el vínculo entre empleados y empleadores. La tecnología de la marca personal permite que cualquiera, con acceso a internet y un ordenador básico,

ofrezca sus servicios globalmente, sin barreras que lo detengan. Es notable cómo la tecnología ha derribado las fronteras, eliminando las puertas al campo que alguna vez representaron lasventanas de Windows (Pérez, 2008).

Para Melania Chávez CEO & Co-Founder - Be The King México, en su artículo "La Importanciade la Marca Personal" para la revista Empresarial & Laboral, el objetivo de la marcapersonal no es convertir a la persona en un producto material, lo que busca por el contrario es que sea reconocido como una persona que aporta valor y sea visto como capaz de cumplir cualquier reto, Chávez indica en su post como una marca personal planteada correctamente pensada te ayuda a posicionarse en el mercado como un referente experto en determinado sector, da la pauta para venderse por lo que se sabe hacer y se conoce, es logar que cuando se mencione un nombre se relacione inmediatamente con una profesión determinada (Chávez, 2023).

Chávez plantea como la marca personal es de fundamental importancia para posicionarse de tal manera que la audiencia entienda con claridad quien es la persona, que es lo

que hace, que ofrece, y cuáles su diferencial ante el resto de las personas, Chávez se refiere a lamarca personal como *"El trabajo constante en el que construyes una imagen y tu reputación profesional. Se trata de un concepto tan importante que, sin dudarlo, todas las personas deberíamos trabajar en ello; sobre todo por la competencia que actualmente hay en el mercado, así como por el contexto laboral en el que nos*

encontramos" (Chávez, 2023)

- **Herramientas y plataformas de Imagen Personal**

Como lo indica Byron Vargas especialista en posicionamiento web en su artículo “Guía para potenciar la imagen personal”, en la época de la tecnología en donde las redes sociales hacen parte del diario vivir de la humanidad, la Imagen Personal es de fundamental importanciapara mantenerse vigentey ser exitoso en todos los ámbitos, por este motivo es prioritario proyectar una Imagen Personal de alto impacto, y para esto es importante hacer correcto uso deherramientas y plataformas adecuadas. (Vargas,2023)

Vargas nos enumera herramientas importantes para tener en cuenta al momento dellevar almáximo tu imagen personal:

- Define tu identidad: esta es la información que te da las bases para la construcción de tuimagenpersonal.
- Cuida tu presencia en línea: Perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram,
- LinkedIn)Invierte en un diseño web profesional: Sitio web propio
- Optimiza tu contenido: Hacer uso de palabras clave optimizando presencia enmotores debúsqueda Google ADS
- Establece conexiones: Participación en blogs y comunidades en línea (Facebook groups,LinkedInGroup, Slack, BuddyPress. (Vargas, 2023)

Por otro lado, la presencia y participación en las plataformas mencionadas deberían ir acompañadas de un diseño de Imagen Personal, Original, Atractivo y que genere recordación a

los espectadores, El sitio web Talentiam.com en su artículo “ESTAS HERRAMIENTAS DE DISEÑO PUEDEN AYUDARTE EN TU BRANDING PERSONAL Y A CREAR UN CV PERSONALIZADO”

menciona algunas herramientas que pueden ser útiles para lograr este objetivo: (Talentiam, 2020).

- Crello: Con ella puedes crear un CV con estilo y que se diferencie de los demás.
- Desygner: Editor gráfico online multidispositivo: destaca en su versión escritorio, pero

  tambiéntiene un buen uso para móvil o para tableta. A diferencia de Canva o Crello, Desygner no tiene tantas plantillas prediseñadas.
- Pixlr: Es una herramienta perfecta para todos aquellos que no se entiendan bien con Photoshop oque no dispongan de esta aplicación de Adobe en su ordenador
- Easel.ly: Te puede ser útil para mostrar tus habilidades profesionales en Instagram o Linkedin o incluso para impartir una clase digital si eres profesor o conferenciante. (Talentiam, 2020).

  En la era digital las herramientas que ayudan a crear una Marca personal autentica y bien definidason innumerables, fáciles de usar y al alcance de todos.

No obstante, no se debe olvidar la Inteligencia Artificial (IA), herramienta que ha marcado deuna forma altamente importante el mundo de la tecnología en la actualidad, y eldiseño de la imagen personal no es la excepción, Berta Mateos Romero especialista en Marketing digital y autora del libro“Dispara tu marca personal en LinkedIn” en su artículo “INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y MARCAPERSONAL” la llegada de la IA ha

transformado sustancialmente la manera en que se gestiona la presencia digital, y la forma enque se construye la marca personal. (Romero, 2023)

Mateos nos enumera las ventajas y desventajas del uso de esta herramienta comogeneradorde contenido para una imagen personal:

Ventajas:

- Maximización de Productividad
- Estímulo Creativo
- Facilitación de Contenido
- La IA puede ser una herramienta complementaria pero no sustitutivaMejora de Comunicación
- Generación de Contenido VisualDesventajas:
- Pérdida de AutenticidadPrivacidad y
- DesinformaciónAusencia de Experiencias Individuales
- Limitación del Toque Humano (Romero, 2023)

Medición de efectividad de marca personal

Cuando ya se tiene establecido un diseño de imagen personal y se gestiona su presencia en lasdistintas plataformas, surge la pregunta de qué tan efectiva está siendo en el mercado, Leo Larrea consultor de marketing digital experto en asesoramiento de empresas ymarcas personales en su artículo ¿Se puede medir la Marca Personal? Para su sitio web nos enlista lo que para el son los principales KPIs con los que se puede medir la efectividad de lamarca personal.

- Ofertas de trabajo

- Aumento de seguidores en redes
- socialesIncremento del tráfico
  en tu web
- Ofertas para participar en
- proyectosInvitaciones a
  eventos especiales
- Visibilidad en los principales medios de
- comunicaciónIncremento de la reputación de
  tu marca
- Capacidad de elegir qué trabajos quieres hacer
- Aumento de tu valor de mercado (Velasco, 2023)

Daniel Colombo Coach ejecutivo en su artículo para LinkedIn “10 KPI prácticos para medir laefectividad de tu Marca Personal” entre los KPI que enumera menciona algunos que no aparecen en el listado de Velasco, pero aun así son un contundente indicador de efectividad.

- Aumento de tráfico en tu web y en
- el blogMejora de tu reputación
- Momento de elección de propuestas (Colombo, www.linkedin.com, 2020)

La imagen personal es lo que representa al individuo, cuenta su experiencia, habilidades,conocimientos y atributos que lo hacen diferente a los demás. Crear una marca personal que sepa mostrartodo lo mencionado es el inicio para lograr un reconocimiento contundente. Para unprofesional en la actualidad tener una imagen personal que le dé una presencia diferencial en el mercado es fundamental para lograr

ser competitivo y permanecer vigente, es por esto que conocer su origen, importancia, como ypara que tenerla, ayudara a llevar a un profesional independiente a ser exitoso en el mercado.

Red Social LinkedIn

Historia y evolución de las redes sociales

Cristina de la Hera en su artículo “Historia de las redes sociales”, menciona que en la erade la Guerra Fría, que comenzó en 1947, surgió Internet como resultado de la competencia entreEstados Unidos y la Unión Soviética. En este contexto, Estados Unidos estableció la Agencia deProyectos de Investigación Avanzada (ARPA), que luego sentó las bases de Internet con su red ARPANET, facilitandoel intercambio de información entre instituciones. Con el tiempo, los usuarios de todo el mundo comenzaron a conectarse a través de correos electrónicos, siendo el primero enviado en 1971, y el Proyecto Gutenberg en 1971 ofreció una biblioteca online gratuita. En 1991, la red global de Internet se hizo pública con la introducción del World WideWeb, comúnmente conocido como "www", marcando elsurgimiento de Internet tal como la conocemos hoy (De la Hera, 2023).

En ese momento no existía ninguna plataforma que facilitara la interacción social entrelas personas; esto cambió en 1997 con la creación de Six Degrees, reconocida como la primerared social delmundo, la cual permitía conectar con conocidos y crear listas de amigos. Sin embargo, cerró en 2001. Se puede afirmar que Six Degrees, junto con Instant Messenger (el software de mensajería instantánea desarrollado por Microsoft en el mismo año), fueron precursoras de aplicaciones

como Whatsapp o Telegram en la actualidad (Gtd Chile, 2022).

Dando un vistazo al pasado, encontramos algunas plataformas que fueron populares entrelos

jóvenes y les permitieron interactuar entre sí con un propósito similar al de hoy, aunque conresultadosdiferentes, entre ellas están:

- Fotolog: Creada en 2002 por dos emprendedores de Silicon Valley, Adam Seifer y ScottHeiferman, la red social fotográfica original, llamada sixdegrees.com, tuvo su apogeo en2006 alcaptar más de 10,000 seguidores diarios. Sin embargo, cerró sus puertas en 2016. Permitía a los usuarios subir una foto al día y recibir comentarios, con la opción de una cuenta premium para más interacción. Ahora, la red ha vuelto a abrir, permitiendo a los usuarios revivir viejos recuerdos al iniciar sesión con sus cuentas antiguas y ver las fotos compartidas en ese momento (bbva.com, 2024).
- MySpace: fundada en 2003 en Beverly Hills por Chris De Wolfe y Tom Anderson, ofrecía perfiles de usuario con fotos, videos y música favorita como alternativa a las páginas web personales. En 2005, News Corporation la adquirió por $580 millones, convirtiéndola en la red social más popular hasta 2008. Sin embargo, en 2011, debido asu declive, News Corp vendió MySpace por $35 millones a Specific Media. Aunque empleaba a 1,600 personas en 2009, la plataforma redujo su personal a 150 diez años

  después. En 2019, MySpace anunció la pérdida deaproximadamente 50 millones decanciones debido a problemas técnicos durante una migración de servidor (eluniverso.com, 2022).
- SecondLife: Originada en 2003 a partir de una novela de ciencia ficción,

buscaba crearun metaverso, según sus creadores. Inspirada en el libro "Snow Crash", esta plataformaofrecía un universo paralelo donde los usuarios podían vivir bajo reglas creadas por ellos mismos, promoviendo la libertad de elección. En su apogeo en 2007, Second Lifepermitía a los usuariosinteractuar a través de avatares, participar en una economía independiente y comerciar con una moneda propia, el dólar Linden (bbva.com, 2024). Hi5: Fundada en 2003 por Ramu Yalamanchi, alcanzó más de 70 millones de usuarios en la primera década del siglo XXI, pero perdió terreno ante la llegada de Facebook, que resultaba más atractivo para los usuarios. Se estima que Hi5 se redujo a 18.1 millones de usuarios después del lanzamiento de Facebook, que registró más de 52 millones de nuevos perfiles. A pesar de su declive, Hi5 continuó existiendo hasta 2010como red social, luego se convirtió en una plataformade juegos sociales y fue adquiridapor Tagged (Editorial Medio Tiempo, 2022). Buzz: lanzado en 2010, tuvo una corta vida de tres años en la escena de las redes sociales, respaldado por una compañía de renombre, pero nunca alcanzó la prominenciaesperada. Aunque no requería configuración y solo necesitaba una cuenta de Gmail, Google Buzz quedó en segundoplano cuando Google se inclinó hacia Google+ en 2013.Aunque permitía a los usuarios compartir contenido fácilmente, sus publicaciones automáticas generaron controversia (bbva.com, 2024).

Además, están las redes sociales que actualmente viven en nuestra mente cuandopensamosen social media porque han perdurado o han tenido éxito:

- Facebook: la red social por excelencia: En 2004, Mark Zuckerberg, un joven

estudiantede Harvard, fundó Facebook, la red social más influyente del mundo en la actualidad.

Su historia comienza con la creación de Facemash, un portal para conectar a estudiantes de Harvard y calificar su atractivo, lo que resultó en su expulsión de la universidad. Sin embargo, su talento informático pronto transformó la idea en lo quehoy es Facebook, con más de 2.958 millones deusuarios activos al mes (De la Hera, 2023).

- Youtube: La plataforma se lanzó oficialmente en febrero de 2005 y ha estado en funcionamiento durante 18 años. Rápidamente se convirtió en una de las plataformas devideo más destacadas a nivel mundial. En 2006, Google adquirió YouTube por 1,650 millones de dólares. Desde entonces, la plataforma ha experimentado un crecimiento exponencial, contando actualmente conmás de 2,000 millones de usuarios activos cada mes (Alto nivel, 2023)
- WhatsApp: Una aplicación de mensajería instantánea revolucionaria, fue creada en 2009 por Brian Acton y Jan Koum, ex empleados de Yahoo, con el objetivo de ofrecer una comunicación más segura y directa. La idea surgió de la frustración de Koum por lafalta de privacidad en las redes sociales y la necesidad de mantener contacto con su familia en Ucrania. Lanzada oficialmente en la App Store de Apple en 2009, WhatsAppdestacó por su simplicidad, mensajería sin publicidad y enfoque en la seguridad y el cifrado de extremo a extremo. En 2014,Facebook adquirió WhatsApp por $19 mil millones, consolidando su posición como una de las principales aplicaciones de mensajería del mundo (RED + Noticias, 2023).

- Instagram: Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en San Francisco, Estados Unidos, comenzó como un proyecto de fotografía móvil con la posibilidad de aplicar filtros a las imágenes. Lanzada inicialmente en la Apple App Store el 6 de octubre de 2010, rápidamente ganó popularidad, alcanzando un millón de usuarios en dos meses; en marzo de 2012 ya tenía 27millones de usuarios. En abril de 2012, Facebook adquirió Instagram por 1.000 millones de dólares. El alcance publicitario de esta red social es de un 15 %. Pero en países de habla hispana es mayor: México tiene un 24 %, Colombia un29 %, España un 39 % y Argentina tiene un 48 %(Forbes Staff, 2020).
- TikTok: La historia comienza en 2016 con su lanzamiento por ByteDance como A.me,luego renombrada como Douyin. En 2017, alcanzó fama mundial como TikTok. En 2018, TikTok adquirió Musical.ly y las fusionó bajo su nombre. A pesar de la resistencia inicial, TikTok se convirtió rápidamente en una de las redes sociales más populares, con 800 millones de descargasen 2018 y más de 1,500 millones de usuariosregistrados en poco tiempo. En 2020, se destacó como la aplicación favorita durante elconfinamiento (Redacción, 2023)
- LinkedIn: Creada en diciembre de 2002 por Reid Hoffman y un equipo de cofundadores,fue concebida como una plataforma en línea para que los profesionales pudieran conectar, colaborar yestablecer redes laborales. Inicialmente centrada en la creación de contactos laborales, LinkedInse expandió rápidamente a diversas industrias y regiones geográficas y fue lanzada oficialmente el 5 de mayo de 2003. A lo largo de los años, LinkedIn ha

evolucionado y se ha expandido para incluir características adicionales, como la publicación de contenido multimedia, la publicidad, elaprendizaje y el reclutamiento. En la actualidad, LinkedIn es una de las redes sociales más grandes del mundo, con más de 930 millones de usuarios en más de 200 países y territorios (Castillo,2023).

1. Teoría de las redes sociales

La expansión de nuevas tecnologías de comunicación ha llevado a una revisión de los conceptos utilizados en diversas teorías, especialmente en el contexto de los medios de comunicación de masas. Uno de los principales conceptos en cuestión es el decomunicación, incluyendo la distinción entre comunicación interpersonal y social.

Mientras la primera implica interactividad entre emisores y receptores, la comunicación
social se caracteriza por ser mayormente unidireccional, típicamente asociada con los medios de masas. Sin embargo, la aparición de redes sociales en Internet ha introducidouna forma de comunicación interactiva quedesafía esta dicotomía, permitiendo la emisión de mensajes de manera bidireccional entre múltiples participantes (De la Torre,2012).

Además, las diferentes formas de agruparse en la sociedad han evolucionado a lo largo dela historia según las necesidades de los individuos. Desde las primeras comunidades o grupos primarios, que se generaron en el pasado, se han ido desarrollandootras formas de agrupamiento como las asociaciones o grupos secundarios, las organizaciones formales y, actualmente,

lo que se conoce por redes sociales digitales (Gallego, 2011).

Las redes sociales van más allá de los grupos y las organizaciones. En los grupos y las organizaciones, por lo general, podemos identificar sus fronteras; esto es, podemos decir quiénesson sus miembros. Por el contrario, las redes son un campo de conexiones yrelaciones: unconjunto de nodos (puntos clave) y un conjunto de lazos (o enlaces) que conectan algunos o todosestos nodos. Los nodos pueden ser personas, grupos, incluso países (Gallego, 2011).

Vivimos en una sociedad interconectada, donde las relaciones personales y corporativasse desarrollan a través de redes digitales globales en internet. Esta estructura, denominada sociedad red, es el resultado de la convergencia entre la revolución digital y cambios socioculturales significativos. Uno de estos cambios es la emergencia de una "sociedad egocéntrica", donde se observa un proceso de individualización y un declive en la concepción tradicional de comunidad, basada en espacios físicos, trabajo, familia y afiliaciones en general. Sin embargo, esto no implicael fin de la comunidad, sino una reinterpretación de las relacionesbasada en intereses, valores y proyectos individuales, aunque aún se mantienen sólidos lazos culturales y

personales (Castells, 2014).

Lo anterior está ampliamente relacionado con la Teoría Social, que se centra en comprender la sociedad humana en su conjunto, analizando su desarrollo, estructura y funciones.Esta disciplina se ocupa de investigar las diversas formas de asociación, colectividades e instituciones en las que los individuos interactúan, proporcionando un marco conceptual para comprender la dinámica y el funcionamiento de las redes socialesen línea (Tema educativo ciencias sociales, 2024).

Al igual que en la Teoría Social se estudian diferentes aspectos de la sociedad, en el ámbito de las redes sociales se analizan diversos fenómenos como la formación decomunidadesen línea, la interacción entre individuos, la difusión de información y la influencia social, en el estudio de las redes sociales se pueden identificar enfoques generales que abarcan todas las plataformas y fenómenos específicos que se centran en aspectos particulares de la interacción enlínea (Tema educativo ciencias sociales, 2024)Redes sociales para profesionales

Paula Sánchez Sabalain Directora Creativa Labovick Law Group - EE.UU Columnista deEl Cronista, señala en su artículo “Redes Sociales: la Nueva Frontera paraPyMEs de servicios profesionales” que si los clientes están en plataformas como Instagram, Facebook o TikTok, los profesionales deben aprender a buscarlos, en esta época la gran mayoría de profesionales tienen alas redes sociales en un concepto de espacio didáctico con fines lejanos a sus objetivos de negocio, sin embargo la verdad es que si se hace un uso adecuado

de estas plataformas se puede generar reconocimiento profesional, lo que atraerá nuevos clientes al portafolio. (Sabalain, 2023)

Sánchez asegura, que la manera más efectiva para lograr este crecimientoprofesional enredes es aprender a generar contenido acorde a la dinámica correspondiente a cada una de las redes en las que se desee incursionar. “Si toca bailar en TikTok o toca hacer una historiagraciosaen Instagram, se debe intentar. A diferencia de la vieja escuela, la prueba y errores el método” (Sabalain, 2023).

ESIC Business & Marketing School en su artículo Redes sociales para empresas: ¿cuálesson las mejores para tu negocio? Para su página web, nos menciona algunas de las ventajas del uso de las redes sociales a nivel empresarial, entre ellas hace énfasis en la visibilidad de marca, menciona estas plataformas como herramienta para mejorar la percepción de marca y reputación,resalta la posibilidad de tener una comunicación asertiva y cercana con los clientes y añade la ruptura de barreras geográficas gracias a suuso. (ESIC Business & Marketing School., 2018)

Cada una de las redes sociales tienen su propio ADN, cada una lleva una forma distinta de interactuar y llegar a su público, y para un profesional es fundamental entender la dinámica decada una de ellas para poder tener la visibilidad que se busca enel público objetivo. (Suarez, 2023)

Pablo Suarez en su publicación para el sitio web SEOnet.com, nos enumera lo quepara elson las redes sociales más importantes para un profesional.

2. Facebook

3. Instagram
4. LinkedIn
5. . Twitter, actual X
6. YouTube
7. Pinterest
8. TikTok
9. Snapchat
10. Reddit
11. WhatsApp (Suarez, 2023)

Rubén Salas Puelles Product Manager servicio Europages en su artículo "Las 9 redes sociales profesionales imprescindibles" para https://www.beedigital.es/ para los profesionales

las redes sociales

son en la actualidad fundamentales para que un independiente puedan dar visibilidad a susservicios a unmercado más amplio. (Puelles, 2023)

Salas menciona a LinkedIn como *"la más importante entre las redes sociales profesionales"* porestar especializada únicamente en el ámbito profesional y empresarial, las compañías hacen uso de esta plataforma para realizar la búsqueda de capital humano para sus vacantes, generar contacto con otras compañías y dar visibilidad a sus negocios. (Puelles, 2023).

12. **LinkedIn**

ESIC Business & Marketing School describe a LinkedIn como una red social que se conoce a nivel internacional utilizada por las empresas y autónomos para

establecer contactosprofesionales, los usuarios de LinkedIn están en esta plataforma por dos motivos en específico:

13. Búsqueda de empleo

14. Networking

Es por esto que ESIC Business & Marketing School referencia a LinkedIn como una de las mejores y más efectiva red social para generar contenido profesional o de un negocio, es unared socialenfocada al B2B (ESIC Business & Marketing School., 2018).

Jose Facchin consultor SEO y profesor de Marketing Digital en publicación para su sitioweb "¿Qué es LinkedIn, para qué sirve y cómo funciona esta red social profesional?" Asegura que esta plataforma debería ser una de las bases para un plan de social media, esta plataforma a diferencia de Facebook o Instagram cuyo objetivo es fomentar las relaciones personales busca crear en línea una red decontactos profesionales. (Facchin, s.f.)

Facchin menciona algunas de las utilidades que posee esta plataforma para profesionales:

15. Demostrar tus aptitudes profesionales y hacer Networking

16. Buscar un empleo acorde a tu talento

17. Encontrar proveedores para tu negocio

18. Buscar nuevos clientes

19. Conseguir tráfico Web (Facchin, s.f.)

LinkedIn puede ser una herramienta con infinidad de posibilidades de contacto para elprofesionalindependiente Laura Martínez Mórela en su artículo "Cómo utilizar LinkedIn: 37 consejos para crear conexiones profesionales y de marketing" da pautas interesantes de cómoaprovechar al máximo los beneficios que puede traer al autónomo esta plataforma, entre sus consejos podemos destacar:

20. Una guía de cómo crear un perfil atractivo para la red

21. Cómo utilizar LinkedIn para formar conexiones profesionales o de negocios

22. Cómo usar LinkedIn para los negocios y el marketing (Morela, 2023)

En la era de la tecnología, donde el acceso a la información es infinita e inmediata, se hace de vital importancia para el profesional independiente entender que son y cómo funcionan las redes sociales,así mismo estar en la capacidad de usarlas en pro de sus objetivos profesionales, identificando las oportunidades y maximizando los recursos que estas plataformasbrindan, dando visibilidad y reconocimiento a los servicios ofertados, logrando así una mayor penetración y posicionamientoen elmercado de servicios profesionales.

Ahora un profesional autónomo debe conocer a cabalidad su mercado, saber cuáles son las necesidades y lo que busca en su segmento, las redes sociales rompen las barreras de la distancia y la comunicación , lo que ayuda al independiente a mantenerse actualizado y a la vanguardia de la evoluciónde su target, unas plataformas digitales con un manejo adecuado pueden ser un gran escenario para que elprofesional pueda mostrar su habilidad para adaptarse almercado que se encuentra en constante evolución.

