ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

“ESTRATEGIAS DIGITALES Y REDES SOCIALES PARA POTENCIAR LA MARCA PERSONAL DE EGRESADOS DE ARQUITECTURA DE INTERIORES DE TOULOUSE LAUTREC.”

Tesis para obtener el titulo profesional Licenciado en Publicidad y Marketing Digital

AUTOR:
MAYRA ALESSANDRA VILLAVICENCIO ARRIOLA
(Código ORCID: 0000-0002-1716-754X)

Tesis para obtener el titulo profesional Licenciado en Arquitectura de Interiores

AUTOR:
SAVITSKAYA LEONOR FLORES DELGADO
(Código ORCID: 0000-0001-5784-5256)

Asesor
CHAVEZ SOMOZA ALICIA ROXANA
(Código ORCID: 0000-0002-6248-3779)

Lima-Perú
Octubre 2022

NOMBRE DEL TRABAJO

Tesis - Estrategias digitales y redes sociales para potenciar la marca personal de egresados.pdf

RECUENTO DE PALABRAS

9999 Words

RECUENTO DE CARACTERES

57443 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

74 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.9MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 12, 2024 9:38 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 12, 2024 9:39 PM GMT-5

24% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 18% Base de datos de Internet
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 16% Base de datos de trabajos entregados

Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)
- Fuentes excluidas manualmente

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido....1

Lista de Tablas....3

Lista de Figuras....4

Resumen....5

Abstract....6

Capítulo I: El Problema....7

1.1 Planteamiento del Problema....7

1.2 Preguntas de investigación....10

1.2.1 Pregunta General....10

1.2.2 Preguntas Específicas....11

1.3 Objetivos de Investigación....11

1.3.1 Objetivo General....11

1.3.2 Objetivos Específicos....11

Capítulo II: Marco Teórico....12

2.1 Mapa de Literatura....12

2.2 Antecedentes de Investigación....13

2.2.1 Antecedentes Internacionales....13

2.2.2 Antecedentes Nacionales....15

2.3 Desarrollo de la Perspectiva Teórica....16

2.3.1 Estrategias digitales y redes sociales....16

2.3.2 Marca Personal....19

Capítulo III: Metodología 23

3.1 Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo 23

3.1.1 Muestra 23

3.1.2 Descripción de unidad de análisis 23

3.1.3 Muestreo 23

3.2 Diseño de Investigación 23

3.3 Operacionalización de Variables 24

3.4 Consentimiento Informado 25

3.5 Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos 25

Capítulo IV: Resultados 27

4.1 Análisis de Resultados 27

4.1.1 Presentación de resultados en figuras 27

4.1.2 Presentación de tabla de resultados de las entrevistas. 30

4.2 Discusión de Resultados 36

4.3 Conclusiones --- Falta mejorar esta parte ..... **¡Error! Marcador no definido.**

4.4 Recomendaciones 38

Capítulo V: Referencias 39

Anexos 43

Lista de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de la Variable 1: Estrategias digitales 24

Tabla 2 Operacionalización de la Variable 2: Marca Personal 25

Tabla 3 Nombres y edad de los participantes de la entrevista a egresados de TLS. 30

Tabla 4 Año de egreso de los estudiantes de Toulouse Lautrec. 31

Tabla 5 Resultados de trabajo en la actualidad por los egresados de TLS. 31

Tabla 6 Resultados del cargo que ejercen en la actualidad los egresados de TLS.. 32

Tabla 7 Resultados de las funciones que realizan los egresados de TLS.. 32

Tabla 8 Resultados de la enseñanza de una marca personal. 33

Tabla 9 Resultados de la aceptación de las enseñanzas de estrategias digitales para potenciar la marca personal. 33

Tabla 10 Resultados de la importancia de cursos de marketing para los egresados de TLS.. 34

Tabla 11 Resultados para el desarrollo de estrategias en redes sociales para potenciar la marca personal de los egresados de TLS.. 35

Tabla 12 Resultado de comentarios por parte de los egresados de TLS. 35

Lista de Figuras

Figura 1 Mapa de literatura de los principales aspectos de las Estrategias Digitales y Redes Sociales y Marca Personal. 12

Figura 2 Mapa de Literatura con autores 13

Figura 3 Resultados de año de egreso de los estudiantes de Arquitectura de Interiores de TLS.. 27

Figura 4 Resultados de donde trabajan actualmente los egresados de TLS.. 28

Figura 5 Resultados de los puestos laborales actuales de los egresados de TLS..... 28