Posicionamiento de servicios profesionales

23. Evolución histórica de los servicios profesionales

El declive del feudalismo, desde el siglo XII hasta el XV, fue impulsado por la eficienciaen la producción urbana y la migración masiva hacia las ciudades, cambiando la noción de riqueza de la posesión de tierras al dinero obtenido mediante el comercio y los salarios industriales. En áreas urbanas

comerciales, los gremios artesanales ganaron influencia política, emergiendo como una nueva clase adinerada y poderosa que marcó elinicio de la producción capitalista, caracterizada por la propiedad privada, el trabajo remunerado y el surgimiento de los mercados (Guerra, 2011 como se citó en Cristancho, 2020).

Posterior al surgimiento del trabajo remunerado, nacen los servicios profesionalesen la Edad Media, donde los "Caballeros" representaban a los profesionales. Con el capitalismo y nuevas tecnologías en el siglo XVI, como la medicina y la contabilidad, se expandieron, generando competencia entre profesiones tradicionales centrada en la excelencia del trabajo. En esa época, los profesionales se guiaban por "Caveat emptor, credot emptor", que significa "Alertaal comprador, confía en el consumidor". Los gremios profesionales alcanzaron alto estatus socialen un mercado laboral controlado, sinnecesidad de más competencia (Kotler, 2004).

Los llamados “Servicios profesionales” se derivan de teorías como “La división deltrabajo”. El origen en su forma moderna se remonta al siglo XVIII con el surgimientode la
economía política clásica anglosajona, en especial Adam Smith. y algunos filósofosnaturalistas habían ya comenzado a tejer algunas consideraciones preliminares y
dispersas. El más importantede ellos es David Hume, quien destaca brevemente en su

libro "Tratado de la naturaleza humana"la importancia de la división del trabajo.

Para Hume, “*La división del trabajo es un mecanismo creado por la sociedad para abordar las limitaciones inherentes a la constitución y la naturaleza humana. Tanto nuestra debilidad como nuestras necesidades nos impulsan a organizarnos socialmente para resolver el conflicto entre nuestras capacidades limitadas y nuestrasnumerosas necesidades. En el reino animal, solo el ser humano enfrenta este desequilibrio entre medios y fines”.* (Smith, 2024 comose citó en Home, 2001).

En el siglo XXI, en medio de la globalización y el avance tecnológico, los servicios profesionales han emergido como un producto intangible con un crecimiento económico exponencial. Nicolás Pulido argumenta en su ensayo que la globalización ha extendido su influencia a casi todas las actividades humanas, destacando que los servicios están ganando terreno como la nueva base de los mercados globales, desplazando a la comercialización de bienes tangibles. Este cambio se atribuye al desarrollo tecnológico, incluyendo el internet, la nanotecnología y la robótica, que ha permitido a los servicios profesionales evolucionar para satisfacer las nuevas necesidadesde conocimiento en el mercado. Según Pulido, la base de los servicios es el conocimiento, y su posesión es lo que genera valor agregado, lo que implica que, amayor conocimiento, mayor retorno económico en el mercado internacional. (Pulido, 2013)

24. Clasificación de los servicios profesionales

"Desde las comunicaciones hasta el transporte, las finanzas, la educación, el turismo y losservicios relacionados con el medio ambiente, el sector de los servicios se haconvertido en la

columna vertebral de la economía mundial y el componente más dinámico del comerciointernacional. Los avances tecnológicos recientes han facilitado el suministro transfronterizo deservicios, abriendo así nuevas oportunidades a las economías y los

particulares nacionales" (Organización Mundial del Comercio, 2024)

Según Marlín Jirón Asesora tributaria en su artículo "Servicios Profesionales y ServiciosGenerales" para LinkedIn Los servicios profesionales son puntualmente aquellos que sonprestados por expertos capacitados y "altamente especializados" en su campo, con característicasy clasificación especifica:

- Son servicios especializados que son brindados únicamente porpersonas conconocimiento certificado
- Las personas que brindan estos servicios se encuentran habilitadaslegalmente paraejercer en su campo
- Los Profesionales están capacitados para brindar dentro de su campo losservicios deasesoría, evaluación, diagnostico, planeación, y ejecución, experta al contratante.
- Se basan en consultorías, investigaciones e interpretaciones, para la toma dedecisiones con el respaldo del conocimiento experto de un campo específico(Jirón,2024).

La Organización Mundial del Comercio (OMC) clasifica los servicios

profesionales porlossiguientes sectores:

1. Servicios prestados a las empresas y servicios profesionales
    - Servicios de contabilidad
    - Servicios de publicidad
    - Servicios de arquitectura e ingeniería
    - Servicios de informática y servicios conexos
    - Servicios jurídicos
2. Servicios de comunicaciones
    - Servicios audiovisuales
    - Servicios postales y de mensajeros, envío urgente
    - Telecomunicaciones
3. Servicios de construcción y

serviciosconexos4.Servicios

de distribución 5.Servicios de

enseñanza6.S

erviciosde

energía

7.Servicios relacionados con

el medioambiente8.Servicios

financieros

9. Servicios

sociales y de

salud10.Servici

os de turismo

11.Servicios de

transporte

- Servicios de transporte aéreo
- Servicios de transporte marítimo
- Servicios de transporte por carretera
- Servicios auxiliares de todos los medios de transporte

12. Movimiento de personas físicas (Organización Mundial del Comercio, 2024)

28. Posicionamiento de servicios profesionales

En una encuesta realizada por Sonia Grotz en LinkedIn sobre Posicionamiento Profesional, sedestaca que el 88% de los encuestados coinciden que es de vital importanciaconocer sobre el posicionamiento de los servicios profesionales (Grotz, 2022).

Grotz afirma en su post para LinkedIn que este tema genera una necesidad de conocimiento importante entre los profesionales debido a que durante la formación universitaria no se profundiza mucho en este tema, y si es tocado se mencionan herramientas

atemporales y anticuadas. *"El mensaje*
en general es, si sos bueno, la gente te va a recomendar, y no vas a necesitar venderte" (Grotz,2022).

La agencia de marketing SeomySeo en su página web señala que todos los serviciosprofesionales pueden ser impulsados por una estrategia de marketing, SeomYSeo resalta algunos delos beneficios que se pueden obtener con el marketing para servicios profesionales:

29. Aumentar la Llamadas o visitas

30. Aumenta el posicionamiento en el Mapa

31. Generar buenos reviews

32. Fidelizar clientes

SeomySeo mencionan la importancia que juegan las redes sociales en el posicionamientode servicios profesionales *"Una sola red social bien trabajada, da muchos más resultados, que 3 redes, maltrabajadas. No es la cantidad, sino la calidad de cómo se utilicen"* (SeomYSeo, 2024).

Según Cristina Zapata Especialista en Negocios y Comercialización Internacional en suartículo "Marketing para servicios profesionales" para degerencia.com en la actualidad los consultores y profesionales independientes que quieran mantenerse vigentes en el mercado deben centralizar su atención en las necesidades de los clientes, Zapata asegura que el éxito deun profesional se centra en quesu razón de ser es el beneficio del cliente, los empleados y todolo que tiene injerencia en el servicio profesional. (Zapata, 2003).

Zapata menciona en su post lo que un buen estudio sobre el marketing de serviciosprofesionalesdebe ofrecer:

33. conocimientos sustantivos (básicos, fundamentales)

34. conocimientos focalizados (específicos para esta temática puntual en relación con laregión y laprovincia)

35. conocimientos actualizados (de avanzada, pero de comprobada efectividad) (Zapata, 2003)

Pero ¿Cómo puede un profesional lograr un posicionamiento en el mercado? UVirtualen su sitioweb informacion.uvirtual.org señala que cada profesional debe

estar en pro de la mejora continua en

todos los aspectos y ámbitos del mercado, si el profesional deja de actualizar sus conocimientosprobablemente se vuelva irrelevante para el mercado, para esto un profesional debe hacerse cargo de sucapacitación y actualización para ser competitivo y mantenerse vigente en el mercado. (Uvirtual, 2024)

Uvirtual nos da consejos claves para tener en cuenta al momento de generar unaestrategia deposicionamiento como profesional en el mercado.

36. Identificar fortalezas

37. Realizar un FODA y analizar mi posicionamiento profesional

38. Desarrollar Marca Personal

39. Desarrollo de una estrategia de comunicación personal

40. Perfil personal y CV (Uvirtual, 2024)

41. Posicionamiento de servicios profesionales contables

Sandra Milena Marín Trejos y Andrés David Rincón Rincón en su trabajo de grado parala universidad Agustiniana nos exponen como con el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas se hace fundamental que los empresarios conozcan a cabalidad todas las normativas gubernamentales para lacorrecta operación de las organizaciones, el cumplimiento de responsabilidades tributarias se hace estrictamente necesario para no exponer a las compañías ysu economía por la incorrecta declaración de información ante los entes reguladores, es ahí donde se genera la demanda de servicios de asesorías tributarias y contables que le brinden a lascorporaciones un acompañamiento experto (DAVID, 2017).

De acuerdo con Juan Merodio Conferenciante & Consultor de Marketing Digital. Divulgador de la Nueva Economía Digital (Web3, IA y Nuevas Tecnologías) en su artículo paraLinkedIn, se puede percibir con dificultad la capacidad de llegar al cliente potencial, y más aun teniendo en cuenta que el mercado está lleno de competencia empresarial con musculo digitales.Financiero, aunque hoy en día sonmás las empresas pequeñas que confían en los medios.

Merodio plantea una incógnita:

¿Medios sociales para contables? ¿Quién va a querer comprometerse con ese tipo decontenido?(Merodio, 2023)

Sin embargo, con la correcta ejecución y planeación, las redes sociales son un excelente medioque genere nuevas oportunidades y habrá mercado para los profesionalescontables- sostiene Merodio.

Pero ¿por qué esta afirmación?

Merodio asevera en su publicación que todas las compañías en todas sus escalas y categorías deben poseer un vasto conocimiento en tecnología y estar muy activas con su estrategia de marketing, ypor supuesto los servicios contables están incluidos en esta afirmación.

“Las redes sociales ofrecen una oportunidad única para que los contables conecten conotrasempresas y muestren su experiencia” (Merodio, 2023).

Pero ¿Cómo ser efectivo en estas plataformas para lograr un posicionamiento eficaz como servicio contable en el mercado?, el sitio web Ibo en su artículo “8 Consejos de marketingpara ofrecerservicios

contables” nos da pautas para lograr atraer clientes de calidad y abrir un espacioimportante endicho mercado.

42. Comprender la audiencia

43. Desarrollar un sitio web profesional

44. Realizar una estrategia SEO para servicios contables

45. Aprovechar los beneficios de las redes sociales

46. Invertir en publicidad digital

47. Solicitar testimonio a los clientes

48. Destacar servicios especializados (IBO, 2024)

El principal objetivo de un profesional es expandir la comercialización de sus servicios demanerasignificativa, lo que implica lograr un sólido posicionamiento en el mercado, establecer reconocimiento, confianza y estabilidad en su área de experticia. Este logro se alcanza mediante la implementación de unaestrategia de marketing efectiva para servicios profesionales. Es fundamental comprender el origen e

historia de los servicios profesionales, así como el proceso para destacarse en el mercado siendocompetitivo y reconocido para alcanzar este objetivo.

Profesional Independiente: Contador Público

Para poder conocer a fondo el mundo del Contador independiente se considera oportunoconocera que se refiere el término “Profesional Independiente” Para María Alcaraz, un profesional independiente es aquel que trabaja de manera autónoma, ofreciendo sus servicios o productos a otros sin estar vinculado a una empresa específica. Su número está en aumento, ya que representan una opción ideal para proyectos propios. Estos profesionales no tienen relación laboral con ninguna empresa ni trabajan para terceros; son contratados por proyecto y facturan por los servicios prestados. La libertad de no estar limitados por

horarios es altamente valorada, permitiéndoles tomar decisiones sobre cómo estructurar su tiempo y dedicarse a proyectos motivadores (Alcaraz, 2021). Por otra parte, Téllez argumenta que los profesionales independientes, provenientes de diversos campos laborales, transitan un camino caracterizado por una constante necesidad de reinventarse,redefiniendo continuamente sus estrategias. Son conocidos como "Solopreneurs" o emprendedores individuales. Llevan a cabo un proceso constantede estructuración estratégica tanto a nivel personal como profesional, recurriendo a herramientas de estrategia empresarial parasus proyectos de consultoría para

organizaciones (Carlos, 2019).

Siendo el caso de estudio Olga Lucía Gil Orozco una profesional independiente en el sector de losservicios Contables, se revisara el desarrollo de los profesionales Contables alo largo de la historia.

- **Contador Público, Antecedentes históricos**

Según Yenifer Pérez Morelo, la Contaduría Pública es una profesión vital en la sociedad, proporcionando información financiera crucial para la toma de decisiones. Los contadores mantienenregistros precisos de transacciones y contribuyen al funcionamientoóptimo de diversas empresas con

integridad y compromiso social. Su labor incluye generar información financiera para una variedad de partes interesadas, como proveedores, inversionistas, autoridades fiscales, trabajadores y directivos. Loscontadores ocupan un lugar esencial en organizaciones públicas, privadas y sociales, actuando como un médico financiero al aliviar los problemas monetarios yfiscales tanto de individuos como de empresas

(Mórelo, 2024).

Para Morelo, un Contador Público sirve como guía para inversionistas y emprendedores, y como custodio de la salud financiera y estructura de las organizaciones. Sucontribución es vital paramantener una economía saludable a nivel nacional, cumpliendo conlas leyes fiscales y laborales y actuando con integridad ética y moral. En resumen, la responsabilidad social del contador se basa enel cumplimiento de la legislación, la ética y losvalores, lo que requiere un ejercicio profesional respetable y ético (Mórelo, 2024).

Rafael Franco en su artículo “Reflexiones Contables” relata como el antropólogo y etnólogoestadounidense Lewis H. Morgan dividió la historia humana en tres etapas: salvajismo, barbarie y civilización, marcadas por la evolución de las relaciones de producción y la propiedad. En la época del salvajismo, la apropiación de recursos naturalespredominaba, mientras que, en la barbarie, la ganadería y la agricultura promovían el

aumento de la producción mediante el trabajo humano. Se analiza cómo estas etapas prehistóricas pudieron influir en el desarrollo y aprendizaje de la contabilidad (Franco,2011).

Continuando con lo anteriormente señalado, Cuellar arguye que la contabilidad, como práctica, tiene sus raíces en los primeros asentamientos humanos que facilitaron la agricultura, la cazay el almacenamiento de alimentos esenciales para la supervivencia del grupo en un entorno primitivo.Con el surgimiento del sedentarismo y la formación de comunidades, surgió la necesidad

de controlarlos recursos, lo que dio origen a la contabilidad básica para el registro, inventario y gestión de bienes y objetos (Cuellar, 2016).Por otra parte, la Revista libros, revela que las prácticas de registro contable han sido continuas, aunque no fue hasta los siglos XIV y XV que se conservaron registros escritos de maneraregular y relativamente abundante. La documentación contable, incluso la más antigua y fragmentaria, contiene datos cuantitativos y precisos. Esto es aún más evidente enlas contabilidadesmodernas llevadas mediante el método de partida doble, donde los datos están interrelacionados de forma coherente y completa. El estudio e interpretación de estos registros pueden proporcionar una nueva perspectiva sobre eventos históricos, corrigiendo interpretaciones erróneas o insuficientes (Revista libros, 2002).

- **Servicios Contables**

Consulting Group en su sitio web se refiere a los servicios contables como aquellosprocesos que están involucrados en el registro, clasificación, análisis y reporte de todos losmovimientos económicos de una compañía, Consulting Group afirma que para una empresa es fundamental contar con estos servicios ya que garantiza tener información verídica y precisa de lasituación financiera de esta. (Consulting Group, 2024)

Para Jofrasi, soluciones empresariales, los servicios contables son la gestión y supervisióndiaria de la contabilidad de una compañía, Jofrasi indica que el profesional
contable es el encargado de controlar todos los movimientos financieros de la compañía ygarantizar el cumplimiento de las normas contables y tributarias.

Jofrasi sostiene que la importancia de contar con servicios contables consiste en garantizar que una corporación le dé un manejo financiero dentro de los parámetros de lanormatividad legal,"A través de la contabilidad nosotros podemos manejar la información de unamanera más transparente ya que al contar con una asesoría contable nos ayuda a la toma de buenas decisiones y crecimiento de la empresa" afirma. (Jofrasi soluciones empresariales, 2022).

Consulting Group menciona en su post para su sitio web las tareas que debeasegurar uncontador en Colombia:

- El registro diario de todas las transacciones
- Preparación y presentación de impuestos
- Procesamiento de nómina
- Soporte para auditorías
- Análisis financiero
- Servicios de asesoría (Consulting Group, 2024)

Para Elena Lara, contadora Pública una compañía debe contar con unacompañamientocontable experimentado para poder lograr el éxito esperado.

Lara en su post para LinkedIn enumera algunos de los beneficios que le aporta a unaorganizaciónun adecuado acompañamiento contable:

- Soluciones Contables y Financieras a la Medida
- Cumplimiento Fiscal y Legal
- Apoyo en Procesos Administrativos
- Asesoría Estratégica y Toma de Decisiones

- Seguimiento y Evaluación del Desempeño (Lara, 2023)

"La contratación de los servicios de un despacho contable proporciona numerososbeneficios que pueden marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa" (DespachoContable LL, 2023)

- **Clasificación de los servicios contables**

Como lo indica la Organización Mundial del Comercio (OMC) la necesidad del mercadode servicios contables tiene su origen en aquel segmento del mercado conformado por clientes con obligaciones tributarias que requieren del acompañamientode un experto que los asesore e indique la manera adecuada de cumplir con dichas responsabilidades, también existen los servicios contables para personas particulares pero el Pareto del mercado lo lleva elsegmentoempresarial.

- La OMC también nos indica en su sitio web la clasificación por sectores de losserviciosProfesionales Contables:
- Auditoría y teneduría de libros
- Servicios de auditoría financiera
- Servicios de revisión de cuentas
- Servicios de preparación de estados financieros
- Servicios de asesoramiento tributario (Organización Mundial del Comercio,2024)

Por otra parte, el autor Stefano Gasbarrino, precisa en su artículo para su blog en Hubspot, que una contabilidad efectiva es crucial para el éxito financiero

de una empresa.Esto implica tener uncontrol y seguimiento adecuado, lo que permite analizar estrategias competitivas y viables para cumplir con las obligaciones tributarias (Gasbarrino, 2024).

El autor Enfatiza la importancia de una contabilidad organizada y bien diseñada para controlar las finanzas y describe a detalle los tipos de contabilidad que, según su opinión experta como Gerente Senior de Ventas, se deben tener en cuenta para la administración yoperación de susrecursos:

- Contabilidad Privada.
- Contabilidad Financiera
- Contabilidad Fiscal
- Contabilidad Administrativa
- Contabilidad Analítica o de Costos
- Contabilidad Social
- Contabilidad Medioambiental (Gasbarrino, 2024)

OSI Solutions en su artículo “Servicios Contables y Tipos de Auditoría” para el sitio webAlchavo.com sostiene que los servicios contables son necesarios para todo tipode empresas y enumera los servicios contables a tener en cuenta en una organización:

- Cierres de ejercicio
- Cierres fiscales
- Registros contables
- Flujos de caja
- Preparación y presentación de libros legales
- Asientos de diario

- Confección y/o certificación de estados financieros
- Constancias y certificación de ingresos
- Declaración de patentes municipales
- Contabilidades de sociedades y autónomos
- Cálculo de intereses, recargos y multas.
- Análisis de información contable (OSI Solutions, 2023)

OSI Solutions enfatiza sobre la auditoria como uno de los servicios más importantes dentrodel portafolio contable así mismo en lista los tipos de auditorías que sedeben conocer a la hora de contratar un servicio de este tipo:

- Auditorías de cuentas anuales
- Auditorías internas
- Auditorías de gestión
- Auditoría por requerimiento legal
- Due diligence (OSI Solutions, 2023)

Para Quantum Consultores Un servicio contable exitoso no solo realizan trabajo de liquidaciones de impuestos para cumplir plazos específicos ni deben basarse en lo operativo, lascompañías esperan profesionales contables en posición de consultores, un contador que proporcione a la compañía el análisis que los ayude a la toma de decisionesfinancieramente responsables para evitar crisis tributarias y así poder llevarlas al éxito empresarial (Quantum Consultores, 2022).

Quantum señala que la contabilidad es la herramienta primordial para que una compañía tome decisiones asertivas, y asegura que la percepción del servicio contable con un enfoque de liquidación y pago de impuestos ha ido

evolucionando exponencialmente, por lo que cada vez sonmás los empresarios que buscan asesoría profesional para reducir riesgos tributarios generando ahorros que ayuden al crecimientocorporativo (Quantum Consultores, 2022).

- **Servicios contables y redes sociales**

Según Auditool, la Contaduría Pública, como profesión se encuentra de lleno en un punto dequiebre originado por el uso de la tecnología, y la consecución de sus objetivos estámás ligada que nunca al aprovechamiento de métodos e instrumentos modernos. Cada caso en particular es diferentey depende de varios factores, donde la edad, la preparación, la

experiencia laboral y el tipo de servicios que presta como Contador Público, pero influyeclaramente en la praxis contemporánea y esto, a su vez, afecta de manera directa en el resultado presentado al consumidor final y terceros (Miranda, 2019).

Miranda asevera que el desafío es evidente y la transformación ya está en marcha; los contadores públicos deben adaptarse las tendencias actuales sin demora. Esta transformación debe abordarse desde varios frentes, lo que implica aceptar el uso de redessociales por parte del equipo,invertir en plataformas tecnológicas y ajustarse a nuevas formas de trabajo (Miranda, 2019)..

Por otra parte, el Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia (INCP), para crearuna estrategia digital hay muchas cosas que se pueden hacer, desde la estrategiade marca hasta la

creación de una página web, pero si no hace lo básico, apenas está haciendo

marketing.Para uncontador público independiente, cuanto más en serio se tome el marketing y más invierta en la promoción de su marca, mejores serán los resultados (Tic, 2021).

El marketing digital para profesionales de contabilidad es la suma de todos losesfuerzos quese dirigen a las personas que acceden a la información a través de un dispositivo como un smartphone, una tableta o un computador. Este puede incluir:

- Marketing por correo electrónico
- Marketing en buscadores
- Marketing en redes sociales
- Marketing de contenidos (Tic, 2021)

Por lo expuesto previamente, y orientándonos al marketing de redes sociales; Thomson Reuters, expone que estas plataformas han transformado el mundo desde su surgimiento, volviéndose indispensables, pero también potencialmente frustrantes. Facebook,Instagram, LinkedIn y YouTube son fundamentales para promover servicios contables.

Facebook, la red social más antigua, es popularentre un público conservador de más de 45
años que puede tener afinidades con tu cliente ideal.

Instagram, aunque se asemeja cada vez más a TikTok, aún puede alcanzar a emprendedores.LinkedInes esencial para establecer contactos profesionales y generar redes. YouTube también se ha convertido en una excelente opción (Thomson Reuters, 2022).

Los profesionales independientes son fundamentales en esta investigación. El objetivo es proporcionarles información sobre cómo implementar estrategias de marketingpara destacar sus servicios en el mercado dando a conocer su experiencia, efectividad y conocimiento. Mostrar el cómose puede expandir su alcance haciendo un adecuado uso deherramientas tecnológicas para facilitar este proceso. Por lo que temas como la evolución histórica del profesional autónomo es trascendentalpara entender los escenarios que han llevado este segmento profesional hasta la actualidad y poder

abordar el futuro por un camino asertivo y en expansión. Un caso de estudio relevante es elde OlgaLucia Gil, contadora pública, cuyo conocimiento detallado de los servicios prestados por este segmento profesional es fundamental para desarrollar estrategias efectivas y precisas.

Marco Conceptual

Marca Personal

El término “Marca Personal” ha sido objeto de estudio y análisis por diversos autores,cadauno aportando su visión y enfoque particular. A continuación, se presentan las definiciones de tres autores destacados en el campo, así como una comparación de sus conceptos.

Hubert Rampersad considera que la Marca Personal es una composición de decenas de elementos que van desde el interior de la persona hasta la forma de gestionar la percepción que los demás tienen de uno mismo. Rampersad propone una metodología que consta de cuatro pasos: definiry formular la ambición personal, definir y formular la marca personal, formular el Cuadro de Mando Integral Personal (CMIP) y, finalmente, implantar ycultivar la ambición, marca y CMIP (Rampersad,2009).

Andrés Pérez Ortega percibe la Marca Personal como un gran desafío personal en elque haymucho en juego. Según Pérez Ortega, los elementos de la Marca Personal son los que hacen que unosea percibido como un profesional valioso y fiable. Pérez Ortega destacala importancia de la diferenciación y la visibilidad en la construcción de la Marca Personal.Según él, la Marca Personal debe ser única y debe destacar en un entorno competitivo y cambiante (Ortega A. P., 2024).

Tom Peters sostiene que la Marca Personal es simplemente la idea clara,

fuerte y positiva queviene inmediatamente a la mente de las personas que conocen a uno cuando piensan en uno mismo. Peters enfatiza la importancia de la percepción en la construcción dela Marca Personal. Según él, la Marca Personal debe ser gestionada de manera que se proyecte una imagen positiva y memorable hacia los demás (Peters, 2024).

Aunque los tres autores coinciden en que la Marca Personal es una combinación de elementosinternos y externos que diferencian a uno de los demás, cada autor pone énfasis endiferentes aspectos. Mientras que Rampersad se centra en la autenticidad y la coherencia, Pérez Ortega destaca la importancia de la diferenciación y la visibilidad, a la par, Peters se enfoca en la percepción.

La Marca Personal, como concepto, es una amalgama de varios elementos que se entrelazan para formar una identidad única y diferenciada. Esta identidad no solo se basa enlo que uno es internamente (autenticidad y coherencia según Rampersad), sino también en cómo uno se presenta almundo externo (diferenciación y visibilidad según Pérez Ortega), ycómo los demás perciben a uno (percepción según Peters).

La autenticidad y coherencia interna, según Rampersad, son fundamentales para construir unaMarca Personal sólida. Esto implica ser fiel a uno mismo, a sus valores y ambiciones, y asegurarse deque la Marca Personal refleje estos aspectos de manera coherente. La diferenciación y visibilidad, según Pérez Ortega, son cruciales para destacar enun entorno competitivo. Esto implica identificar y comunicar aquello que nos hace únicos y valiosos, y asegurarse de que nuestra Marca Personal sea visible y reconocible.

La percepción, según Peters, es el elemento final que completa la Marca Personal. Esto implica gestionar activamente cómo los demás nos ven y qué idea tienen de nosotros.Según Peters, laMarca Personal debe ser una idea clara, fuerte y positiva que venga a la mente de las personas cuandopiensan en nosotros.

Medición de efectividad de marca personal

Daniel Colombo considera que la efectividad de la marca personal se mide a través delos resultados tangibles que se obtienen. Según Colombo, la marca personal representa todos los atributos, beneficios y lo que las personas perciben acerca de uno mismo. Para medir la efectividad dela marca personal, Colombo propone el uso de indicadores clave de desempeño

(KPI), que son

aspectos de medición tangibles que ayudan a identificar el rendimiento de las acciones yestrategiasque se están llevando adelante (Colombo, soy Emprendedor, 2024).

William Arruda, cofundador de CareerBlast y creador del programa de certificación en marcapersonal Reach, sostiene que la efectividad de la marca personal puede medirse a través de la autenticidad, la visibilidad y la diferenciación. Según Arruda, una marca personal efectiva es aquella que es auténtica (verdadera), visible (conocida) y diferenciada (única). Para medir la efectividad de lamarca personal, Arruda sugiere hacer un autoexamenregular para evaluar cómo se está progresando en estos tres aspectos (Arruda, 2019).

Mel Carson, fundador de Delightful Communications y autor de

“Introduction to Personal Branding: 10 Steps Toward a New Professional You”, sostiene que la efectividad de la marca personal en las redes sociales se puede medir a través de la calidad y cantidad deinteracciones que uno tiene con su audiencia. Según Carson, una marca personal efectiva en las redes sociales es aquella que logra establecer conexiones significativas con su audiencia, genera contenido relevante yvalioso, y se mantiene activa y presente en las conversaciones relevantes para su campo (Carson, 2016).

Al comparar estos conceptos, se puede observar que todos los autores coinciden enque la efectividad de la marca personal se mide en términos de la percepción que los demás tienen de unomismo y los resultados tangibles que se obtienen. Sin embargo, cada uno pone énfasis en diferentesaspectos. Mientras que Colombo se centra en los resultadoscuantificables, Arruda destaca la importancia de la autenticidad, la visibilidad y la diferenciación, y Carson se enfoca en las métricasde redes sociales, canales que hoy en días son tan indispensables como lo fuesen la televisión y la radio en su momento.

Redes Sociales

> Según el equipo de Enciclopedia Significados, las redes sociales son plataformasdigitales donde la gente puede interactuar entre sí. Son parte de la web 2.0 o web social, yestán diseñadas para

albergar comunidades virtuales. Gracias a ellas, podemos conectarnos con personas de todo el mundo y compartir opiniones, experiencias, información, vídeos, fotos u otro tipo de archivos (Enciclopedia Significados, 2024).

En el artículo "Redes Sociales - Qué son, tipos, ejemplos, ventajas y riesgos", se define que las redes sociales son plataformas digitales formadas por

comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten elcontacto entre personas y funcionan como un mediopara comunicarse e intercambiar información (Editorial Etecé, 2023).

Según el sitio web Analiza, una red social es una plataforma digital que permite a losusuariosinteractuar y compartir información a través de Internet. Las redes sociales facilitanla comunicación y la colaboración entre individuos y grupos que comparten intereses y actividades (ADnaliza, 2024).

Aunque las tres fuentes coinciden en que las redes sociales son plataformas digitalesque facilitan la interacción y el intercambio de información entre los usuarios, existen algunas diferenciassutiles en sus definiciones. El equipo de Enciclopedia Significados enfatiza el papel de las redes sociales como parte de la web 2.0 y su capacidad para albergarcomunidades virtuales. Por otro lado, el artículo de "Redes Sociales - Qué son, tipos, ejemplos, ventajas y riesgos" destaca la diversidad derelaciones e intereses que pueden unira los individuos en estas plataformas. Finalmente, Adnaliza secentra en la capacidad de las redes sociales para facilitar la comunicación y la colaboración entre los usuarios.

LinkedIn

Reid Hoffman, cofundador de LinkedIn, describe LinkedIn como una red social profesional que fue lanzada en 2003. Su objetivo principal es conectar a profesionales de

todo el mundo para hacerlos más productivos y exitosos. En este sentido, LinkedIn

no es solo una plataforma para buscarempleo, sino un espacio para el desarrollo profesional continuo, la creación de redes y la colaboración. Los usuarios pueden compartir sus logros yactualizaciones de carrera, publicar y leer artículos relevantes para su industria y participar en discusiones grupales, lo que les permiteaprenderde otros en su campo y mantenerse al día con las últimas tendencias y noticias (Hoffman, 2022).

Según Sara Martín en su artículo para Metricool, LinkedIn es una red social que fue fundada en 2002, actualmente pertenece a Microsoft y es la mayor red profesional del mundo. Esta definición destaca el tamaño y la escala de LinkedIn, así como su propiedad porparte de Microsoft, lo que sugiere su importancia y relevancia en el mundo digital. LinkedIn es más que una simple red social; es una comunidad global de profesionales que buscan crecer, aprender y tener éxito en sus respectivascarreras. Los usuarios pueden utilizar LinkedIn para establecer y fortalecer su marca personal, conectarse con otros profesionales en su campo, y descubrir nuevas oportunidades de carrera y negocios (Martín, 23).

> De acuerdo con Nazaret Benito de Arimetrics, LinkedIn es la red empresarial porexcelencia.

A pesar de su clara orientación al entorno laboral, muchas empresas se cuestionan la verdadera utilidad de contar con presencia en esta plataforma. LinkedIn es el espacio idóneopara la búsqueda detalento y la práctica de networking, pero sus posibilidades se extienden más allá de la generación de oportunidades de negocio. Aunque crecer en esta red es un proceso lento, conviene darle una oportunidad y explorar las distintas posibilidades que ofrece para tu marca (Benito, 2022).

LinkedIn, como lo describen Reid Hoffman, Metricool y Nazaret Benito, es

una red social profesional única que se centra en conectar a profesionales de todo el mundo, facilitarla gestión de contactos y potenciar las estrategias de marca. Para un profesional que buscaposicionar su marca personal, LinkedIn ofrece una plataforma inigualable para lograrlo. Podemos deducir entonces, partiendo de los tres conceptos mencionados anteriormente queLinkedIn es una herramienta poderosa y versátil para cualquier profesional que busca posicionar su marca personal. A través de sucapacidad para conectar a profesionales, facilitar la gestión de contactos y potenciar las estrategias demarca, LinkedIn puede desempeñar un papel crucial en el desarrollo y promoción de la marca personal de un profesional.

Servicios profesionales

Alan Tapper y Stephan Millett definen los servicios profesionales como aquellos quecontienen elementos frecuentemente encontrados en la literatura de profesiones. Estos incluyen la posesión de un ideal de servicio y responsabilidad hacia el bien público, basado en un cuerpo de conocimientos especializados. Operan como una comunidad y se autorregulan, requieren una formación intensiva y una calificación formal, y requieren un código de ética o ética compartida. Esteenfoque pone de manifiesto la importancia de la responsabilidad social y la ética en los servicios profesionales, así como la necesidad de unaformación especializada y rigurosa. La autorregulación yla comunidad profesional son también aspectos clave, ya que garantizan la calidad y la integridad de los servicios prestados (Millett, 2006).

Sande L. Buhai propone que los servicios profesionales implican la prestación de serviciospersonales, educación especializada y juicio independiente,

conocimiento experto, yconfianza.

Además, sostiene que los servicios profesionales tienen un ethos distinto al de maximizar lasganancias. Buhai destaca la importancia de la educación especializada y el juicio independiente en losservicios profesionales, lo que implica que estos servicios no son meramente transacciones comerciales, sino que requieren un alto nivel de habilidad y conocimiento. Además, el énfasis en la confianza subraya la importancia de las relaciones

personales y la integridad en los servicios profesionales (Buhai, 2009)

Según Indeed Editorial Team, los servicios profesionales son servicios no físicos quelos individuos o las empresas proporcionan a los clientes para ayudarles a gestionar o mejorar un área específica de sus negocios. Este enfoque destaca la naturaleza intangible de los servicios profesionales y su objetivo de mejorar o gestionar un área específica de los negocios del cliente. Estoimplica que los servicios profesionales no son simplemente transacciones comerciales, sino que implican una relación de trabajo con el cliente para lograr un objetivo específico (Indeed Editorial Team, 2023).

> Los servicios profesionales, como lo definen Alan Tapper y Stephan Millett, Sande

L. Buhai,y el Indeed Editorial Team, se pueden entender como una combinación de conocimientos especializados, formación intensiva, juicio independiente, y un fuerte compromiso con la ética y la responsabilidad social. Estos servicios no son meramente transacciones comerciales, sino que implican una relación de trabajo con el cliente para lograr un objetivo específico. Los profesionales en estos campos poseen un alto nivel dehabilidad y conocimiento,

y su trabajo se basa en la confianza y la integridad.

Históricamente, los servicios profesionales han evolucionado desde la creación de gremios enla Edad Media hasta la implementación de códigos de ética y horarios de preciosen el siglo XIX. En la actualidad, estos servicios abarcan una amplia gama de ocupaciones que requieren grados profesionales o licencias.

En el contexto moderno, la marca personal y las redes profesionales han adquirido una importancia crucial en los servicios profesionales. La marca personal permite a los profesionalesdiferenciarse en el mercado, demostrar su experiencia y construir relaciones con los clientes. Lasredes profesionales, por otro lado, permiten a los profesionales conectarse con posibles clientes, compartir su experiencia y construirrelaciones de confianza.

Posicionamiento de servicios profesionales

Carlos Andrés Panamá-Chica, en su trabajo “El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios”, sostiene que el posicionamiento de servicios profesionales es crítico para la imagen a largo plazo de una empresa, especialmente en el área de marketing de servicios profesionales. Según Panamá-Chica, el esfuerzo, las competencias y los conocimientos de un profesional son su mercancía, y sus estrategias derelación y posicionamientoinfluyen en su inclusión o exclusión en el mercado laboral (Panamá-Chica, 2019).

Javier García, en su post “El posicionamiento en una empresa de servicios” en IEDGE, explica que el posicionamiento de un servicio en la mente del consumidor es esencial. García enfatizaque el posicionamiento no solo se trata de

cómo se presenta un servicio, sino también de cómo se diferencia de otros servicios en la mente del consumidor(García, 2024).

Mauricio Paredes Sandoval, en su trabajo “Marketing de Servicios”, argumenta que elposicionamiento de servicios profesionales se refiere a cómo una empresa utiliza todos los elementos a su disposición para crear y mantener una imagen particular en la mente del mercado objetivo. SegúnParedes Sandoval, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía (MAURICIO, 2019).

El “Posicionamiento de servicios profesionales” es un proceso estratégico que implica la creación y mantenimiento de una imagen única y diferenciada de un servicio en lamente del mercadoobjetivo. Este proceso es crítico para la imagen a largo plazo de una empresa y su éxito en el mercado. El posicionamiento no solo se refiere a cómo se presenta un servicio, sino también a cómo se diferencia de otros servicios en la mente delconsumidor. En el campo de los servicios profesionales, el esfuerzo, las competencias y losconocimientos de un profesional son su mercancía, y sus estrategias de relación y posicionamiento influyen en su inclusión o exclusión en el mercado laboral.

Profesional Independiente

María Alcaraz define al profesional independiente como la persona que trabaja porcuenta propia y presta sus servicios y/o vende sus productos a otros de forma autónoma. Según Alcaraz, elprofesional independiente no tiene una

relación profesional con otra empresa, ni está contratado ni trabaja para terceros (Alcaraz, 2021).

Stephan Millett y Allan Tapper definen al profesional independiente como un individuo queofrece sus habilidades y conocimientos especializados a múltiples clientes oempresas en lugar de

estar atado a un solo empleador. Sosteniendo que estos profesionales suelen tener una ampliared decontactos y una reputación sólida en su campo, lo que les permite mantener un flujo constante de trabajo. Además, argumentan que los profesionales independientes deben ser autodisciplinados y proactivos para gestionar su tiempo y recursos de manera efectiva (Tapper, 2015).

Gene Zaino, en su artículo para Forbes, describe a los profesionales independientes como aquellos que realizan proyectos estratégicos de mediano a largo plazo que generalmente duran más deun mes y facturan más de $10,0003. Estos trabajadores generalmente trabajan con no más de cuatro empresas o clientes en cualquier momento dadopor un promedio de aproximadamente tres años (Zaino, 2018).

El profesional independiente es un trabajador autónomo que ofrece sus habilidades yconocimientos especializados a una variedad de clientes, manteniendo una fuerte presencia en el mercado a través de la autodisciplina, la proactividad y la realización de proyectos estratégicos a largo plazo. Su éxito depende en gran medida de su capacidad para gestionar

eficazmente su tiempo yrecursos, así como de su habilidad para mantener y expandir su redde contactos.

Contador Público

Douglas Jahir Morelo Pereira define al contador público como un profesional que asegura la neutralidad en los procesos de análisis de transacciones económicas y de presentación de informaciónfinanciera. Este profesional se encarga de emitir información financiera basada en la aplicación de principios de carácter técnico-científicos, protegiendola confianza pública otorgada por el Estado a través de la fe pública en materia socioeconómica (Morelo, 2021).

William Rojas Rojas considera que el contador público es un profesional que responde a las dinámicas de un entorno empresarial cambiante y turbulento. Este profesionalse define como una tecnología capaz de presentar cierto tipo de información racional, a partirde analizar las transaccionesde un ente económico que opera en un contexto globalizado (Rojas, 2021).

Ricardo Colmenares Flórez sostiene que los contadores públicos han sido profesionales de gran importancia para las organizaciones y la economía en una región. Este profesional tiene como objetivo principal ser tenedor de libros contables de un enteeconómico, sin que existiera una visiónmás allá de este futuro profesional (El, 2021).

El contador público es un profesional que combina la neutralidad, la confianza pública y laadaptabilidad para responder a las dinámicas de un entorno empresarial cambiante y turbulento, manteniendo siempre la confianza pública otorgada por el Estado.Este profesional se encarga de emitir información financiera basada en la aplicación de principios de carácter técnico-científicos,

protegiendo la confianza pública otorgada por elEstado a través de la fe pública en materia socioeconómica. A su vez, este profesional tiene como objetivo principal ser tenedor de libros contables de un ente económico, sin que existiera una visión más allá de este futuro profesional.

Marco legal

y normativoProtección de datos personales nacional

La Ley 1581 de 2012 en Colombia tiene como objetivo establecer disposiciones generales para la protección de datos personales y garantizar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos teniendo en cuenta la investigación de profesionales independientes, es importante tener en cuenta los artículo 1, 2, 10, 11, 12, 13, 15, 19, 22, 23 y 26 de la Ley 1581 de 2012en Colombia. Estos artículos establecen el objeto de la ley, ámbito de aplicación, cuando es necesaria una autorización de manejo de datos personales, que los titular de los datos personales tiene derecho aconocer, actualizar y rectificar su información, suministro de la información, que se le debe informar al titular, a que personas se les puede suministrar la información, reclamos frente a los responsables del tratamiento de sus datos personales, autoridad de protección de datos, la trasferencia de datosa terceros países, los procedimientos y sanciones; además de ello también se tiene en cuenta el Decreto 1377 de 2013, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012.

Para realizar la investigación de profesionales independientes, es fundamental obtener su consentimiento explícito previos ya que se recolectarán, administrarán y se tratarán sus datos personales. Además, es importante garantizar la confidencialidad y seguridad de dicha información,así como respetar sus derechos en cuanto a su privacidad yprotección de datos.

En caso de que se presente alguna disputa o controversia relacionada con la investigación aplicada a los profesionales, se puede recurrir a la Superintendencia deIndustria y Comercio en Colombia, que es la autoridad encargada de velar por el cumplimiento de la normativa en materia deprotección de datos personales.

Ley estatutaria 1581 de 2012 – Congreso de la república

Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

Artículo 1º Objeto. La presente ley tiene por objeto desarrollar el derechoconstitucional quetienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantíasconstitucionalesa que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como elderecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.

Artículo 2º Ámbito de aplicación. Los principios y disposiciones contenidas en lapresenteley serán aplicables a los datos personales registrados en cualquier base de datos que los haga susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada.

La presente ley aplicará al tratamiento de datos personales efectuado en territoriocolombianoo cuando al responsable del Tratamiento o Encargado del Tratamiento no establecido en territorio nacional le sea aplicable la legislación colombiana en virtud de normas y tratados internacionales.

El régimen de protección de datos personales que se establece en la

presente ley noserá deaplicación:

a) A las bases de datos o archivos mantenidos en un ámbito exclusivamentepersonal odoméstico.

Cuando estas bases de datos o archivos vayan a ser suministrados a terceros se deberá, demanera previa, informar al Titular y solicitar su autorización. En este caso losresponsables y Encargados de las bases de datos y archivos quedarán sujetos a las disposiciones contenidas en lapresente ley;

b) A las bases de datos y archivos que tengan por finalidad la seguridad y defensa nacional, así como la prevención, detección, monitoreo y control del lavado de activos y elfinanciamiento delterrorismo;

c) A las Bases de datos que tengan como fin y contengan información de inteligencia ycontrainteligencia;

d) A las bases de datos y archivos de información periodística y otros contenidoseditoriales;

e) A las bases de datos y archivos regulados por la Ley 1266 de 2008;

f) A las bases de datos y archivos regulados por la Ley 79 de 1993.

PARÁGRAFO. Los principios sobre protección de datos serán aplicables a todas las bases dedatos, incluidas las exceptuadas en el presente artículo, con los límites dispuestos enla presente ley ysin reñir con los datos que tienen características de estar amparados por la reserva legal. En el eventoque la normatividad especial que regule las bases de datos exceptuadas prevea principios que tengan en consideración la naturaleza especial de datos, los mismos aplicarán de manera concurrente a los previstos en la presente ley.

Artículo 10º. Casos en que no es necesaria la autorización. La autorización delTitular noserá necesaria cuando se trate de:

a) Información requerida por una entidad pública o administrativa en ejerciciode susfunciones legales o por orden judicial;

b) Datos de naturaleza pública;

c) Casos de urgencia médica o sanitaria;

d) Tratamiento de información autorizado por la ley para fines históricos,estadísticos ocientíficos;

e) Datos relacionados con el Registro Civil de las Personas.

Quien acceda a los datos personales sin que medie autorización previa deberá en todocasocumplir con las disposiciones contenidas en la presente ley.

Artículo 11. Suministro de la información. La información solicitada podrá ser suministrada por cualquier medio, incluyendo los electrónicos, según lo requiera el Titular.Lainformación deberá ser de fácil lectura, sin barreras técnicas que impidan su acceso y deberá corresponder en un todo a aquella que repose en la base de datos.

El Gobierno Nacional establecerá la forma en la cual los responsables del Tratamiento
y Encargados del Tratamiento deberán suministrar la información del Titular, atendiendo a lanaturalezadel dato personal, Esta reglamentación deberá darse a más tardar dentro del año siguiente a la promulgación de la presente ley.

Artículo 12. Deber de informar al titular. El responsable del Tratamiento, al momento desolicitar al Titular la autorización, deberá informarle de manera clara y expresalo siguiente:

a) El Tratamiento al cual serán sometidos sus datos personales y la finalidad del mismo;

b) El carácter facultativo de la respuesta a las preguntas que le sean

hechas,cuando estasversen sobre datos sensibles o sobre los datos de las niñas, niños y adolescentes;

c) Los derechos que le asisten como Titular;

d) La identificación, dirección física o electrónica y teléfono del responsable delTratamiento.

PARÁGRAFO. El responsable del Tratamiento deberá conservar prueba del cumplimiento delo previsto en el presente artículo y, cuando el Titular lo solicite, entregarlecopia de esta.

Artículo 13. Personas a quienes se le puede suministrar la información. La informaciónque reúna las condiciones establecidas en la presente ley podrá suministrarse alas siguientes personas:

a) A los Titulares, sus causahabientes o sus representantes legales;

b) A las entidades públicas o administrativas en ejercicio de sus funciones legales opor ordenjudicial;

c) A los terceros autorizados por el Titular o por la ley.