Figura 6 Resultados de las redes sociales más utilizadas por los egresados de TLS..... 29

Figura 7 Resultados de la perspectiva en cuanto a la marca personal de los egresados de TLS.. 29

Figura 8 Resultados de la cantidad de seguidores en redes sociales que tienen actualmente los egresados de TLS.. 30

Resumen

La metodología que se utilizó para el desarrollo de este trabajo de investigación fue de tipo descriptivo con enfoque mixto propositivo con diseño no experimental de corte transversal y se utilizó el estudio de caso que tiene como objetivo principal determinar las estrategias digitales y el uso de redes sociales para potenciar la marca personal de los egresados de Arquitectura de Interiores de Toulouse Lautrec 2022.

Se realizaron dos instrumentos de medición los cuales fueron la realización de cuestionarios virtuales referentes a estrategias en redes sociales y entrevistas a profundidad referente a la marca personal. Estos instrumentos nos ayudaron a conocer que la mayoría de los egresados consideran importantes los cursos de marketing referentes a las estrategias digitales y marca personal dentro de sus carreras y que deberían ser aplicados para futuras promociones. También se logró identificar cuáles son las redes sociales principales con la que cuentan los egresados y la cantidad de seguidores con los que cuentan actualmente en sus redes sociales principales.

Se pudo concluir que se logró identificar que las estrategias digitales y el uso de redes sociales pueden ayudar a potencian la marca personal de los egresados. Por otro lado, también se logró evidenciar que los egresados no utilizan ningún tipo de estrategia digital en redes sociales y que por ende no han construido una marca personal. Adicional a esto se determinó que las estrategias digitales en redes sociales recomendadas para los egresados de Arquitectura de Interiores de Toulouse Lautrec 2022, son las estrategias de branding y marketing de contenido ya que, la primera los ayudará a posicionarse y generar alcance con el objetivo de conseguir nuevos seguidores o clientes potenciales. Mientras que la segundas los ayudará a mantener el interés de este nuevo público con el contenido que realicen en sus redes sociales.

Palabras clave: estrategias digitales, arquitectura, redes sociales, marca personal, egresados.

Abstract

The methodology used for the development of this research work was descriptive with a mixed propositional approach with a non-experimental cross-sectional design and the case study was used, whose main objective was to determine digital strategies and the use of social networks. to enhance the personal brand of Toulouse Lautrec 2022 Interior Architecture graduates.

Two measurement instruments were carried out, which were the realization of virtual questionnaires regarding strategies in social media networks and in-depth interviews regarding the personal brand. These instruments helped us to know that the majority of graduates consider marketing courses related to digital strategies and personal branding important within their careers and that they should be applied for future promotions. It was also possible to identify the main social networks that the graduates have and the number of followers they currently have on their main social networks.

It was concluded that it was possible to identify that digital strategies and the use of social networks can help enhance the personal brand of graduates. On the other hand, it was also possible to show that the graduates do not use any type of digital strategy in social media networks and therefore have not built a personal brand. In addition to this, it was determined that the digital strategies in social media networks recommended for the Interior Architecture graduates of Toulouse Lautrec 2022, are the branding and content marketing strategies since the first will help them position themselves and generate reach with the objective of getting new followers or potential customers. While the second will help them maintain the interest of this new audience with the content they make on their social media networks.

Key words: Digital strategies, arquitectura, social media, personal brand, graduates.

Capítulo I: El Problema

Actualmente las estrategias digitales y redes sociales son indispensables para el posicionamiento y branding de una marca o empresa, ya sea nueva o tenga años en el mercado. Estas estrategias digitales también pueden ser aplicadas por egresados de Arquitectura de Interiores para potenciar su marca personal. De acuerdo con Bright Marketing (Agencia de marketing digital y tradicional), la marca es esa distinción que ayuda a diferenciar y hacer únicos a los productos o servicios que ofrece una empresa para lograr diferenciarse de su competencia. La marca personal es lo mismo pero aplicado a cada uno de nosotros. Desde el momento en que nacemos creamos una marca, por nuestras acciones y formas de comportarnos diariamente, nos comunicamos y transmitimos nuestra marca personal.

1.1 Planteamiento del Problema

Vinculado a la marca personal ha existido, desde siempre, el problema de la visibilidad. En los últimos tiempos Internet ha supuesto una revolución en cuanto a las formas de obtenerla. La visibilidad se ha hecho accesible para todo el que quiere posicionar su marca personal gracias a la aparición de redes sociales online.