Artículo 15. Reclamos. El Titular o sus causahabientes que consideren que la información contenida en una base de datos debe ser objeto de corrección, actualización osupresión, o cuando adviertan el presunto incumplimiento de cualquiera de los deberes

contenidos en esta ley, podrán presentar un reclamo ante el responsable del Tratamiento o elEncargado del Tratamiento el cual serátramitado bajo las siguientes reglas:

1. El reclamo se formulará mediante solicitud dirigida al responsable del Tratamiento o alEncargado del Tratamiento, con la identificación del

Titular, la descripción de los hechos que danlugar al reclamo, la dirección, y acompañando los documentos que se quiera hacer valer. Si el reclamo resulta incompleto, se requerirá alinteresado dentro de los cinco (5) días siguientes a la recepción del reclamo para que subsane las fallas. Transcurridos dos (2) meses desde la fecha del

requerimiento, sin que el solicitante presente la información requerida, se entenderá que hadesistidodel reclamo.

En caso de que quien reciba el reclamo no sea competente para resolverlo, dará traslado aquien corresponda en un término máximo de dos (2) días hábiles e informará dela situación al interesado.

2. Una vez recibido el reclamo completo, se incluirá en la base de datos una leyendaque diga"reclamo en trámite" y el motivo del mismo, en un término no mayor a dos (2) díashábiles. Dicha leyenda deberá mantenerse hasta que el reclamo sea decidido.

3. El término máximo para atender el reclamo será de quince (15) días hábiles contados a partir del día siguiente a la fecha de su recibo. Cuando no fuere posible atender el reclamo dentro dedicho término, se informará al interesado los motivos de la demora y lafecha en que se atenderá su reclamo, la cual en ningún caso podrá superar los ocho (8) días hábiles siguientes al vencimiento delprimer término.

De los mecanismos de vigilancia y sanción.

Artículo 19. Autoridad de protección de datos. <Artículo CONDICIONALMENTE exequible> La Superintendencia de Industria y

Comercio, a través de una Delegatura para la Protección de Datos Personales, ejercerá la vigilancia paragarantizar que en el Tratamiento de datospersonales se respeten los principios, derechos,

garantías y procedimientos previstos en la presente ley.

PARÁGRAFO 1o. El Gobierno Nacional en el plazo de seis (6) meses contados a partir de lafecha de entrada en vigencia de la presente ley incorporará dentro de la estructurade la Superintendencia de Industria y Comercio un despacho de Superintendente delegado para ejercer las funciones de Autoridad de Protección de Datos.

PARÁGRAFO 2o. La vigilancia del tratamiento de los datos personales reguladosen la Ley1266 de 2008 se sujetará a lo previsto en dicha norma.

Procedimientos y sanciones.

Artículo 22. Trámite. La Superintendencia de Industria y Comercio, una vezestablecido el incumplimiento de las disposiciones de la presente ley por parte del responsable del Tratamiento o elEncargado del Tratamiento, adoptará las medidas o impondrá las sanciones correspondientes.

En lo no reglado por la presente ley y los procedimientos correspondientes seseguirán lasnormas pertinentes del Código Contencioso Administrativo.

Artículo 23. Sanciones. La Superintendencia de Industria y Comercio podrá imponer a losresponsables del Tratamiento y Encargados del Tratamiento las siguientessanciones:

a) Multas de carácter personal e institucional hasta por el equivalente de dos mil(2.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes al momento de la

imposición de lasanción. Las multaspodrán ser sucesivas mientras subsista el incumplimiento que las originó;

b) Suspensión de las actividades relacionadas con el Tratamiento hasta por un términode seis

(6) meses. En el acto de suspensión se indicarán los correctivos que se deberán adoptar;

c) Cierre temporal de las operaciones relacionadas con el Tratamiento una vez transcurrido eltérmino de suspensión sin que se hubieren adoptado los correctivos ordenados

por la Superintendencia de Industria y Comercio;

d) Cierre inmediato y definitivo de la operación que involucre el Tratamientode datossensibles;

PARÁGRAFO. Las sanciones indicadas en el presente artículo sólo aplican para laspersonasde naturaleza privada. En el evento en el cual la Superintendencia de Industria y Comercio advierta un presunto incumplimiento de una autoridad pública a las disposicionesde la presente ley, remitirá la actuación a la Procuraduría General de la Nación para que adelante la investigación respectiva.

Transferencia de datos a terceros países.

Artículo 26. Prohibición. Se prohíbe la transferencia de datos personales de cualquier tipo a países que no proporcionen niveles adecuados de protección de datos. Se entiende que un país ofreceun nivel adecuado de protección de datos cuando cumpla con losestándares fijados por la

Superintendencia de Industria y Comercio sobre la materia, los cuales en ningún caso podránserinferiores a los que la presente ley exige a sus destinatarios.

Esta prohibición no regirá cuando se trate de:

a) Información respecto de la cual el Titular haya otorgado su autorizaciónexpresa einequívoca para la transferencia;

b) Intercambio de datos de carácter médico, cuando así lo exija el Tratamiento delTitular porrazones de salud o higiene pública;

c) Transferencias bancarias o bursátiles, conforme a la legislación que les resulteaplicable;

d) Transferencias acordadas en el marco de tratados internacionales en los cuales laRepúblicade Colombia sea parte, con fundamento en el principio de reciprocidad;

e) Transferencias necesarias para la ejecución de un contrato entre el Titular y el responsabledel Tratamiento, o para la ejecución de medidas precontractuales siempre ycuando se cuente con la autorización del Titular;

f) Transferencias legalmente exigidas para la salvaguardia del interés público, opara elreconocimiento, ejercicio o defensa de un derecho en un proceso judicial.

PARÁGRAFO 1o. En los casos no contemplados como excepción en el presente artículo, corresponderá a la Superintendencia de Industria y Comercio, proferir la declaraciónde conformidad relativa a la transferencia internacional de datos personales. Para el efecto, elSuperintendente queda facultado para requerir información y adelantar las diligencias tendientes a establecer el cumplimientode los presupuestos que requiere la viabilidad de la operación.

PARÁGRAFO 2o. Las disposiciones contenidas en el presente artículo serán aplicables para todos los datos personales, incluyendo aquellos contemplados en la Ley 1266 de 2008 (Congreso de la República, 2024).

Decreto 1377 de 2013

Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012 en relación con el Registro Nacional de Bases de Datos. Este decreto establece los procedimientos para el registro de bases dedatos ante la Superintendencia de Industria y Comercio (Decreto, 2013)

Protección de datos personales internacional

Según los Datos de la Unión Europea si se manejan datos personales de ciudadanos europeos. Es importante obtener el consentimiento explícito de los usuarios para utilizar sus datos personales enuna investigación y proteger su privacidad.

Reglamento General de Protección de Datos (RGPD):

El RGPD Reglamento General de Protección de Datos (GDPR por sus siglas en inglés) es lanormativa europea en materia de protección de datos personales y establece lasreglas para el tratamiento de datos de los ciudadanos de la UE. Es importante cumplir con todas las normativas delRGPD al recopilar, procesar y almacenar datos de los ciudadanos europeos en una investigación. (REGLAMENTO (UE) 2016/679, 2016)

En Estados Unidos, la Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA por sus siglas en inglés) también establece requisitos específicos para obtener el consentimientode los usuarios parael tratamiento de sus datos personales (California, s.f.).

Regulación de la publicidad y la competencia:

Algunas normas, decretos o leyes vigentes en Colombia en materia de publicidad ycompetencia que se deben tener en cuenta durante una investigación

con profesionales independientesson las siguientes:

Ley 1480 de 2011 - Estatuto del Consumidor:

Esta ley regula las relaciones de consumo en Colombia y establece las reglas para laprotección de los derechos de los consumidores, incluyendo aspectos relacionados con la publicidadengañosa, la protección de datos personales y la competencia desleal los artículos de la Ley 1480 de2011 que se deben tener en cuenta durante la investigación con profesionales independientes son:

Artículo 1°. Principios generales. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover ygarantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar elrespeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con lostérminos deesta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
3. La educación del consumidor.
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad paraesas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisionesque las afecten.
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, deacuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

Artículo 6°. Calidad, idoneidad y seguridad de los productos. Todo productor debe asegurarla idoneidad y seguridad de los bienes y servicios que ofrezca o ponga en

elmercado, así como la calidad ofrecida. En ningún caso estas podrán ser inferiores o contravenir lo previsto en reglamentostécnicos y medidas sanitarias o fitosanitarias.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar a:

1. Responsabilidad solidaria del productor y proveedor por garantía ante losconsumidores.

2. Responsabilidad administrativa individual ante las autoridades de supervisión ycontrol enlos términos de esta ley.

3. Responsabilidad por daños por producto defectuoso, en los términos de esta ley.

Parágrafo. Para efectos de garantizar la calidad, idoneidad y seguridad de los productos y losbienes y servicios que se comercialicen, el Instituto Nacional de Vigilanciade Medicamentos y Alimentos, Invima, expedirá los Registros Sanitarios, de conformidadcon las competencias establecidas en el artículo 245 de la Ley 100 de 1993, que ordena el control y la vigilancia sobre la calidad y seguridad de los mismos.

Artículo 25. Condiciones especiales. Sin perjuicio de lo dispuesto en normas especiales y enreglamentos técnicos o medidas sanitarias, tratándose de productos que, porsu naturaleza o componentes, sean nocivos para la salud, deberá indicarse claramente y en caracteres perfectamente legibles, bien sea en sus etiquetas, envases o empaques o en un anexo que se incluya dentro de estos,su nocividad y las condiciones o indicaciones necesarias para su correcta utilización, así como las contraindicaciones del caso (LEY, 2011)

Ley 256 de 1996 - Ley de Competencia Desleal:

Esta ley regula la competencia en el mercado colombiano y prohíbe prácticas comerciales desleales que puedan afectar la competencia entre empresas. Se debe

tener en cuenta esta ley al realizar la investigación ya que involucra profesionales independientes y aspectos relacionados con lacompetencia en el mercado. Es importante asegurarse de que losprofesionales cumplan con todas lasdisposiciones legales y éticas establecidas en la Ley 256

de 1996, para evitar posibles consecuencias legales.

Artículo 8. Actos de desviación de la clientela. Se considera desleal toda conducta que tenga como objeto o como efecto desviar la clientela de la actividad, prestaciones mercantiles o establecimientos ajenos, siempre que sea contraria a las sanascostumbres mercantiles o a los usoshonestos en materia industrial o comercial.

Artículo 9. Actos de desorganización. Se considera desleal toda conducta que tenga porobjeto o como efecto desorganizar internamente la empresa, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajeno.

Artículo 10. Actos de confusión. En concordancia con lo establecido por el punto 1del numeral 3 del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994, se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto crear confusión con la actividad,las prestaciones mercantiles o el establecimiento (LEY 256 DE, 1996).

Normativa establecida por LinkedIn:

Para obtener información detallada sobre las normativas, políticas, términos y condicionesestablecidos por LinkedIn en su plataforma, se puede acceder a la sección deAyuda y Centro de Privacidad de LinkedIn. Aquí se pueden encontrar las condiciones deuso y sus diferentes políticascomo la de

privacidad, para la comunidad profesional, cookies, copyright y comunicado de privacidad para California.

Condiciones de uso

Las condiciones de uso de LinkedIn establecen las reglas y pautas que los usuarios deben seguir al utilizar la plataforma, incluyendo aspectos como el registro de cuenta, el usoadecuado de laplataforma, la protección de la propiedad intelectual, la responsabilidad del usuario y la terminación de la cuenta en caso de incumplimiento. Es importante que los usuarios lean y comprendan las condiciones de uso de LinkedIn antes de utilizar la plataforma. Algunos aspectos importantes de las condiciones de uso de LinkedIn son:

Registro de cuenta: Los usuarios deben crear una cuenta en LinkedIn para acceder alos servicios y funcionalidades de la plataforma. Deben proporcionar información veraz y mantener laconfidencialidad de sus credenciales de acceso.

Uso adecuado: Los usuarios deben utilizar LinkedIn de manera ética, respetuosa ylegal. Nopueden realizar actividades como publicar contenido inapropiado, infringir los derechos de autor, violar la privacidad de otros usuarios, entre otros.

Propiedad intelectual: LinkedIn protege los derechos de propiedad intelectual de sus usuarios y de la plataforma. Los usuarios deben respetar los derechos de autor y marcasregistradas alpublicar contenido en la plataforma.

Responsabilidad del usuario: Los usuarios son responsables de su actividad en LinkedIn ydeben cumplir con las leyes y regulaciones aplicables en relación con el uso dela plataforma.

LinkedIn no se hace responsable del contenido creado por los usuarios.

Terminación de la cuenta: LinkedIn se reserva el derecho de suspender o cerrarcuentas deusuarios que incumplan las condiciones de uso de la plataforma.

El objetivo es conectar a profesionales de todo el mundo para ayudarles a ser más productivosy a alcanzar sus metas laborales. Nuestros servicios han sido diseñados para promover oportunidades económicas para nuestros miembros al permitir que tú y millones deprofesionales os conozcáis, intercambiéis ideas, aprendáis y encontréis oportunidades o empleados, trabajéis y toméis decisiones en una red de relaciones de confianza.

Cuando utilizas los Servicios aceptas cumplir todos estos términos. Tu uso de nuestros Servicios también está sujeto a nuestra Política de cookies y a nuestra Política de privacidad, que abarca el modo en que recabamos, utilizamos, compartimos y almacenamostu información personal.

Al hacer clic en «Unirse ahora», «Únete a LinkedIn», «Registrarse» u otro enlace similar, al registrarte, acceder o utilizar nuestros servicios (descritos a continuación), aceptas

suscribir un contrato vinculante desde el punto de vista jurídico con LinkedIn (incluso si estás utilizando nuestrosServicios en nombre de una empresa). Si no estás conforme con estecontrato («Contrato» o

«Condiciones de uso»), no hagas clic en «Unirse ahora» (u otro enlace similar) y no accedasni utilices de otro modo nuestros Servicios. Si así lo deseas, puedes poner fin a este contratoen cualquier momento; para ello, debes cerrar tu cuenta y no acceder a nuestros Servicios niusarlos(Condiciones de uso, 2022)

Política de privacidad

La política de privacidad de LinkedIn establece cómo se recopila, utiliza y protege lainformación personal de los usuarios en la plataforma, así como los derechos y opciones disponibles para los usuarios en relación con su información personal. LinkedIn se compromete a proteger la privacidad y la seguridad de la información de sus usuarios de acuerdo con las leyes de protección dedatos aplicables. Algunos aspectos importantes de la política de privacidad de LinkedIn son:

Recopilación de información: LinkedIn recopila información personal de losusuarios, comonombre, dirección de correo electrónico, historial laboral, habilidades profesionales, entre otros, para mejorar la experiencia del usuario.

Uso de la información: LinkedIn utiliza la información personal de los usuarios para proporcionar servicios personalizados, como recomendaciones de empleo, conexión con otrosprofesionales, publicidad relevante, entre otros.

Compartir información: LinkedIn puede compartir información personal de los usuarios con terceros, como empleadores interesados, proveedores de servicios y afiliados,de acuerdo con lapolítica de privacidad y las preferencias de privacidad de los usuarios.

Protección de la información: LinkedIn toma medidas de seguridad para proteger lainformación personal de los usuarios y prevenir accesos no autorizados, alteraciones o divulgacionesde información.

Derechos de los usuarios: Los usuarios tienen derechos sobre su

informaciónpersonal, como acceder, corregir, eliminar o restringir el procesamiento de sus datos personales (Politicas deprivacidad, 2024).

Políticas para la comunidad profesional de LinkedIn

LinkedIn es una plataforma profesional en la que se espera que los usuarios sigan ciertaspolíticas para mantener un ambiente profesional y respetuoso en la comunidad. Algunas de las políticas más importantes para la comunidad profesional deLinkedIn incluyen:

Perfil preciso y honesto: Los usuarios deben proporcionar información precisa yhonesta ensu perfil, incluyendo su experiencia laboral, educación y habilidades.

Comportamiento respetuoso: Se espera que los usuarios se comporten de manerarespetuosay profesional en sus interacciones con otros miembros de la comunidad.

Publicaciones relevantes: Los usuarios deben publicar contenido relevante y de interés parala comunidad profesional, evitando publicaciones irrelevantes o inapropiadas.

Respeto a la privacidad: Los usuarios deben respetar la privacidad de otros miembros de lacomunidad y no compartir información privada sin su consentimiento.

Cumplimiento de las normas de la plataforma: Los usuarios deben cumplir con lasnormasy políticas de LinkedIn, incluyendo la política de uso aceptable y la política de propiedad intelectual.

Siguiendo estas políticas, los usuarios pueden contribuir a mantener un

ambienteprofesionaly colaborativo en la comunidad de LinkedIn (Comunidad profesional, 2024).

Política de cookies

La política de cookies de LinkedIn describe cómo la plataforma utiliza cookies y tecnologías similares para recopilar información sobre la actividad de los usuarios en el sitioweb. Algunos puntosimportantes a tener en cuenta en la política de cookies de LinkedIn son:

- LinkedIn utiliza cookies para proporcionar una experiencia personalizada a los usuarios, comorecordar sus preferencias y ajustes.
- Las cookies también se utilizan para recopilar datos sobre la actividad de los usuarios enla plataforma, como las páginas visitadas, el tiempo pasado en el sitio y las interaccionesrealizadas.
- LinkedIn utiliza cookies de terceros para mostrar anuncios personalizados a los usuariosbasados ensu actividad en el sitio web y en otros sitios.
- Los usuarios pueden controlar las cookies utilizadas por LinkedIn a través de la configuración deprivacidad de su cuenta o de la configuración del navegador web(Politica de cookies, 2022).

Política de copyright

La política de copyright de LinkedIn protege los derechos de propiedad intelectual de losusuarios y la plataforma en relación con el contenido generado ycompartido en la plataforma.

Algunos puntos importantes a considerar en la política de copyright de LinkedIn son:

- Los usuarios son responsables de garantizar que el contenido que comparten en LinkedInno infrinjalos derechos de autor de terceros.

- LinkedIn respeta los derechos de propiedad intelectual de los demás y toma medidascontra lainfracción de derechos de autor en la plataforma.
- Los usuarios deben respetar los derechos de autor al publicar contenido en LinkedIn y obtener elpermiso necesario para compartir contenido protegido por derechos de autor.
- LinkedIn tiene un proceso para recibir y responder a las notificaciones de presunta infracción dederechos de autor, y toma medidas para eliminar contenido infractor de laplataforma (Política Copyright, 2014).

Comunicado de privacidad para California

El comunicado para usuarios en California de LinkedIn proporciona información detallada sobre cómo se manejan los datos personales de los usuarios en cumplimiento con la

CCPA y sus derechos de privacidad. Es importante que los usuarios en California estén altanto de esta información para asegurar la protección de su privacidad en la plataforma.

Algunos puntos que suelenincluirse en este comunicado son:

- Información recopilada: Se detalla qué tipo de información personal se recopila de losusuarios enCalifornia, cómo se utiliza esa información y con quién se comparte.
- Derechos de privacidad: Se informa a los usuarios sobre sus derechos de privacidad segúnla CCPA,como el derecho a acceder, borrar y corregir sus datos personales.
- Consentimiento y opciones de privacidad: Se explica cómo los usuarios pueden dar su consentimientopara el uso de sus datos personales y las opciones que tienen para

controlar laconfiguración de privacidad en sus cuentas.

- Seguridad de datos: Se mencionan las medidas de seguridad que LinkedIn implementa paraprotegerlos datos personales de los usuarios en California (Comunicado LinkedIn, 2022).

Código de ética y disciplina profesional

El código de ética y disciplina profesional es un conjunto de normas y principios éticos que rigen el comportamiento de los profesionales en el ejercicio de sus funciones. Estas normas buscan promover la integridad, la honestidad y la transparencia en todas las acciones realizadas por los profesionales. Es fundamental que los profesionales se familiaricen con el código de ética y disciplinaprofesional y lo apliquen en su práctica diariapara mantener altos estándares de conducta y contribuiral bienestar de la sociedad en su conjunto.

El código de ética y disciplina profesional establece las pautas a seguir en situacioneséticamente complejas, como el conflicto de intereses, la confidencialidad de la información, el respetoa la dignidad de las personas y la responsabilidad social.

Es importante que los profesionales conozcan y sigan el código de ética y disciplina

profesional para garantizar la calidad de su trabajo y la confianza de sus clientes y la sociedad engeneral (Disciplina, 2013).

Normas técnicas colombianas (NTC) aplicables a la profesión.

Las normas técnicas colombianas (NTC) son reglamentaciones que establecen requisitos de calidad, seguridad y compatibilidad para productos,

servicios y procesos en Colombia. Estas normasson elaboradas por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas yCertificación (ICONTEC) y se actualizan periódicamente para adaptarse a los avances tecnológicos y las necesidades del mercado.

Las NTC son obligatorias para ciertos sectores, como la construcción, la industriaalimentariay la salud, y son voluntarias para otros. Estas normas facilitan el intercambio comercial, la protección al consumidor y la innovación en los procesos productivos (colombiana, 2007).

Normativa aplicable al ejercicio de la profesión en áreas específicas.

La normativa aplicable al ejercicio de la profesión en áreas específicas varía según laprofesión y sector en el que se desenvuelve el profesional. A continuación, se presentó un resumen denormativa aplicable en algunas áreas específicas.

Contadores Públicos: Los contadores públicos se especializan en áreas específicas, ya que lanormativa correspondiente la aplican en su ejercicio profesional. Para obtener información detallada yactualizada sobre la normativa en cada una de estas áreas, se consultadirectamente los en la Junta Central de Contadores de Colombia (Ley 145 de 1960, 2021)

Salud: En el sector de la salud, los profesionales deben cumplir con la normativaestablecidapor el Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. Esta normativa incluye leyes, decretos yresoluciones que regulan aspectos como la práctica médica, la regulación de medicamentos, la bioseguridad, entre otros (Decreto Único Reglamentario780, 2024).

Ingeniería: Los ingenieros deben cumplir con las normas técnicas colombianas (NTC) queregulan su campo de acción, así como con la reglamentación establecida por el Consejo ProfesionalNacional de Ingeniería (COPNIA). (LEY 1325, 2009).

Derecho: Los abogados deben cumplir con el Código Deontológico de la profesión,así comocon las leyes y reglamentaciones que rigen el ejercicio del Derecho en Colombia (LEY 1123, 2007).

Es importante que los profesionales de distintas áreas conozcan y cumplan con la normativaaplicable a su ejercicio profesional para garantizar la calidad, ética y legalidad ensu práctica.

METODOLOGÍA

Los criterios utilizados para seleccionar la muestra de profesionales independientes en la ciudad de Bogotá

- Autonomía laboral: Se eligieron profesionales que trabajan de manera autónoma, ofreciendo susservicios o productos a otros sin estar vinculados a una empresa específica.
- Exclusividad de la relación laboral: Se aseguró que los profesionales seleccionados no tuvieran relación laboral con ninguna empresa ni trabajaran para terceros, sino que fueran contratados porproyecto y facturaran por los servicios prestados.
- Residencia en Bogotá: Se limitó la muestra a profesionales que residieran en la ciudad de Bogotápara mantener un enfoque geográfico específico.
- Valoración de la libertad laboral: Se tuvo en cuenta la importancia que los profesionales independientes otorgan a la libertad de no estar limitados por horarios, permitiéndoles tomardecisiones sobre cómo estructurar su tiempo y dedicarse a proyectos propios.

- **Tipo de investigación**

El tipo de investigación utilizada es descriptiva.

Frank Arellano, explica que la investigación descriptiva se enfoca en describir fenómenossin indagar en sus causas. Se concentra en presentar hechos, propiedades o particularidades sin interpretación.Los investigadores recopilan datos mediante encuestas, entrevistas u observación, buscando señalar lo queocurre en su estado real y natural. Estas descripciones son útiles para explorar y detectar fenómenos, pudiendo limitarse a reportar la existencia de lo observado o generar hipótesis para investigaciones posteriores. (Arellano, 2024).

- **Enfoque**

  El estudio tendrá un enfoque mixto donde se combinará técnicas cualitativos ycuantitativos.

Según Claudia Polania, ambos enfoques emplean procesos cuidadosos y empíricos para generar conocimiento. Incluyen observación, evaluación de fenómenos, establecimiento de suposiciones,demostración de validez, revisión basada en pruebas o análisis, y proposición de nuevas observaciones para clarificar, modificar o fundamentar ideas. El enfoque cuantitativo, según Polania, se basa en métodosempírico-analíticos y pruebas estadísticas para analizar datos, mientras que el cualitativo busca comprender fenómenos sociales complejos sin medir variables,centrándose en la dispersión de información en contraste con el enfoque cuantitativo. (Polania, 2020).

- **Técnica de recolección de datos**

Se realizarán encuestas y entrevistas a profundidad para comprender las necesidades y percepciones de los profesionales “Profesionales independientes” en la ciudad de Bogotá. Las encuestasserán cincuenta y nueve (59) en total y permitirán entender el uso de las redes socialespor parte de los profesionales independientes, la relación de éstos con su marca en los canales digitales mencionados y si realmente son usuarios activos o no de los mismos, comprendiendo también si le dan un usocorporativopensando en la adquisición de nuevos clientes.

Por otra parte, se efectuarán entrevistas a diez (10) profesionales expertos en manejo dela red social Linkedin o áreas afines, esto con el propósito de tomar información que permita, posteriormente, estructurar la herramienta que los

profesionales independientes podrán usar y aplicar para la administración de sus Redes Sociales con énfasis en la importancia de una marca

personal en los canalesdigitales y su uso para dar a conocer su portafolio de servicios y captarleads y/o clientes potenciales.

- **Muestreo**

En el caso de la encuesta el tipo de muestreo durante la investigación será no probabilísticointencional o por juicio. La población estará conformada por profesionalesindependientes; esto permitirá obtener datos cuantitativos que puedan generalizarse.

El muestreo no probabilístico implica la selección de muestras basadas en juicios subjetivos del investigador en lugar de la elección aleatoria. A diferencia del muestreo probabilístico, donde cada miembro de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado, el muestreo no probabilístico no garantiza igualdad de oportunidades para todos los miembros de la población. En este método, las muestras se eligen según la percepción y la confianza del investigador en su adecuación pararepresentar la población, en lugar de seguir unproceso aleatorio (Ortega C, 2024)

- **Muestra**

La muestra para esta investigación consiste en 59 profesionales, independientes de la ciudad de Bogotá, seleccionados mediante encuestas.

La segunda muestra a tener en cuenta, con el objetivo de desarrollar una herramienta altamente efectiva para estos profesionales independientes, consta de diez (10) expertos en Redes Sociales, con énfasis en LinkedIn, a los que se les solicitará elementos que incluiremosdentro del producto final de lapresente investigación

- **Método**

Enfoque: Mixto

(cualitativo y

cuantitativo)Fase 1:

Recolección dedatos

1.1. Encuestas:

Objetivo: Evaluar la percepción de los profesionales independientes sobre LinkedIn ysupotencial para el posicionamiento de servicios.

Tamaño de la muestra: 59 profesionales independientes en

Bogotá. Instrumento: Cuestionario online (Forms) con

preguntas cerradas yabiertas.Temas a abordar:

- Uso actual de LinkedIn.
- Percepción sobre el valor de LinkedIn para el posicionamiento de servicios.
- Conocimiento y percepción frente a LinkedIn.
- Marca personal
- Uso de redes sociales en profesionales independientes

1.2. Entrevistas:

Objetivo: Profundizar en las experiencias y estrategias de profesionales independientesexitososen LinkedIn.

Número de entrevistas: 10 entrevistas a profundidad.

Selección de participantes: Se priorizarán profesionales con diferentes perfiles ynichos demercado.

Guion de entrevista: Preguntas abiertas sobre:

- Trayectoria profesional y uso de LinkedIn.
- Estrategias de marca personal en LinkedIn.
- Claves para el éxito en LinkedIn.
- Retos y recomendaciones para otros profesionales.

Fase 2: Análisis de datos

2.1. Análisis cuantitativo:

Análisis descriptivo: Frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia central y dispersión.

2.2. Análisis cualitativo:

- Análisis de contenido de las entrevistas.
- Identificación de temas, patrones y categorías relevantes.
- Triangulación de la información con los datos cuantitativos.

Fase 3: Interpretación y presentación de resultados

3.1 Integración de los resultados de las encuestas y las entrevistas.

3.2 Discusión de los hallazgos en relación con la pregunta problema y losobjetivos de lainvestigación.

3.3 Formulación de conclusiones y recomendaciones.

3.4 Presentación de los resultados en un informe final.

Cronograma:

- Fase 1: Recolección de datos (2 semanas)
- Fase 2: Análisis de datos (1 semana)
- Fase 3: Interpretación y presentación de

resultados (1semana)Recursos:

Plataforma para encuestas

online (Forms)Grabadora

de audio para lasentrevistas

Consideraciones éticas:

- Se solicitará el consentimiento informado a los participantes en lasencuestas yentrevistas.
- Se garantizará la confidencialidad de la información proporcionada.
- Los datos se utilizarán únicamente para fines de investigación.

Limitaciones:

- Las entrevistas pueden estar sujetas a sesgos de selección y memoria.
- A pesar de estas limitaciones, la combinación de métodos cualitativos y cuantitativospermitiráobtener una comprensión más profunda del papel de LinkedIn en el posicionamiento de los servicios de un profesional independiente en la ciudad de Bogotá.

Formatos de instrumentos implementados

Encuesta:

Profesionales independientes en LinkedIn

Reciba un cordial saludo, somos estudiantes de Mercadeo y Publicidad de la fundaciónuniversitaria Compensar, el objetivo de este instrumento es conocer su opinión sobre el posicionamiento de la marcapersonal a través de la plataforma LinkedIn.

1. De conformidad con lo previsto en la Ley 1581 de 2012 “por la cual se dictan las disposicionesgenerales para la protección de datos personales” y el Decreto 1377 de 2013, quela reglamentan parcialmente. ¿Autoriza usted para que se pueda hacer tratamiento y uso de susdatos personales, los cuales serán usados con fines académicos?

- Si
- No

2. Seleccione su identidad de genero

- Femenino
- Masculino
- Otro, Cual_____

3. ¿Cuál es su edad?

- De 18 a 25

- De 26 a 32
- De 33 a 39
- De 40 a 46
- De 47 en adelante

4. ¿Le gustaría promocionar sus servicios profesionales de manera independiente?
   - Ya soy independiente
   - No me gustaría
   - No soy independiente, y me gustaría serlo
5. ¿En qué sector se encuentran sus servicios profesionales?
   - Administración y gestión (oficinas y despachos)
   - Agricultura y ganadería
   - Industria alimentaria
   - Comercio
   - Construcción e industrias extractivas
   - Actividades físico-deportivas
   - Educación
   - Hotelería y turismo

- Comunicación y artes graficas
- Servicios medioambientales
- Metal
- Industria Química
- Telecomunicaciones
- Servicios de salud
- Servicios financieros
- Transporte
- Otro, Cual: _____

6. ¿Cuánto tiempo tiene de experiencia en el sector profesional?

- De 1 a 5 años
- De 6 a 10 años
- De 11 a 20 años
- Más de 20 años

7. ¿Como ha adquirido sus clientes actuales?

- Recomendación
- Clasificados
- Bases de datos
- Aplicando a ofertas
- Otro, Cual: _____

8. ¿Conoce usted de que se trata la Marca Personal?

- Si
- No

- No estoy seguro

9. ¿Ha recibido asesoría para crear su marca personal?
    - Si
    - No
    - Tal vez
10. ¿Considera que es importante asesorarse para crear o fortalecer su marca personal?
    - Totalmente de acuerdo
    - De acuerdo
    - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
    - En desacuerdo
    - Totalmente en desacuerdo
11. ¿Cuenta usted con un perfil en alguna red social?
    - Si
    - No
12. ¿Con que regularidad revisa sus redes sociales?
    - Menos de 5 veces
    - De 5 a 10 veces
    - Más de 10 veces
    - No hace uso de redes sociales
13. ¿Qué Red Social utiliza para ofrecer sus servicios profesionales?
    - Facebook
    - Instagram
    - TikTok

- LinkedIn
- Otro, Cual: _____

14. ¿Considera que por medio de las redes puede hacer crecer su portafolio de clientes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15. ¿Conoce o a escuchado nombrar la red social LinkedIn??

- Si
- No

16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue "No", por favor escriba la razón

17. ¿Sabe cómo usar la red social LinkedIn?

- Si
- No

18. ¿Cuenta con un perfil en LinkedIn?

- Si
- No

19. ¿De tenerlo, tiene claro cuál es el tipo de contenido adecuado

para ofertarcorrectamente susservicios como profesional? Si no lo tiene

marque N/A

- Si
- No

- N/A

20. Si cuenta con un perfil en LinkedIn Responda de lo contrario marque N/A: ¿Tieneidentificado supúblico objetivo?

- Si
- No
- No estoy seguro
- N/A

21. ¿Le gustaría recibir asesoría de cómo crear su perfil y posicionar sus servicios através deLinkedIn?

- Si
- No

Entrevista

1. ¿Cuál es tu nombre y profesión?
2. ¿Cuánto tiempo de experiencia tienes con LinkedIn?
3. ¿Cómo fue su primera experiencia utilizando LinkedIn como red social para ofertar susserviciosprofesionales?
4. ¿Cómo atraer nuevos leads en LinkedIn?
5. ¿Cómo medir el éxito y Qué herramientas utilizaría para monitorear y analizar elrendimiento deestrategias en LinkedIn?
6. ¿Cómo identificar el público objetivo en LinkedIn?
7. ¿Qué tipo de contenido puede generar más interacción y leads en LinkedIn?

8. ¿Cuáles son las mejores prácticas para interactuar y seguir a los leads en LinkedIn?

9. ¿Cómo manejar las crisis o problemas de reputación en LinkedIn?

10. ¿Qué consejos daría Usted a los profesionales independientes para mantenerse al díacon lasconstantes actualizaciones y cambios en LinkedIn?

11. ¿Puede compartir Usted algún caso de éxito en el que haya utilizado LinkedIn paragenerar leadssignificativos?

12. ¿Cómo desarrollar una estrategia de marca personal en LinkedIn, ¿cómo hacersevisible en estared social siendo la primera vez que se hace presencia allí?

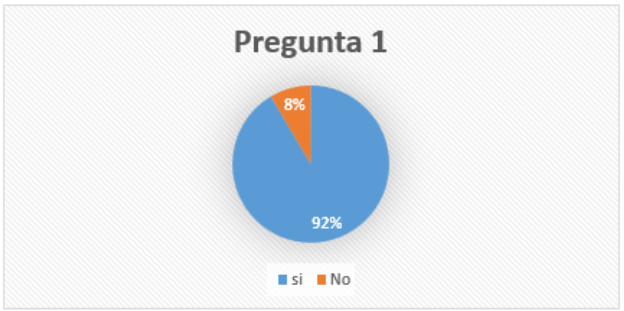
Resultados

Encuesta:

1. ***De conformidad con lo previsto en la Ley 1581 de 2012 "por la cual se dictan las disposiciones generales para la protección de datos personales" y el Decreto 1377 de2013, que la reglamentan parcialmente. ¿Autoriza usted para que se pueda hacer tratamiento y uso de sus datos personales, los cuales serán usados con fines académicos?***

Tabla1 *Grafico1*

Opción	Cantidad
si	54
No	5



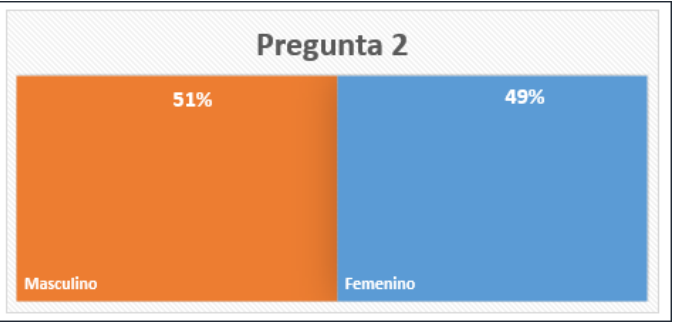
Elaboración Propia

Se encuestaron un total de 59 profesionales de los cuales se evidencia que 54 personas aceptaronel tratamiento de datos equivalente al 92% del grupo poblacional, mientras que los 5 restantes esdecir el 8% contestaron que no.

2. ***Seleccione su identidad de género.***

Tabla 2 *Gráfico 2*

Opción	Cantidad
Femenino	29
Masculino	30
Otro	0



Elaboración Propia

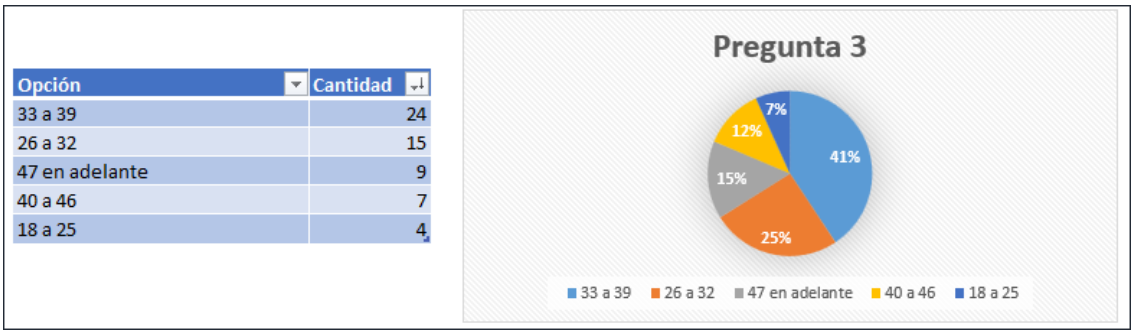
El grupo poblacional fue muy equilibrado en cuanto a genero se refiere, pues el **51%** diligencioen esta pregunta como género masculino y el restante **49%** femenino. No se evidencia el diligenciamiento de la opción "otro".

3. ¿Cuál es su edad?

Tabla 3

Opción	Cantidad
33 a 39	24
26 a 32	15
47 en adelante	9
40 a 46	7
18 a 25	4

Grafica 3



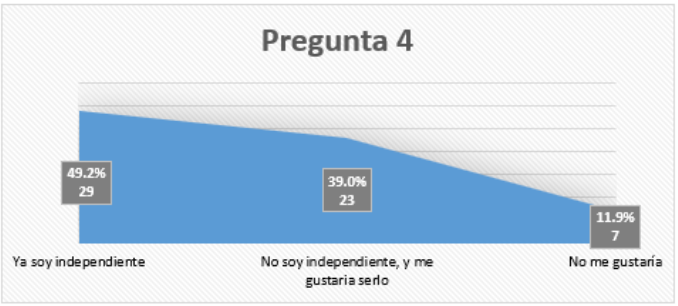
Elaboración propia

El segmento mayor marcado en cuanto a edad se refiere fue el de "33 a 39" con 24 participantes y pesando un **41%** del total de encuestados, seguido por "26 a 32" con 15 participantes, con un peso de **25%** y 7 personas que indicaron "47 en adelante" con un **15%**respectivamente. En última posición están los encuestados que diligenciaron "40 a 46" y de "18 a 25".

4. *¿Le gustaría promocionar sus servicios profesionales de manera independiente?*

Tabla 4 *Gráfico 4*

Opción	Cantidad
Ya soy independiente	29
No soy independiente, y me gustaria serlo	23
No me gustaría	7



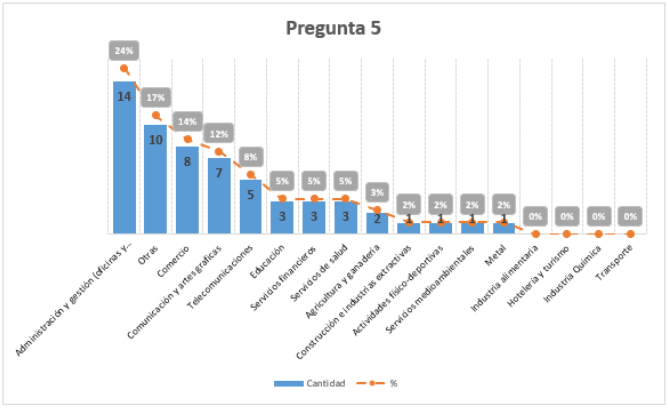
Elaboración propia

La opción más marcada fue la de "Ya soy independiente" con un peso del **49%** seguidode "No soy independiente, y me gustaría serlo" equivalente al **39%** y el **7%** "No me gustaría".

5. *¿En qué sector se encuentran sus servicios profesionales?*

Tabla 5 *Grafica 5*

Opción	Cantidad	%
Administración y gestión (oficinas y despachos)	14	24%
Otras	10	17%
Comercio	8	14%
Comunicación y artes graficas	7	12%
Telecomunicaciones	5	8%
Educación	3	5%
Servicios financieros	3	5%
Servicios de salud	3	5%
Agricultura y ganadería	2	3%
Construcción e industrias extractivas	1	2%
Actividades físico-deportivas	1	2%
Servicios medioambientales	1	2%
Metal	1	2%
Industria alimentaria	0	0%
Hotelería y turismo	0	0%
Industria Química	0	0%
Transporte	0	0%



Elaboración propia

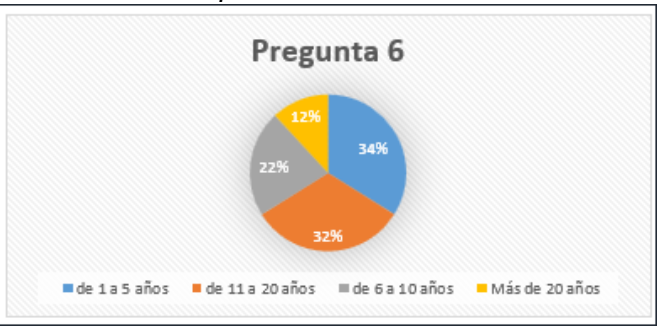
Esta es la pregunta la opción de mayor marcación fue la de "Administración y gestión(oficinas y despachos)" con 14 marcaciones y teniendo un peso del **24%** del total de la muestra. Seguido la segunda opción más marcada fue "Otras" con 10 diligenciamientos equivalentes al **17%.** Las opciones no marcadas fueron industria alimentaria, hotelería yturismo, industria química y Transporte.

6. *¿Cuánto tiempo tiene de experiencia en el sector profesional?*

Tabla 6

Opción	Cantidad
de 1 a 5 años	20
de 11 a 20 años	19
de 6 a 10 años	13
Más de 20 años	7

Grafica 6



Elaboración propia

Si bien es cierto la mayor opción es “de 1 a 5 años” con 20 marcaciones, se Podría definirque

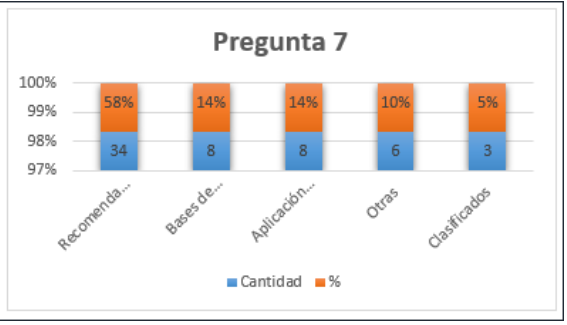
a experiencia promedio de los encuestados se encuentra en el rango de 6 a 20 años, esta conclusión se compone por las segmentaciones de “11 a 20 años” con un **32%** y “de 6 a 10años” con **22%.**

7. *¿Cómo ha adquirido sus clientes actuales?*

Tabla 7

Opción	Cantidad	%
Recomendación	34	58%
Bases de datos	8	14%
Aplicación a ofertas	8	14%
Otras	6	10%
Clasificados	3	5%

Grafica 7



Elaboración propia

Para esta pregunta el factor de mayor adquisición de clientes o divulgación de servicio esla de “Recomendación” con 34 marcaciones y un peso del **58%** del total de encuestados.

8. ¿Conoce usted de que se trata la Marca Personal?

Opción	Cantidad
Si	32
No	16
No estoy seguro	11

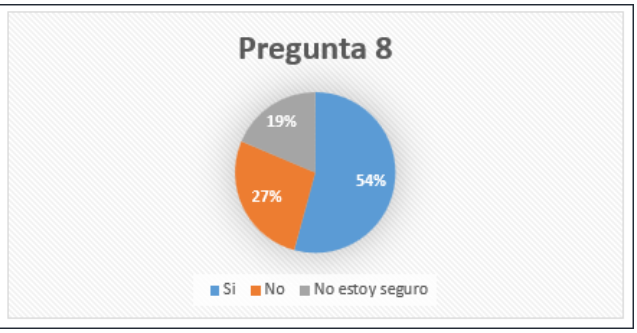


Tabla 8 *Grafica 8*

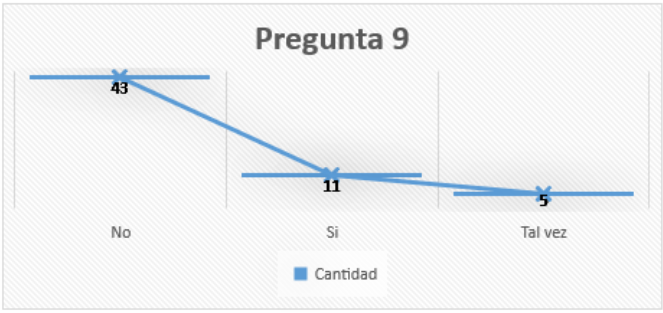
Elaboración propia

El **54%** de los encuestados conoce la terminología de Marca personal, y el restante estándivididos entre que no la conocen **27%** y que no están seguros de conocerla un **19%.**

9. ¿Ha recibido asesoría para crear su marca personal?

Tabla 9 *Grafica 9*

Opción	Cantidad
No	43
Si	11
Tal vez	5



Elaboración Propia

43 participantes de esta encuesta contestaron que no han recibido asesoría para crear sumarca personal, lo cual indica que de manera empírica o en su defecto en un proceso de autoaprendizaje la han creado, esta opción corresponde al **73%**,

mientras que 11 si la hanrecibido y 5 tal vez, opciones que tienen un peso del **19%** y **8%** específicamente.

10. ¿Considera que es importante asesorarse para crear o fortalecer su marca personal?

Opción	Cantidad	%
Totalmete de acuerdo	41	69%
De acuerdo	15	25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

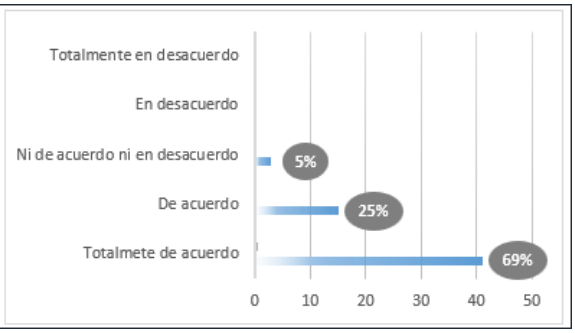


Tabla 10 *Grafica 10*

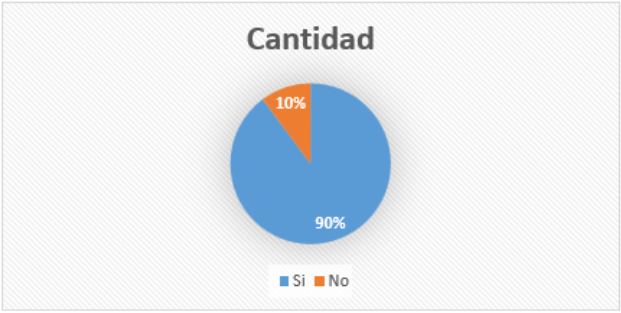
Elaboración propia

El **74%** del grupo poblacional manifiestan que es importante asesorarse en cuanto a marcapersonal se refiere, cifra compuesta por 41 participantes cuya marcación fue "totalmente de acuerdo" equivalente al **69%** y 15 de "De acuerdo" equivalente al **25%**, esto versus a 3 encuestados clasificados como neutros y 0 en desacuerdo.

11. ¿Cuenta usted con un perfil en alguna red social?

Tabla 11 *Grafica 11*

Opción	Cantidad
Si	53
No	6



Elaboración propia

En esta pregunta se hace determinante el concepto de digitalización en todas las

edades,pues es claro ejemplo de la transición tecnológica que se ha presentado en el último siglo, haciendo casi obligatorio hacer parte de esta era digital y esto se evidencia en los 53 encuestados que confirman tener una red social, equivalente al **90%.**

12. ¿Con que regularidad revisa sus redes sociales al día?

Opción	Cantidad	%
de 5 a 10 veces	26	44%
Menos de 5 veces	20	34%
Más de 10 veces	12	20%
No hace uso de redes sociales	1	2%

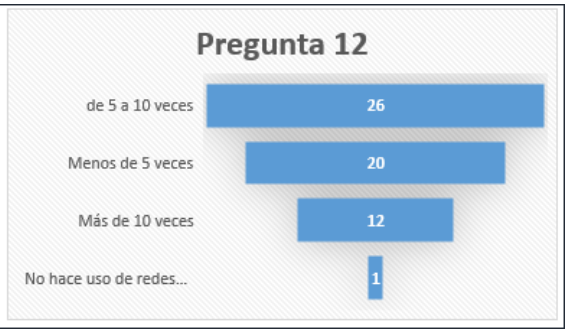


Tabla 12 *Grafica 12*

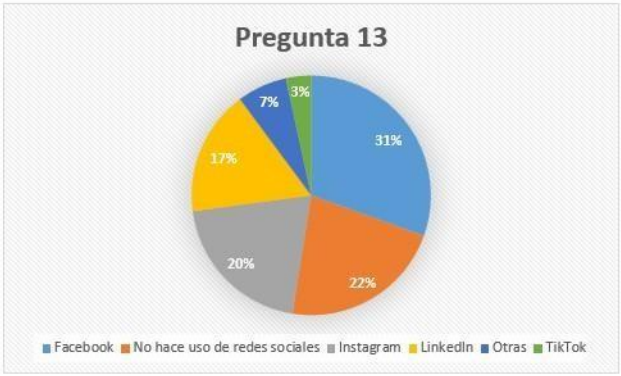
Elaboración propia

La periodicidad de ingreso a redes sociales según las respuestas de los encuestados está enpromedio de 5 a 10 veces, siendo esta la de mayor marcación con 26 selecciones con un **44%**.

13. ¿Qué Red Social utiliza para ofrecer sus servicios profesionales?

Tabla 13 *Grafica 13*

Opción	Cantidad	%
Facebook	18	31%
No hace uso de redes sociales	13	22%
Instagram	12	20%
LinkedIn	10	17%
Otras	4	7%
TikTok	2	3%



Elaboración Propia

La mayor red social de uso para el ofrecimiento de redes sociales es "Facebook" con un**31%**, esto quizá a su antigüedad o a la simpleza de su uso y navegación. La opción de "Nohace uso de redes sociales" se encuentra en el segundo lugar con 13 marcaciones correspondiente a un **22%**, seguido a estos se encuentran Instagram, LinkedIn, otras y TikTok respectivamente.

14. ¿Considera que por medio de las redes puede hacer crecer su portafolio de clientes?

Opción	Cantidad	%
Totalmete de acuerdo	30	51%
De acuerdo	23	39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	10%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

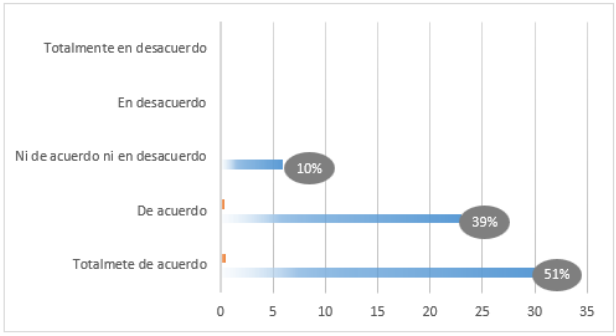


Tabla 14 *Grafica 14*

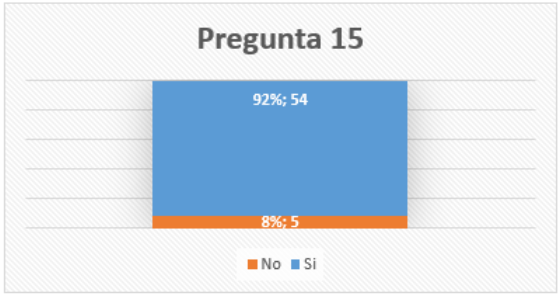
Elaboración propia

53 encuestados demuestran una aprobación en cuanto a que por redes sociales se puedecrecer el portafolio de clientes, estos están compuestos por 30 que están totalmente de acuerdo (51%) y 23 que están de acuerdo (39%).

15. Conoce o a escuchado nombrar la red social LinkedIn?

Tabla 15 *Grafica 15*

Opción	Cantidad
Si	54
No	5



Elaboración propia

16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue "No", por favor escriba la razón:

Tabla 16

Respuestas	Cantidad
No la conozco	3
No se que es	1
No me interesa	1

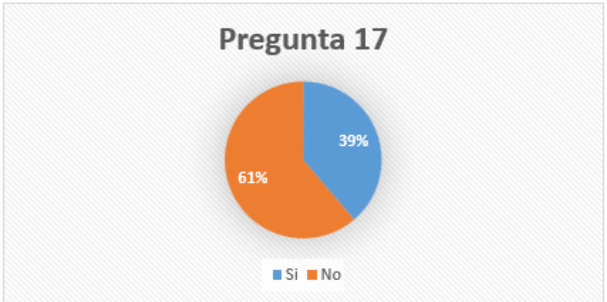
Elaboración propia

El **92%** del grupo entrevistado confirma conocer o haber escuchado de LinkedIn, y estodebido al crecimiento exponencial de la red digital. En cuanto a los que informaron que noconocen de la red social se evidencia que 3 encuestados se encuentran dentro del rango de edad de 33 a 39, uno de 47 en adelante y uno de 18 a 25.

17. ¿Sabe cómo usar la red social LinkedIn?

Tabla 17 *Grafica 17*

Opción	Cantidad
Si	19
No	30



Elaboración propia

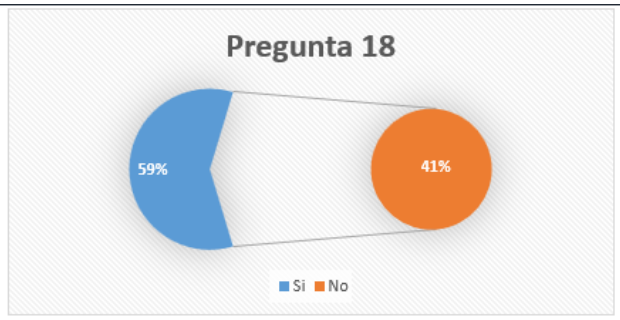
En la pregunta 15 se evidencia que el **90%** de la población participante conoce de la redsocial, sin embargo, esto no significa que sepa cómo usarla y esto se evidencia en esta

pregunta en donde 30 participantes es decir el **61%** no sabe cómo usar la herramienta versusa 19 que confirman que si saben cómo usarla

18. ¿Cuenta con un perfil en LinkedIn?

Tabla 18 *Grafica 18*

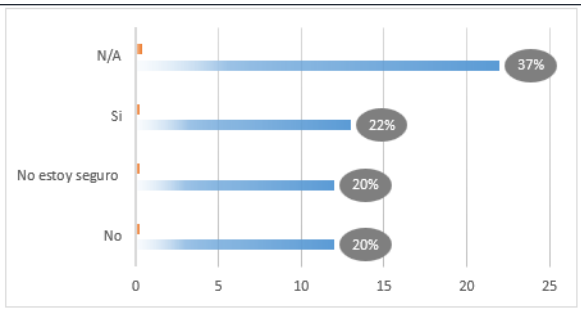
Opción	Cantidad
Si	35
No	24



Elaboración propia

El **59%** de los encuestados confirma que tiene perfil de LinkedIn.

Opción	Cantidad	%
No	12	20%
No estoy seguro	12	20%
Si	13	22%
N/A	22	37%



19. ¿De tenerlo, tiene claro cuál es el tipo de contenido adecuado para ofertarcorrectamente sus servicios como profesional? si no lo tiene marque N/A. Tabla 19 Grafica 19

Elaboración propia

24 personas es decir el **40%** de la población participante de esta encuesta presenta

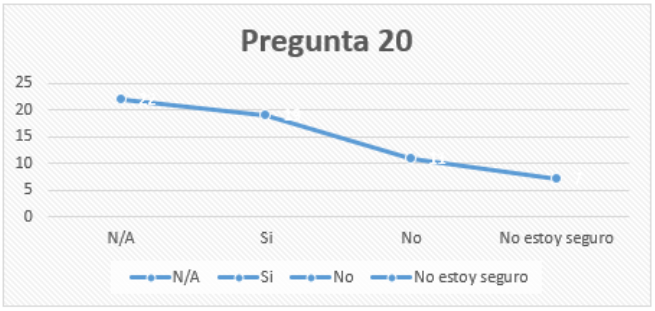
duda o confirma que no tiene claro el contenido para ofertar sus servicios en la red social, 22 diligencian que N/A cuyo peso es del **37%** y solo 13 personas es decir el **22%** confirman quesi conocen el contenido para ofrecer sus servicios en LinkedIn.

20. Si cuenta con un perfil en LinkedIn Responda de lo contrario marque N/A: ¿Tieneidentificado su público objetivo?

Tabla 20

Opción	Cantidad
N/A	22
Si	19
No	11
No estoy seguro	7

Grafica 20



Elaboración propia

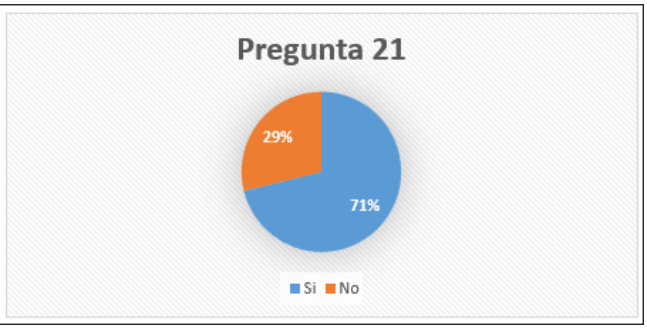
La opción de "N/A" al igual que en la anterior pregunta es la de mayor marcación, en estaoportunidad con un **37%**, sin embargo 19 encuestados confirman que tienen identificado su público objetivo cuyo peso es del **32%** y el restante informan que no conocen dicha segmentación o que no están seguros de ello.

21. ¿Le gustaría recibir asesoría de cómo crear su perfil y posicionar sus servicios atravésde LinkedIn?

Tabla 21

Opción	Cantidad
Si	42
No	17

Grafica 21



Elaboración propia

Esta encuesta se cierra con una pregunta determinante y es que el **71%** de los 59 encuestados manifiesta que, si le gustaría recibir asesoría en cuanto a la creación de perfil y posicionamiento al interior de la red social LinkedIn, y solo 17 personas es decir el **29%** no.

Resultados Entrevista

Tabla 1.

Pregunta 1: ¿Cómo fue su primera experiencia utilizando la plataforma deLinkedIn Viéndola como red social para ofertar servicios profesionales?

Concepto/Idea	**Cantidad de Respuestas**
Inseguridad o desconocimiento inicial	5
Experiencia gratificante o positiva	3
Importancia de la autenticidad y la conexión	2
Uso de LinkedIn para establecer presencia profesional	2
Desafío en destacar habilidades y experiencia	2
Interacción con otros profesionales	2

Creación de un perfil atractivo	2
Enfoque en construir relaciones públicas en lugar de ofertar servicios	1
Limpieza y organización del perfil	1
Compartir contenido relevante	1

Tabla 2.

Pregunta 2: ¿Qué recomienda usted para atraer leads?

Concepto/Idea	**Cantidad de Respuestas**
Publicación de contenido relevante/valioso	7
Interacción y networking activo	4
Mantener un perfil actualizado y atractivo	3
Uso de herramientas de LinkedIn para identificar clientes potenciales	1
Trabajar en conjunto con el perfil de la empresa y los trabajadores	1
Ser auténtico y visible	1
Evitar la percepción de buscar solo empleo o ayuda	1

Tabla 3.

Pregunta 3: ¿Cómo medir el éxito o qué herramientas utilizar para monitorear justamente el rendimiento en LinkedIn?

Concepto/Idea	**Cantidad de Respuestas**
Uso de LinkedIn Analytics	5
Medición a través de interacciones y leads	4
Enfoque en la calidad sobre la cantidad	2
Uso de métricas y KPIs	1
Uso de datos de alcance de LinkedIn	1
Uso de otras herramientas (ej. Hootsuite)	1
Seguimiento de conversiones al sitio web	1

Tabla 4.

Pregunta 4: ¿Cómo identificar ese público objetivo en LinkedIn?

Concepto/Idea	**Cantidad de Respuestas**
Uso de filtros de búsqueda y grupos relevantes	4
Conocimiento de las soluciones y a quién le interesan	2
Enfoque en ciertos roles o industrias	2
Observación de interacciones con el contenido	1
Análisis de perfiles de seguidores	1
Búsqueda en el nicho de uno	1

Tabla 5.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de contenido puede generar más interacción en LinkedIn?

Concepto/Idea	**Cantidad de Respuestas**
Contenido relevante, informativo y útil	5
Contenido visual (infografías, videos cortos)	3
Artículos originales y consejos prácticos	3
Historias de éxito y testimonios de clientes	2
Contenido emocional y storytelling	1
Publicaciones con preguntas o encuestas	1
Creación de artículos y opinión propia	1
Autenticidad y relevancia	1

Tabla 6.

Pregunta 6: ¿Cuáles son las mejores prácticas para interactuar o para seguir leads en LinkedIn?

Concepto/Idea	**Cantidad de Respuestas**
Respuesta rápida a mensajes y comentarios	3
Interacción genuina y muestra de interés	3
Creación de una red de contactos fuerte	1
No intentar vender de inmediato	1
Comunicación auténtica y personalizada	1
Seguimiento de leads y sus actividades	1
Demostración de interés en las necesidades y preguntas de los leads	1
Participación activa en las conversaciones de la red	1
Mostrar la personalidad y la pasión por el servicio que se presta	1
Enfoque en la visibilidad más que en la cantidad de seguidores	1

Tabla 7.

Pregunta 7: ¿Cómo manejar las crisis o problemas de reputación en LinkedIn?

Concepto/Idea	**Cantidad de Respuestas**
Manejo transparente y profesional de la situación	5
Reconocimiento del error y ofrecimiento de disculpas	4
Mantener la calma y evitar confrontaciones públicas	2
Escuchar las preocupaciones y ofrecer soluciones	1
Mantener una comunicación abierta y compartir contenido relevante	1
Acercamiento personal a la persona afectada	1

Tabla 8.

Pregunta 8: ¿Qué consejo le daría usted a los profesionales independientes para mantenerse al día con las constantes actualizaciones y cambios de LinkedIn?

Concepto/Idea	**Cantidad de Respuestas**
Seguir a líderes de la industria, influencers y expertos	5
Uso activo y regular de la plataforma	3
Generar y publicar contenido	1
Participar en webinars, cursos y grupos de discusión	1
Suscribirse a newsletters y blogs de marketing digital	1

Tabla 9.

Pregunta 9: ¿Puede compartir algún caso de éxito en el que haya utilizado LinkedIn para generar leads significativos?

Concepto/Idea	**Cantidad de Respuestas**
Publicación de artículos o contenido relevante	5
Conexión con potenciales clientes a través de interacciones	3
Organización de eventos o webinars	1
Participación en grupos de LinkedIn	1
Generación de oportunidades de negocio o proyectos	1

Tabla 10.

Pregunta 10: ¿Cómo desarrollar una estrategia de marca personal en LinkedIn, ¿Cómo hacerse visible en esta red social siendo la primera vez que se hace presencia ahí?

Concepto/Idea	**Cantidad de Respuestas**
Completar y optimizar el perfil	5
Compartir contenido relevante y auténtico	4
Participar activamente en conversaciones y grupos	2
Construir relaciones sólidas con otros profesionales	2
Definir quién eres y qué quieres ofrecer	1
Ser un miembro activo de la comunidad	1
Mostrar personalidad y autenticidad	1
Construir un ecosistema fuerte	1

Análisis y conclusiones del instrumento 2: Entrevista a profesionales independientes expertos enLinkedIn

1. ¿Cómo fue su primera experiencia utilizando LinkedIn como red social para ofertar susserviciosprofesionales?

- Diversidad en la percepción inicial de LinkedIn: Mientras que algunos respondientes expresan una confianza inicial en la plataforma ("no tenía ni idea de qué hacía pero mi olfato me decía que era elcamino correcto"), otros muestran una cautela inicial y una sensación de desconcierto ("mi primera incursión en LinkedIn fue un tanto tímida"). Esta diversidad reflejala variedad de actitudes y expectativas que los profesionales pueden tener al ingresar a una redprofesional como LinkedIn.
- Proceso de aprendizaje y descubrimiento: La mayoría de los usuarios relatan un procesode aprendizaje gradual al usar LinkedIn por primera vez. Desde aprender a destacar sus habilidades hasta comprender las dinámicas de la plataforma, este proceso es fundamental paramaximizar el potencial deLinkedIn como herramienta profesional. Esta experiencia inicial de aprendizaje resalta la importancia de la adaptabilidad y la disposición para adquirir nuevas habilidades en un entorno digital en constante evolución.
- Importancia de la autenticidad y la conexión genuina: Varios entrevistados mencionan laimportancia de la autenticidad y la conexión genuina al establecer su presencia en LinkedIn. Este aspecto subraya la necesidad de construir relaciones sólidas y significativas en el ámbito profesional, enlugar de simplemente promocionar servicios de manera superficial. La autenticidad puede ser un diferenciador clave en un entorno en el que la credibilidad y la confianza son fundamentales.

- Resiliencia y persistencia como factores determinantes: Aunque algunos enfrentarondificultades iniciales o experimentaron un período de inactividad en la plataforma, la mayoría demuestra una resiliencia notable al perseverar y continuar utilizando LinkedIn.

Esta determinación
refleja una mentalidad orientada al crecimiento y una disposición para superar obstáculos en elcaminohacia el éxito profesional.

- Evolución en el compromiso y la estrategia: Algunos respondientes mencionan una evolución ensu compromiso y estrategia en LinkedIn con el tiempo. Este cambio puede indicarun mayor nivel de familiaridad con la plataforma y una comprensión más profunda de cómo aprovechar sus característicaspara alcanzar objetivos profesionales específicos.

2. ¿Cómo atraer nuevos leads en LinkedIn?

- Enfoque en el contenido de valor y relaciones de calidad: Muchos respondientes destacan la importancia de compartir contenido relevante y de alta calidad para atraer nuevos leads. Esto incluye publicaciones sobre tendencias, estrategias efectivas, casos de éxito y otrosrecursos informativos quesean relevantes para su público objetivo.

- Interacción genuina y networking activo: La participación en grupos relevantes, la contribucióncon contenido valioso a través de publicaciones y artículos, y la búsqueda de oportunidades para conectar con profesionales afines son estrategias efectivas mencionadas porvarios usuarios. Esta aproximación subraya la importancia de establecer relaciones genuinas y participar activamente en la comunidad de LinkedIn.

- Optimización del perfil y uso de herramientas de búsqueda: Algunos usuarios destacanla importancia de mantener su perfil actualizado y profesionalmente atractivo para atraer la atención deposibles clientes. Además, aprovechan las herramientas de búsqueda de LinkedIn para identificar potenciales clientes según criterios específicos como cargo, empresa, industriay ubicación.
- Conciencia sobre la percepción personal en la plataforma: Una respuesta particularresalta la importancia de proyectar una imagen profesional y aspiracional en LinkedIn. Seenfatiza la necesidad dedemostrar habilidades, conocimientos y experiencia de manera inteligente y evitar comportamientos que puedan percibirse como mendicidad o desesperación por trabajo. En cambio, se insta a adoptar unenfoque aspiracional y trabajar sobre conceptos que generen atracción hacia el perfilprofesional.

3. ¿Cómo medir el éxito y Qué herramientas utilizaría para monitorear y analizar elrendimiento deestrategias en LinkedIn?

- Métricas clave para medir el éxito: Los usuarios mencionan una variedad de métricas para medirel éxito en LinkedIn, como el número de conexiones, el compromiso con el contenidocompartido y la conversión de leads en clientes. Estas métricas reflejan diferentes aspectos del rendimiento en la plataforma, desde la construcción de redes hasta la efectividad en la generación de oportunidades de negocio.
- Herramientas utilizadas para el análisis: Los respondientes mencionan una serie de herramientaspara monitorear y analizar el rendimiento en LinkedIn. Estas herramientas incluyenLinkedIn Analytics, que proporciona información detallada sobre el alcance y el compromiso delas publicaciones, así como el rendimiento general del

perfil. También se mencionan herramientas externas como Hootsuite, que permite administrar múltiples redes sociales, incluyendo LinkedIn, y proporciona informes detallados sobre el rendimiento de las publicaciones.

- Énfasis en la interacción y la conversión: Varios usuarios destacan la importancia delas interacciones y la conversión de leads en clientes como indicadores clave de éxito en LinkedIn. Estorefleja la naturaleza centrada en la relación de la plataforma y subraya la importancia de generar compromiso genuino y oportunidades tangibles a través de la participación activa en la red.
- Perspectiva orgánica y efectiva para medir el éxito: Una respuesta específica resalta laimportancia de medir el éxito en función de la cantidad de consultas y solicitudes recibidas. Esta perspectiva orgánica refleja una comprensión más holística del éxito en LinkedIn, que vamás allá de lasmétricas tradicionales y se centra en la generación de interés y oportunidades

concretas.

4. ¿Cómo identificar el público objetivo en LinkedIn?

- Conocimiento del mercado y soluciones ofrecidas: Algunos respondientes hacen hincapiéen la importancia de comprender profundamente las soluciones que ofrecen y a quién pueden beneficiar. Este enfoque resalta la necesidad de alinear las estrategias con las necesidades del mercado y garantizarque las acciones dirigidas estén enfocadas en satisfacer esas necesidades específicas.
- Uso de filtros de búsqueda y análisis de perfiles: Varios usuarios mencionan la utilización de filtros de búsqueda avanzados en LinkedIn para segmentar y encontrar a su público objetivo. Además,analizan los perfiles de sus seguidores para comprender mejor susintereses y necesidades. Esta estrategia demuestra una

combinación de enfoque técnico y análisis cualitativo para identificar de manera efectiva al público objetivo.

- Enfoque en roles y responsabilidades específicos: Algunas respuestas destacan la importancia dedirigirse a roles específicos dentro de las organizaciones, como gerentes de Recursos Humanos, directores de sistemas o líderes de áreas contables. Esta segmentación porroles y responsabilidades refleja una comprensión precisa de quiénes son los tomadores de decisiones relevantes en el contexto de sus respectivas áreas de especialización.
- Ampliar la red dentro del nicho relevante: Una respuesta resalta la importancia de mantenersedentro del nicho relevante para maximizar las oportunidades de conexión con elpúblico objetivo. Estaestrategia implica enfocarse en establecer relaciones dentro del ecosistema de áreas afines a la especialización del usuario en LinkedIn.

5. ¿Qué tipo de contenido puede generar más interacción y leads en LinkedIn?

- Relevancia y utilidad del contenido: Los usuarios enfatizan la importancia de crear contenido relevante, informativo y útil para su audiencia. Esto incluye consejos prácticos, estudios de casos, cambios legales recientes y consejos para mejorar el ambiente laboral. La

relevancia del contenido esfundamental para captar la atención de la audiencia y generarinteracción significativa.

- Enfoque educativo y aspiracional: Se destaca la efectividad del contenido educativo yaspiracional, que proporciona conocimientos útiles y perspectivas

inspiradoras para la audiencia. Estetipo de contenido puede incluir artículos informativos, consejos prácticos y citas motivacionales que resuenen con los intereses y aspiraciones del público objetivo.

- Elementos emocionales y narrativos: Algunas respuestas sugieren que el contenido emocional ynarrativo, que toca la fibra emocional y utiliza storytelling, puede generar una mayor conexión con la audiencia. Las historias de éxito, los testimonios de clientes y las citas motivacionales pueden inspirar a la audiencia y generar una respuesta emocional que impulse lainteracción.
- Autenticidad y originalidad: Se destaca la importancia de la autenticidad y la originalidad en elcontenido. Los usuarios mencionan la efectividad de compartir artículos originales, así como la importancia de expresar una opinión personal y construir una autoridaden el tema. Esto se relaciona con la necesidad de diferenciarse en un entorno saturado de contenido y destacar como una voz confiable y respetada en su campo.
- Variedad de formatos visuales y escritos: Además de contenido escrito, se mencionan formatosvisuales como infografías y videos cortos como herramientas efectivas para captar laatención de la audiencia. La variedad de formatos permite adaptarse a las preferencias individuales de consumo de contenido y ofrece una experiencia más dinámica y atractiva parala audiencia.

6. ¿Cuáles son las mejores prácticas para interactuar y seguir a los leads en LinkedIn?

- Priorizar la comunicación auténtica y personalizada: Varios respondientes enfatizan la importancia de mantener una comunicación auténtica y personalizada con los leads. Esto implicaresponder rápidamente a los mensajes y solicitudes de conexión, así como demostrar interés genuino enlas necesidades y preguntas de los potenciales

clientes.

- Respuesta 3: "Para interactuar y seguir a los leads en LinkedIn, es importante mantener unacomunicación auténtica y personalizada."Respuesta 6: "Para interactuar con los leads en LinkedIn, es importante ser genuino y mostrarinterés en lo que ellos tienen quedecir."

- Ser activo y participativo en la red: Se destaca la importancia de ser activo en la plataforma, participando en conversaciones, comentando publicaciones y compartiendo contenido relevante. Estoayuda a construir relaciones y a establecerse como una persona deconfianza en la industria.

- Respuesta 8: "Es importante ser activo y participar en las conversaciones de tu red. Comentapublicaciones, dar me gusta y compartir contenido de otros profesionales."

- Evitar el enfoque de venta directa: Se sugiere evitar intentar vender directamente a los leads enLinkedIn. En su lugar, se recomienda establecer relaciones de confianza a través de unacomunicación auténtica y ofrecer valor a la audiencia.

- Respuesta 2: "No intentar vender jamás !"

- Mostrar interés en el crecimiento y éxito del lead: Se menciona la importancia dedemostrarinterés en las necesidades y éxitos del lead, ofreciendo apoyo y celebrando suslogros profesionales.

- Respuesta 7: "Demuestro interés en sus necesidades y preguntas, estableciendo una conexiónpersonal con los potenciales clientes. También puedo Celebrar sus éxitos y demostrarmi apoyo a su crecimiento profesional."

- Identificar y seguir a los leads relevantes: Se destaca la importancia de identificar yseguir a los leads relevantes en LinkedIn, manteniéndose al tanto de sus actividades en la plataforma para fortalecerla relación a largo plazo.

- Respuesta 3: "Además, seguir a los leads y mantenerse al tanto de sus actividades en laplataforma puede ayudar a mantener el contacto y fortalecer la relación

a largo plazo."

7. ¿Cómo manejar las crisis o problemas de reputación en LinkedIn?

- Transparencia y honestidad: La mayoría de los respondientes resaltan la importancia deabordarla situación de manera transparente y honesta. Esto implica reconocer el error, ofrecer disculpas si es necesario y tomar medidas concretas para solucionar el problema.

- Respuesta 3: "En caso de enfrentar crisis o problemas de reputación en LinkedIn, mienfoquesería abordar la situación de manera transparente y profesional."

- Respuesta 6: "En caso de una crisis o problema de reputación en LinkedIn, lo más importante esactuar con rapidez y transparencia. Debo reconocer el error, disculparme y ofreceruna solución."

- Mantener la calma y la profesionalidad: Se destaca la importancia de mantener la calma y laprofesionalidad durante una crisis. Evitar respuestas impulsivas y confrontacionespúblicas puede ayudar a manejar la situación de manera más efectiva.

- Respuesta 8: "Lo primero es mantener la calma. No entrar en pánico niresponderimpulsivamente."

- Escuchar y ofrecer soluciones: Es crucial escuchar las preocupaciones de las partes afectadas yofrecer soluciones para resolver la situación. Evitar confrontaciones públicas y mantener la cortesía también son recomendaciones

comunes.

- Respuesta 4: "Escucho las preocupaciones y ofrezco soluciones. Además, evitoconfrontacionespúblicas y siempre mantengo la cortesía."

- Buscar el consenso y la reconciliación: Una respuesta sugiere la importancia de buscarel consenso y la reconciliación en caso de conflictos. Acercarse a la persona afectada, disculparse y buscaruna solución en conjunto puede ayudar a restaurar la reputación profesional.

- Respuesta 9: "Creo que consensuar es lo mejor. Es decir, si alguien habla de mí,acercarme a lapersona a decirle 'lo siento de verdad. Disculpe. Arreglemos esto.'"

8. ¿Qué consejos daría Usted a los profesionales independientes para mantenerse al día con lasconstantes actualizaciones y cambios en LinkedIn?

- Uso activo de la plataforma: Esta recomendación se basa en la importancia de la consistencia yla participación activa en LinkedIn. Varios respondientes resaltaron la necesidadde explorar la plataforma regularmente y utilizar sus funciones de manera efectiva. Por ejemplo, uno de los usuarios mencionó que "usen la plataforma lo más posible y vayan conociéndola de a poco", destacando la importancia del aprendizaje continuo y la adaptación gradual a las herramientas y características de LinkedIn.

- Generación de contenido: La sugerencia de generar contenido relevante y de calidad sebasa enel potencial de LinkedIn como plataforma de contenido profesional. Varios usuarios enfatizaron la importancia de compartir conocimientos y participar en conversaciones del sector. Por ejemplo, uno delos respondientes mencionó que los profesionales independientes deben "generar contenido, no temerle a publicar cosas que sabes, comentar y conversar con otros del mismo sector". Esto demuestracómo la

generación de contenido puede ayudar a establecer credibilidad y atraer la atención de potenciales clientes.

- Seguir a líderes de opinión y expertos: La recomendación de seguir a líderes de opinión y expertos se basa en la idea de aprender de aquellos que tienen experiencia y conocimientos en el campo. Varios usuarios mencionaron la importancia de seguir a influencers y líderes de la industria enLinkedIn. Por ejemplo, uno de los respondientes sugirióque recomendaría a otros profesionales independientes "seguir a influencers expertos en LinkedIn". Esto destaca cómo seguir a figuras influyentes puede proporcionar información valiosa y perspectivas únicas sobre el uso efectivo de la plataforma.
- Participación en eventos y formación: La sugerencia de participar en eventos y formación sebasa en la importancia del aprendizaje continuo y la actualización sobre lasmejores prácticas en LinkedIn. Varios respondientes mencionaron la utilidad de asistir awebinars, conferencias y cursos relacionados con LinkedIn y el marketing digital. Por ejemplo, uno de los usuarios sugirió que para

mantenerse al día, los profesionales independientes deberían "asistir a webinars, conferencias ycursosrelacionados con LinkedIn y el marketing digital en general". Esto demuestra cómo la formación continua puede proporcionar insights y habilidades adicionales para mejorar la presencia en LinkedIn.

- Dedicación de tiempo y atención: La recomendación de dedicar tiempo y atención a LinkedIn sebasa en la idea de priorizar la plataforma como una herramienta fundamental para eldesarrollo profesional. Varios usuarios enfatizaron la importancia

de estar activo en LinkedIn y dedicar tiempo a interactuar con la plataforma. Por ejemplo, uno de los respondientes sugirió que es importante "estar todo el tiempo metido en la red social" y dedicar tiempo a explorar y aprender sobre LinkedIn. Esto subraya cómo la dedicación y la consistencia pueden ser clave para el éxito en la plataforma.

- Uso de la plataforma como medio de aprendizaje y networking: Las respuestas resaltan la importancia de LinkedIn como una herramienta tanto para el aprendizaje como para la construcción de redes profesionales. Los usuarios sugieren utilizar la plataforma para conectarsecon otros profesionalesdel mismo sector, seguir a líderes de opinión y participar en grupos relevantes. Esto demuestra cómo LinkedIn puede ser una fuente valiosa de conocimientos y oportunidades de networking para profesionales independientes.
- Exploración constante de nuevas funciones y características: Se destaca la necesidad de mantenerse al día con las constantes actualizaciones y cambios en LinkedIn. Los usuariossugieren dedicar tiempo regularmente a explorar nuevas funciones y características de la plataforma, así comoparticipar en webinars y cursos relacionados con LinkedIn. Esto reflejacómo la plataforma está en constante evolución y cómo es importante para los profesionalesindependientes mantenerse actualizados para aprovechar al máximo sus capacidades.
- Foco en la calidad sobre la cantidad: Se enfatiza la importancia de generar contenido decalidady participar en conversaciones relevantes en lugar de simplemente buscar aumentar el

número de conexiones o seguidores. Esto sugiere que los profesionales independientes deben

centrarse en

construir relaciones significativas y proporcionar valor a su audiencia en lugar desimplemente buscaraumentar su alcance.

9. ¿Puede compartir Usted algún caso de éxito en el que haya utilizado LinkedIn paragenerar leadssignificativos?

- Uso de contenido relevante: En varias respuestas, se destaca la publicación de contenido relevante como un factor clave para generar leads en LinkedIn. Por ejemplo, lapublicación de artículosdetallados sobre temas específicos de interés para la audiencia haresultado en una gran cantidad de interacciones y conexiones con potenciales clientes interesados en los servicios ofrecidos.
- Participación activa en grupos y conversaciones: Algunos usuarios mencionan que participar activamente en grupos relevantes de LinkedIn les ha permitido generar leads significativos. Al responderpreguntas o compartir consejos prácticos dentro de estos grupos, hanllamado la atención de otros miembros que luego se convirtieron en clientes potenciales.
- Organización de eventos y webinars: Otros casos de éxito destacan la organización deeventoscomo webinars sobre temas relevantes para la audiencia. La promoción de estos eventos a través de publicaciones en el perfil, grupos relevantes y anuncios segmentados ha resultado en la generación deleads interesados en los servicios ofrecidos por los profesionalesindependientes.
- Interacción y ayuda mutua: Un caso resalta el poder de la interacción en LinkedIn. Alcompartirconocimientos y ser útil para otros usuarios, se generaron

leads de alta calidad de forma orgánica. Estodemuestra cómo la participación activa y la contribución a la comunidadpueden traducirse en oportunidades de negocio.

- Elaboración de contenido aspiracional y autoridad en el tema: En una de las respuestas,se destaca la importancia de mantener un perfil profesional sólido y elaborar contenido que demuestre autoridad en el tema. Esto ha llevado a que el usuario sea contactado para

oportunidades de proyectosy negocios.

10. ¿Cómo desarrollar una estrategia de marca personal en LinkedIn, cómo hacerse visibleen estared social siendo la primera vez que se hace presencia allí?

- Optimización del perfil:
- La optimización del perfil es el primer paso crucial para construir una marca personalefectiva enLinkedIn. Una respuesta menciona: "Completar toda la información de perfil, incluyendo un resumen profesional claro, habilidades relevantes, experiencia laboral y certificaciones." Esto subraya la importancia de tener un perfil completo y detallado.
- Una "foto profesional" y un "banner atractivo" también son destacados en otra respuesta.

Estasson partes fundamentales para crear una buena primera impresión en los visitantes delperfil.

- La frase "Cuanto más completo, mejor" resalta la relevancia de llenar cada sección del perfil coninformación relevante y actualizada. Un perfil completo no solo mejora la visibilidad,sino que también aumenta la credibilidad del usuario.
- Compartir contenido relevante:
  - La idea de compartir "contenido relevante y auténtico" es mencionada en

una respuesta. Estoimplica que el contenido debe ser no solo pertinente al área de expertise delusuario, sino también genuino y auténtico.

- Otra respuesta sugiere la importancia de "crear contenido", enfatizando la necesidad de no solo consumir contenido, sino también contribuir con contenido original y valioso. Esto ayuda a establecersecomo un experto en el campo y a generar interés entre los seguidores.
- La frase "En LinkedIn, la autenticidad se premia" destaca la importancia de mantenerla autenticidad en todo el contenido compartido. Los usuarios de LinkedIn valoran la honestidad y la transparencia, por lo que es crucial mantener una voz auténtica y genuina en todas las interacciones.

- Participación activa en conversaciones y grupos:
  - Se recomienda participar activamente en conversaciones y grupos relacionados con elárea deexpertise del usuario. Esto ayuda a establecerse como un miembro activo y valioso dela comunidad.
  - La frase "Cuanto más interactúes, más gente te verá" subraya la importancia de la participaciónconstante en la plataforma. La visibilidad aumenta a medida que el usuario seinvolucra más en conversaciones y grupos relevantes.
  - Participar en grupos específicos relacionados con el área de interés puede ayudar a conectarsecon personas con intereses similares y a establecer relaciones significativas dentrode la industria.
- Interacción genuina y construcción de relaciones:
  - Se destaca la importancia de interactuar genuinamente con otros usuarios y construirrelacionessólidas. Esto implica comentar en publicaciones, participar en conversaciones y establecer conexiones significativas.

- La autenticidad y la consistencia en la interacción son clave para construir relacionessólidas enLinkedIn. Las conexiones genuinas basadas en intereses compartidos y valores similares son más propensas a conducir a oportunidades de colaboración y crecimiento profesional.

- Definición de objetivos y audiencia:
  - Definir claramente los objetivos y la audiencia objetivo es esencial para orientar la estrategia demarca personal en LinkedIn. Esto asegura que el contenido y las interaccionesestén alineados con los intereses y necesidades específicas de la audiencia.
  - Una respuesta sugiere la necesidad de "destacar habilidades y experiencia", lo que implica laimportancia de resaltar los puntos fuertes y las áreas de especialización en el perfilpara atraer a la audiencia adecuada.

- Creación de un ecosistema relevante:
  - Construir un ecosistema relevante en LinkedIn implica conectar con personas que comparteintereses y objetivos similares. Esto puede lograrse participando en grupos yconversaciones relacionadas con el área de interés o industria.
  - La frase "armar un ecosistema muy fuerte" resalta la importancia de construir una redsólida deconexiones relevantes. Estas conexiones pueden proporcionar apoyo, orientación y oportunidades de crecimiento profesional a lo largo del tiempo.

Recomendaciones

1. En relación con el concepto de marca personal, es crucial reconocer cómo la equidad degénero dentro del grupo de profesionales independientes puede influir en su percepción y posición en el mercadolaboral. Investigar cómo esta distribución equilibrada de género impactala percepción de igualdad de oportunidades y la dinámica laboral en diversos sectores puede ayudar a los profesionales a entender mejor su entorno y adaptar estrategias de marca personal que reflejen valores de inclusión y diversidad. Al considerar estos aspectos, los profesionales independientes pueden fortalecer su marca personal alineándola con principios de equidad y promoviendo una imagen profesional inclusiva y receptiva en plataformas como LinkedIn.

2. Explorar cómo la distribución de edad dentro del grupo de profesionales independientes en Bogotá impacta su presencia y participación en LinkedIn puede proporcionar información valiosa sobre sus estrategias de búsqueda de empleo, networking y desarrollo profesional. Al examinar cómo diferentesrangos de edad experimentan el mercado laboral a través de LinkedIn,es posible comprender mejor cómoestas plataformas influyen en la estabilidad laboral, el accesoa oportunidades de formación y desarrollo, así como en la adaptación a nuevas tecnologías y tendencias del mercado. Esto podría incluir el análisis de la utilización de funciones como la sección de habilidades, la participación en grupos profesionales y la interacción con contenido relevante para cada segmento de edad. Investigar estos aspectos proporcionaría una visión más completa de cómo los profesionales independientes en Bogotá utilizan LinkedIn como herramienta para avanzar en sus carreras y establecer conexiones

laborales.

3. En el contexto de la marca personal, es fundamental explorar cómo la distribución de edad entre los profesionales independientes en Bogotá impacta su presencia y participación en LinkedIn. Este análisis puede revelar información valiosa sobre las estrategias de búsqueda de empleo, networking y desarrollo profesional de cada grupo etario. Al examinar cómo diferentes

rangos de edad experimentan elmercado laboral a través de LinkedIn, se puede comprender mejor cómo estas plataformas influyen en la estabilidad laboral, el acceso a oportunidades deformación y desarrollo, así como en la adaptación a

nuevas tecnologías y tendencias del mercado. Investigar aspectos como la utilización de funciones como la sección de habilidades, la participación en grupos profesionales y la interacción con contenido relevante para cada segmento de edad proporcionaría una visión más completa de cómo los profesionalesindependientes en Bogotá utilizan LinkedIn para avanzar ensus carreras y establecer conexiones laborales. Esta comprensión puede informar estrategias de marca personal más efectivas y adaptadas a lasnecesidades específicas de cada grupo demográfico.

4. Utilizando LinkedIn como herramienta de investigación, se puede indagar en los perfilesde los profesionales independientes en Bogotá para identificar patrones y tendencias relacionadas con su decisión de ser independientes o trabajar en un entorno tradicional. Analizar factores como la estabilidadlaboral, la autonomía laboral, las oportunidades de crecimiento profesional y los desafíos financieros puede proporcionar información valiosa sobre las motivaciones y barreras que enfrentan estos profesionales. Además, examinar cómo estos factores se reflejan en la sección de

experiencia laboral, lashabilidades destacadas y las interacciones en LinkedIn, como la participación en grupos y la publicaciónde contenido relacionado con la independencia laboral. Esta investigación permitiría comprender mejor cómo LinkedIn puede ser utilizado por los profesionales independientes en Bogotá para abordarsus necesidades y aspiraciones laborales.

5. LinkedIn ofrece una plataforma ideal para analizar las tendencias y preferencias de los profesionales independientes en Bogotá en cuanto a los sectores en los que eligen trabajar. Al revisar los perfiles de estos profesionales en la red social, se puede identificar qué sectores sonmás populares entre ellos y las razones detrás de estas elecciones. Además, explorar en detallepor qué la administración y gestión es la opción más marcada puede implicar examinar las

habilidades y experiencia destacadas en losperfiles de LinkedIn, así como las publicaciones y grupos relacionados con este sector. Del mismo modo, consultar las razones detrás de la elecciónde la opción “Otras” puede proporcionar una visión más ampliade la diversidad de actividades profesionales entre los encuestados, lo que puede reflejarse en sus perfiles de LinkedIn.

6. LinkedIn ofrece una plataforma ideal para profundizar en el análisis de la experiencia laboral de los profesionales independientes en Bogotá. Al revisar los perfiles de LinkedIn de estos profesionales, se puede obtener una visión detallada de su experiencia laboral, incluyendo la duración en cada puesto y las responsabilidades asociadas. Es importante destacar que, aunquela opción más seleccionada fue “de 1 a 5años”, el análisis detallado reveló que la experiencia promedio se concentra en el rango de “6 a 20 años”. Al examinar los perfiles de LinkedIn, se pueden identificar patrones y

tendencias en cuanto a la trayectoria profesional de estos profesionales, así como su progresión en el mercado laboral. Además, al observar los logros y recomendaciones en los perfiles de LinkedIn, se puede obtener una mejor comprensión del impacto de su experiencia laboral en su desempeño, expectativas salariales y capacidad para liderar proyectos. Este análisis puede proporcionar información valiosa para entender mejor su panorama laboral y para personalizar estrategias y desarrollo profesional.

7. Investigar a profundidad como los profesionales independientes en la ciudad de Bogotá, comprenden y perciben la marca personal analizando cómo aquellos que conocen laterminología de lamarca personal la aplican en sus carreras, cómo la ven como una herramienta para su desarrollo profesional y cómo creen que afecta su presencia en línea y sus oportunidades laborales. Además, es importante reconocer las razones por las cuales algunos profesionales no están familiarizados con la marca personal y cómo esto podría afectar su capacidad para promoverse en el mercado laboral.

8. Para los profesionales independientes en Bogotá, se propone investigar más a fondo el proceso decreación de la marca personal, especialmente entre aquellos que no han recibido asesoría. Con 43 participantes indicando que no han recibido asesoría, lo que representa el 73%

de la muestra, sería valiosoexplorar cómo estos profesionales han creado sus marcas personales de manera empírica o a través de autoaprendizaje. Este análisis podría incluir la identificación derecursos y estrategias utilizadas, los desafíos encontrados y el impacto percibido de su marca personal en su carrera profesional. Es importanteexaminar las razones por las cuales algunos profesionales han recibido

asesoría mientras que otros no, asícomo la efectividad percibida de esta asesoría en el desarrollo de su marca personal.

9. Para los profesionales independientes en Bogotá, es fundamental reconocer el potencialde LinkedIn como una herramienta poderosa para establecer conexiones profesionales y promover sus servicios. Dado que el 90% de los encuestados ya están en redes sociales, enfocarse en optimizar y mejorar su perfil en LinkedIn puede abrir nuevas oportunidades de networking y visibilidad en el mercado laboral. Además, LinkedIn ofrece recursos y contenidorelevante para mantenerse actualizado enlas tendencias de sus respectivas industrias, lo que puede ser invaluable para el crecimiento profesional.

10. Esta tesis podría indagar en profundidad cómo la asesoría en la creación de perfil y posicionamiento en LinkedIn afecta la percepción y construcción de la marca personal de profesionales independientes en Bogotá. Se podría examinar el impacto de esta asesoría en términos de visibilidad en elmercado laboral, generación de oportunidades profesionales y desarrollo de una identidad profesional sólida. Además, se podrían explorar las diferencias en lapercepción y adopción de estas estrategias entre diferentes grupos demográficos, como género, edad y nivel de experiencia profesional.

Conclusiones

1. Este proyecto se centró en explorar el potencial de la red social LinkedIn para posicionarlos servicios de un profesional independiente en Bogotá. Se reconoció que esta plataforma ofrece un enfoqueprofesional y un amplio alcance en el ámbito laboral, lo que la convierte en una herramienta valiosa para el desarrollo de una marca personal sólida. Durante todo el abordaje del proyecto, se destacó cómo LinkedIn puede ser aprovechada estratégicamente para destacar las habilidades y competencias del profesional, así como para establecer conexiones relevantes en el mercado laboral de la ciudad.

2. La investigación sobre las necesidades de los profesionales independientes en relacióncon LinkedIn destaca la importancia de diseñar un plan de marca personal adaptado a sus características y objetivos. Es esencial comprender las particularidades del mercado y las expectativas de los usuarios paradesarrollar estrategias efectivas que les permitan destacarse ydiferenciarse en un entorno laboral competitivo. Al enfocarse en construir una marca personalsólida y auténtica, los profesionales independientes pueden maximizar su visibilidad y oportunidades en LinkedIn, generando conexiones significativas y alcanzando sus metas profesionales de manera efectiva.

3. Para proponer un Plan de marca personal enfocado en LinkedIn para profesionales independientesen Bogotá, se requiere un análisis profundo de la plataforma, las necesidades delmercado y las características del público objetivo, así como la implementación de estrategias efectivas para destacar la oferta de servicios de

manera competitiva y atractiva.

4. La situación de Olga Lucía, una contadora pública independiente, destaca la importanciade aprovechar las herramientas disponibles para potenciar su marca personal en el campo contable. Aunquesu reputación se ha construido principalmente a través del voz a voz, se evidencia una clara oportunidad de expansión y crecimiento al incursionar en medios digitales,

específicamente en la red social LinkedIn.

5. Al igual que en el proyecto que exploró el potencial de LinkedIn para profesionales independientes en Bogotá, se reconoce que esta plataforma ofrece un enfoque profesional y unamplio alcance en el ámbito laboral, lo que puede impulsar significativamente la visibilidad y penetración en el

mercado de Olga Lucía. Al destacar sus habilidades, experiencia y reputación a través de una estrategia digital bien definida, Olga Lucía podría experimentar un crecimiento exponencial en sucartera de clientesy consolidarse como una figura destacada en el campo contable de la región.

Bibliografía

Adam Smith. (14 de 03 de 2024). *repositorio.unal.edu.co*. Obtenido de repositorio.unal.edu.co:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/h and le/unal/2926/03CAPI02.pdf?sequence=7&isAllowed=y

ADnaliza. (29 de Marzo de 2024). *ADnaliza*. Obtenido de https://www.adnaliza.com/diccionario/prefix:r/ Alcaraz, M. (05 de Julio de 2021). *Billage*. Obtenido de https://www.getbillage.com/es/blog/profesional-independiente

Alto nivel. (04 de 08 de 2023). *Altonivel.com*. Obtenido de Altonivel.com: https://www.altonivel.com.mx/empresas/historia-de-youtube-como-surgio-y-datos-que-quizas- no-conocias-sobre-la-plataforma/

Arellano, F. (2024). *www.significados.com*. Obtenido de www.significados.com: https://www.significados.com/investigacion-descriptiva/

Aronson, P. (25 de 11 de 2005). *www.memoria.fahce.unlp.edu.ar*. Obtenido de www.memoria.fahce.unlp.edu.ar: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_ eventos/ev.6705/ev.6705.pdf

Arruda, W. (2019). *Digital You: Real Personal Branding in the Virtual Age.* Associationfor TalentDevelopment.

Bang . (2018). *blog.bangbranding.com*. Obtenido de

blog.bangbranding.com:https://blog.bangbranding.co

m/teoria-big-bang-personal-branding/

bbva.com. (2024). *bbva.com*. Obtenido de bbva.com:

https://www.bbva.com/es/innovacion/las-primeras-redes-sociales-del-

fenomeno-

facebook/

Benito, N. (02 de Agosto de 2022). *Arimetrics*. Obtenido de

https://www.arimetrics.com/blog/linkedin-potencia-tu-

estrategia

Buhai, S. L. (2009). *Public Service: Service to the Public and/or Legal Profession?*

Conn. Pub.Int. LJ, 8, 31.California, C. L. (s.f.). *oag.ca*. Obtenido de

https://oag.ca.gov/privacy/ccpa

Carson, M. (2016). *Introduction to Personal Branding: 10 Steps Toward a New Professional You.*

Delightful Communications.

Castells, M. (19 de 04 de 2014). *www.bbvaopenmind.com*. Obtenido de

www.bbvaopenmind.com: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.bbvaopenmind.co

m/wp- content/uploads/2014/03/BBVA-OpenMind-El-impacto-de-internet-en-

la-sociedad-una- perspectiva-global-Manuel-Castells.pdf.pdf

Castillo, J. F. (05 de 05 de 2023). *linkedin.com*. Obtenido de

linkedin.com: https://www.linkedin.com/pulse/sabes-

cu%C3%A1ndo-y-qui%C3%A9n-cre%C3%B3-linkedin- jason-

f-castillo-pineda/?originalSubdomain=es

Chávez, M. (Diciembre de 2023). *Revista Empresarial & Laboral*. Obtenido de https://revistaempresarial.com/empresas/liderazgo/la-importancia-de-la-marca-personal/

Cobián, D. (15 de 08 de 2019). *shrmpr.org*. Obtenido de shrmpr.org: https://www.shrmpr.org/personal- branding-que-es-y-para-que-sirve/#:~:text=El%20concepto%20de%20personal%20branding,provocada%20por%20los

%20rea justes%20laborales.

Colombiana, N. T. (12 de diciembre de 2007). *www.mineducacion.gov.co*. Obtenido deIcontec:https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-157089_archivo_pdf_NTC_5581.pdf

Colombo, D. (Mayo de 2020). *www.linkedin.com*. Obtenido de https://www.linkedin.com/pulse/10-kpi-pr%C3%A1cticos-para-medir-la-efectividad-de-tu-marca-daniel- colombo/?originalSubdomain=es

Colombo, D. (29 de Marzo de 2024). *soy Emprendedor*. Obtenido de https://emprendedor.com/10-indicadores-practicos-para-medir-la-efectividad-de-tu-marca-personal/

Comunicado LinkedIn, C. (12 de diciembre de 2022). *Comunicado LinkedIn, California*. Obtenido dear.linkedin.com: https://ar.linkedin.com/legal/california-privacy-disclosure

Comunidad profesional, L. p. (2024). *es.linkedin.com*. Obtenido de https://es.linkedin.com/legal/professional-community-policies?

Condiciones de uso, L. (1 de febrero de 2022). *es.linkedin.com*. Obtenido dehttps://es.linkedin.com/legal/user-agreement?

Congreso de la República, L. 1. (15 de marzo de 2024). *secretariasenado.gov.co.* Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html

Consulting Group. (Febrero de 2024). *gydconsulting.com*. Obtenido de https://www.gydconsulting.com/que-es-un-servicio-contable-o-servicios-contables/

Cuellar, L. (2016). *crai.ucompensar.edu.co*. Obtenido de crai.ucompensar.edu.co:https://crai.ucompensar.edu.co/cgi-bin/koha/opac- detail.pl?biblionumber=8525%20thumbnail-shelfbrowser

DAVID, M. T. (2017). *Repositoria Uniagustiniana.* Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/b itstr eam/handle/123456789/172/MarinTrejos-SandraMilena-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De la Hera, C. (14 de 07 de 2023). *marketing4ecommerce.net*. Obtenido de marketing4ecommerce.net:https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/

De la Torre, L. (2012). *repositorio.uca.edu.ar*. Obtenido de repositorio.uca.edu.ar: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/12 345 6789/7067/1/redes-sociales-conceptos-teorias.pdf

Decreto Único Reglamentario 780, d. 2. (30 de enero de 2024). *www.minsalud.gov.co.* Obtenido de https://www.minsalud.gov.co/Normativa/Paginas/decreto-unico-minsalud-780-de-2016.aspx

Decreto, 1. (27 de junio de 2013). *suin-juriscol.* Obtenido de suin-juriscol: https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1276081

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (15 de 03 de 2024). *DepartamentoAdministrativo Nacional de Estadística*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado- laboral/empleo-y- desempleo

Despacho Contable LL. (Agosto de 2023). *LinkedIn*. Obtenido de https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-contratar-los-servicios-un-despacho-contable-ll/?originalSubdomain=es

Disciplina, C. d. (2013). *mintrabajo.gov.co.* Obtenido de https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/255248/codigo_ etica.pdf

Editorial Etecé. (19 de Nov de 2023). *Concepto*. Obtenido de https://concepto.de/redes-sociales/Editorial Medio Tiempo. (04 de 08 de 2022). *mediotiempo.com*. Obtenido de mediotiempo.com: https://www.mediotiempo.com/otros-mundos/que-paso-con-hi-5-red-social-y-

recuperar-cuenta

El, &. C. (2021). *EL PERFIL DEL CONTADOR SIGLO XXI.* Bogotá DC: Ecoe Ediciones : CorporaciónUniversitaria U de Colombia.

Ellison, B. Y. (2007). E-book Las Redes Sociales De Acuerdo Con Boyd Y Ellison. Obtenido de https://idoc.pub/queue/las-redes-sociales-de-acuerdo-con-boyd-y-ellison-34m76xew7846

eluniverso.com. (06 de 04 de 2022). *eluniverso.com*. Obtenido de eluniverso.com: https://www./larevista/tecnologia/que-paso-con-myspace-y-hi5-las-redes-sociales-que- pudieron-dominar-el-mundo-y-fracasaron-nota/

Enciclopedia Significados. (29 de Marzo de 2024). *Enciclopedia Significados*. Obtenido dehttps://www.significados.com/que-son-redes-sociales/

Escudero, A. (15 de 03 de 2024). *DM Trends*. Obtenido de https://digitalmarketingtrends.es/marca-personal-de-profesional-independiente/

ESIC Business & Marketing School. (Junio de 2018). *ESIC Business & Marketing School.* Obtenido de https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/redes-sociales-para-empresas-cuales-son-las-mejores-para-tu-negocio

Facchin, J. (s.f.). *El blog de Jose Facchin*. Recuperado el Marzo de 2024, dehttps://josefacchin.com/que-es-linkedin-como-funciona/

FERIA, E. (11 de 08 de 2021). *Diario La República*. Obtenido de https://www.larepublica.co/globoeconomia/colombia-es-el-pais-de-la-ocde-

que-con-mayor- numero-de-trabajadores-independientes-3215200

Forbes Staff. (05 de 10 de 2020). *Forbes.com*. Obtenido de Forbes: https://www.forbes.com.mx/forbes-life/tecnologia-instagram-red-social-10-anos/

Franco, R. (04 de 04 de 2011). *unilibre.edu.co*. Obtenido de unilibre.edu.co. Gallego, S. (2011). *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega*. Obtenido de BARATARIA. RevistaCastellano-Manchega: file:///C:/Users/MOV006/Desktop/32212762 2007.pdf

García, J. (30 de Marzo de 2024). *iedge*. Obtenido de https://www.iedge.eu/javier-garcia-el-posicionamiento-en-una-empresa-de-serviciosGasbarrino, S. (Marzo de 2024). *Hubspot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/sales/tipos-de-contabilidad Grotz, S. (Septiembre de 2022). *LinkedIn.com*. Obtenido de https://www.linkedin.com/pulse/posicionamiento-profesional-sonia- grotz/?originalSubdomain=es

Gtd Chile. (31 de 05 de 2022). *Linkedin.com*. Obtenido de Linkedin.com: https://www./pulse/historia-de-las-redes-sociales-nacimiento-y-evoluci%C3%B3n-gtdchile/?originalSubdomain=es

Hoffman, R. (2022). *The Startup of You.* Crown Business.

IBO. (enero de 2024). *ibo.pe*. Obtenido de https://ibo.pe/blog/consejos-de-

marketing-para-ofrecer-servicios-contables/

Ilike 360. (2024). *https://ilike360.es*. Obtenido de https://ilike360.es: https://ilike360.es/marca-personal/la-evolucion-del-branding-en-la-marca-personal/#Los_origenes_de_la_Marca_Personal_al_Branding

Indeed Editorial Team. (10 de Marzo de 2023). *Indeed*. Obtenido de https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-are-professional-services

Jirón, M. (Enero de 2024). *LinkedIn*. Obtenido de https://www.linkedin.com/pulse/servicios- profesionales-y-generales-marlin-jir%C3%B3n-la-contadora-zlvle/?originalSubdomain=es

Jofrasi soluciones empresariales. (2022). *Jofrasi.pe*. Recuperado el Marzo de2024, dehttps://www.jofrasi.pe/servicios-de-contabilidad-y-su- importancia/

Karla Bibiana Mora Martínez. (2014). *www.uexternado.edu.co*. Obtenido dewww.uexternado.edu.co: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/2021/02/DDT-49.pdf

Kotler, P. (2004). El Marketing de Servicios. En P. Kotler. Nueva Jersey: Grupo Planeta. Obtenido de https://www.google.com.co/books/edition/El_marketing_de_servicios_profesionales/F

gS V_iL3 pzMC?hl=es-419&gbpv=1&printsec=frontcover

Lara, E. (agosto de 2023). *linkedin*. Obtenido de https://linkedin.com/pulse/la-importancia-de-contratar-los-servicios-un-despacho-contable-ll/?originalSubdomain=es

Laura Andrea Cristancho Giraldo. (14 de 09 de 2020). *www.redalyc.org*. Obtenido de www.redalyc.org:https://www.redalyc.org/journal/3191/319170140006/html/#B9

Laura Melissa Parra González. (15 de 03 de 2024). *usantotomas.edu.co*. Obtenido de usantotomas.edu.co: https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/episteme/article/view/2039/2142

LEY 1123. (22 de enero de 2007). *www.ramajudicial.gov.co.* Obtenido de https://www.ramajudicial.gov.co/documents/10228/2045451/LEY+1123+DE+2007+PDF.pdf/829 c35ce-a492-47a7-beda-47f23bb5d30a?version=1.2

LEY 1325. (13 de Julio de 2009). *www.copnia.gov.co.* Obtenido de https://www.copnia.gov.co/nuestra-entidad/normatividad/ley-1325-de-2009

Ley 145 de 1960. (12 de abril de 2021). *incp.org.co.* Obtenido de https://incp.org.co/publicaciones/material-de-consulta/normas-profesionales/2017/04/constitucion- politica-de-colombia/

LEY 256 DE, 1. (18 de Enero de 1996). *www.secretariasenado.gov.co.* Obtenido dewww.secretariasenado.gov.co: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0256_1996 .html

LEY, 1. (12 de octubre de 2011). *www.funcionpublica.gov.co.* Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i =44306 Martín, S. (24 de Nov de 23). *Metricool*. Obtenido de https://metricool.com/es/que-es-linkedin/MAURICIO, P. S. (2019). *MARKETING DE SERVICIOS.* Ediciones Grupo Compás .

Merodio, J. (15 de Marzo de 2023). *LinkedIn.* Obtenido de https://www.linkedin.com/pulse/marketing-para-asesor%C3%ADas-y-contables-juan-merodio/?originalSubdomain=es

Millett, A. T. (2006). *Professionalism and Ethics in Teaching.* Routledge.

Miranda, J. (18 de 11 de 2019). *www.auditool.org*. Obtenido de www.auditool.org: https://www.auditool.org/blog/auditoria-externa/la-contaduria-publica-y-el-uso-de-la- tecnologia

Moises Leon. (15 de 12 de 2020). *Moises Leon*. Obtenido de https://moisesleon.com/blog/ejemplos-de-marca-personal-18-casos-que-debes-conocer-para-inspirarte

Morela, L. M. (Enero de 2023). *blog.hubspot.es*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/consejos-utilizar- linkedin

Morelo, D. J. (2021). *El contador público y los principios de contabilidad financiera.* EdicionesUniversidadCooperativa de Colombia.

Mórelo, Y. C. (2024). *Revista saber, ciencia y libertad*. Obtenido de Revista saber, cienciay libertad: file:///C:/Users/MOV006/Downloads/20+El+rol+del+contador+publico.pdf

Organización Mundial del Comercio. (Marzo de 2024). *OMC*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/serv_s.htm

Organización Mundial del Comercio. (Marzo de 2024). *OMC*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/serv_sectors_s.htm Organización Mundial del Comercio. (Marzo de 2024). *OMC*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/accountancy_s/accountancy_s.htmOrtega, A. P. (2024). *Marca Personal*. Obtenido de andresperezortega.com: andresperezortega.comOrtega, C. (2024). *www.questionpro.com*. Obtenido de www.questionpro.com: https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/#:~:text=El%20muestreo%20no%20probabil%C3%ADstico%20es%20un%20m%C3%A9todo%20menos%20estricto%2C%20este,ampliamente%20en%20la%20investigaci% C3%B3n

%20cualitativa.

OSI Solutions. (2023). *Alchavo.com*. Obtenido de https://www.alchavo.com/contabilidad/servicios-contables-y-tipos-de-auditoria/

Panamá-Chica, C. A. (30 de Agosto de 2019). *dominio de las ciencias*. Obtenido de https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/988

Pendino, S. (15 de 03 de 2024). *SEBASTIÁN PENDINO* . Obtenido de https://sebastianpendino.com/marca-personal-beneficios/

Pérez, A. (Septiembre de 2008). *andresperezortega.com*. Obtenido de andresperezortega.com:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://andresperezortega.com/Recursos/ marc a_personal.pdf

Peters. (1997). *www.fastcompany.com*. Obtenido dewww.fastcompany.com: https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you Peters, T. (2024). *Brand Called You*. Obtenido de fastcompany.comPolítica Copyright, L. (26 de marzo de 2014). *es.linkedin.com*. Obtenido de https://es.linkedin.com/legal/copyright-policy?

Politica de cookies, L. (3 de junio de 2022). *es.linkedin.com*. Obtenido dehttps://es.linkedin.com/legal/cookie-policy? Politicas de privacidad, L. (6 de marzo de 2024). *es.linkedin.com*. Obtenido dehttps://es.linkedin.com/legal/privacy-policy?

Puelles, R. S. (Abril de 2023). *beedigital.es*. Obtenido de https://www.beedigital.es/redes- sociales- pymes-autonomos/9-redes-sociales-profesionales-imprescindibles/#:~:text=1.,contactos%20empresariales%20y%20promocionar%20negocios.

Pulido, N. (2013). *SERVICIOS PROFESIONALES ¿UNA ALTERNATIVA PARA EL COMERCIOINTERNACIONAL COLOMBIANO?* Bogotá: UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11272/PulidoMorenoNicolas2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quantum Consultores. (2022). *Quantumconsultores.com*. Obtenido de https://quantumconsultores.com/blog/blog-cont/que-esperan-las-empresas-de-sus- servicios- contables/

Rafael Franco Ruíz. (04 de 2011). *www.unilibre.edu.co*. Obtenido de www.unilibre.edu.co: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.unilibre.edu.co/bogo

ta/pdfs/2017

/reflexiones-contables.pdf

Rampersad, H. (2009). *Tu marca personal.* LID Editorial

Empresarial, S.L. RED + Noticias. (26 de 09 de 2023).

claro.com.co.Obtenido de claro.com.co:

https://www2.claro.com.co/institucional/historia-de-

whatsapp/#:~:text=Fue%20creada%20por%20dos%20ex,con%20su%20familia%20en

%2 0Ucrani a.

Redacción. (17 de 03 de 2023). *redhistoria.com*. Obtenido

de redhistoria.com:https://redhistoria.com/la-

historia-de-tiktok-creacion-y-desarrollo/

REGLAMENTO (UE) 2016/679, D. P. (27 de abril de 2016). *EUR Lex.*

Obtenido de eur-lex.europa.eu/:https://eur-

lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj

Revista libros. (2002). *www.aeca.es*. Obtenido de www.aeca.es:

https:///old/comisiones/historia/lahistoriadelacontabilidad.htm

Ridge, B. (6 de 10 de 2023). *mediummultimedia.com*. Obtenido de

mediummultimedia.com:https://www.mediummultimedia.com/disen

o/como-surge-el-personal-branding/

Rojas, W. R. (2021). Pensando la Contaduría Pública en su ejercicio

profesional:contextos y presupuestos. *scielo*. Obtenido de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01

21- 50512021000200141

Romero, B. M. (2023). *bertamateosromero.com*. Recuperado el Marzo de 2024, de https://bertamateosromero.com/inteligencia-artificial-y-marca-personal-como-sacar-partido- ventajas-y-desventajas-para-impulsar-tu-imagen-profesional-en-linkedin/

Sabalain, P. S. (Julio de 2023). *El Cronista* . Obtenido de https://www.cronista.com/columnistas/redes-sociales-la-nueva-frontera-para-pymes-de-servicios-profesionales/

SeomYSeo. (2024). *seomyseo.com*. Recuperado el enero de 2024, dehttps://seomyseo.com/servicios/marketing-para-servicios- profesionales/

Suarez, P. M. (Octubre de 2023). *seonetdigital.com/*. Obtenido de https://www.seonetdigital.com/es/blog/redes-sociales-para-empresas/

Talentiam. (Junio de 2020). *Talentiam.com*. Obtenido de https://www.talentiam.com/es/blog/estas- herramientas-de-diseno-pueden-ayudarte-en- tu-branding-personal-y-a-crear-un-cv-personalizado/#:~:text=Crello%2C%20Desygner%20o%20Pixlr%20son,Adem%C3%A1s%2C%20to das%20ellas%20son%20gratuitas.

Tapper, A. &. (2015). *Revisiting the Concept of a Profession.* Research in Ethical Issues inOrganizations.Tema educativo ciencias sociales. (2024). *weebly.com*. Obtenido de weebly.com: https://temaeducativocienciassociales.weebly.com/teoriacute

as- sociales.htmlThomson Reuters. (13 de 07 de 2022). *www.thomsonreuters.com.ar*. Obtenido de www.thomsonreuters.com.ar: https://www.thomsonreuters.com.ar/es/soluciones- fiscales-contables-gestion/blog-contadores/marketing-para-contadores-5-ideas-que-te-pueden- ayudar.html

Tic, C. (25 de 11 de 2021). *Instituto Nacional de Contadores Públicos*. Obtenido de InstitutoNacional deContadores Públicos: https://incp.org.co/publicaciones/infoincp- publicaciones/informacion- para-empresas/actualidad/2021/11/estrategia-digital-360-para-contadores/

Uvirtual. (2024). *informacion.uvirtual.org*. Recuperado el Marzo de 2024, de https://informacion.uvirtual.org/posicionamiento-profesional-conocimientos-negocios

Vargas, B. (Diciembre de 2023). *https://www.byronvargas.com/*. Obtenido dehttps://www.byronvargas.com/web/como-mejorar-la-imagen-de-una- persona/

Velasco, L. L. (Enero de 2023). *leolarrea.com*. Obtenido de https://leolarrea.com/post/se-puede-medir-la-marca-personal/

Zaino, G. (2018). Independent Professionals: Who They Are, What They Need And Why ItMatters. *Forbes*. Obtenido de https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2018/09/07/independent- professionals-who-they-are-what-they-need-and-why-it-matters/?sh=403102f062f5

Zapata, C. (Mayo de 2003). *degerencia.com*. Obtenido de

https://degerencia.com/articulo/marketing_de_servicios_profesionales/