Pero con ellas ha surgido un inconveniente: el crecimiento exponencial de los contenidos que tratan de captar la atención del público, Ramos (2015) el autor en mención hace énfasis en la diversidad de contenidos que se generan hoy en día y la cantidad de competencia que existe en medios digitales. Debido a esto los egresados de arquitectura de interiores tienen un reto ya que su contenido debe diferenciarse y mostrar un valor agregado con el cual puedan posicionarse en la mente de posibles nuevos clientes o empleadores.

Según Tejada (2019) indicó que actualmente no solo basta con ser profesional, sino también es necesario posicionar el nombre de la persona que hace de la profesión una actividad física y cognitiva diariamente. El autor indica que el desarrollo y posicionamiento de una marca personal puede ayudar a los egresados a diferenciarse de su competencia, es decir, otros

egresados de Arquitectura de Interiores de diferentes universidades. Ayudándolos así a tener una ventaja competitiva en el mercado laboral.

Pero también es verdad que las redes sociales; y muy especialmente los sistemas de repetición por espacios (SRS), plantean inconvenientes y algunas dudas, y están siendo cuestionadas (incluso en los medios de comunicación de masas) por aspectos como la privacidad o el control de datos por parte de los usuarios (Arroyo, 2008 p, 147).

El autor plantea los motivos por los que los egresados podrían dudar en crear un perfil público en medios digitales para compartir sus trabajos o proyectos. Sin embargo, hoy en día muchas de estas redes tienen una política de uso de datos, copyright y privacidad que ayudan a proteger a los usuarios.

Según Chona & Gross (2013); los medios digitales y en este caso las redes sociales necesitan toda una estrategia y todo un planeamiento detrás de una campaña de medios planteada a través de estos canales de comunicación, pues estamos hablando de los nuevos formatos que son potencialmente más utilizados que los tradicionales en la nueva era digital de la que estamos haciendo parte. Las estrategias deben estar parametrizadas de acuerdo con el tipo de usuario al que se quiere impactar y de acuerdo con el objetivo de la campaña. No es suficiente como promocionar un producto o marca en la red, es necesario analizar primero el target al cual se quiere impactar (p,58).

Los autores validan la importancia de las estrategias en medios digitales para poder captar a clientes potenciales y generar posicionamiento de la marca personal, pero a su vez también destaca la importancia de conocer quién será el público objetivo al que se quiere impactar con estás estrategias.

En un entorno con exceso de profesionales es cada vez más necesario diferenciarse. Para ello la mejor herramienta es la marca personal, un significado que nació en EE.UU. al término de los años 90. En los actuales tiempos la concepción de marca personal ha demostrado

que no se trata de una moda pasajera, sino que ha conseguido hacerse valer y se ha transformado en una pieza importante de los profesionales que buscan destacar y ser únicos, la marca personal reside en reconocer e informar aquellas cualidades que te diferencian del resto, que te hacen sobresalir, destacar en un entorno homogéneo y competitivo. Para muchos la marca personal es una pérdida de tiempo, un cuento inútil; sin embargo, este concepto aumenta la importancia de un profesional en el campo de trabajo. Hoy en día se entiende como una ventaja, pero en el futuro, es posible que se acabe convirtiendo en un requisito indispensable en muchos ámbitos de trabajo. (Diario Gestión, 2017).

Según Andina (Agencia Peruana de Noticias y Publicidad SA, 2022) en octubre de 2021, IPSOS informó que, a nivel nacional, hay un aproximado de 13.8 millones de usuarios de redes sociales entre los 18 y 70 años; siendo Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Messenger las más usadas. En cuanto al uso diario, un estudio de Kaspersky publicado en enero de 2022, el 30% de usuarios peruanos pasa entre una a tres horas al día en aplicaciones como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube o Tiktok.

Incluso, durante la pandemia, estas plataformas han proporcionado una conexión fundamental para los usuarios de todas las edades, pues el 43% asegura que a raíz de los confinamientos pasan mucho más tiempo en la web, según el mismo reporte. Además, el 71% de usuarios peruanos dice que se sienten "entretenidos" y casi la mitad (47%) asegura sentirse "conectados" al interactuar en estas.

Como medio de comunicación con los profesionales. Las redes sociales incluyen sistemas de comunicación como mensajería o chats, y otros más informales como el “muro” o los comentarios, que pueden ser muy ágiles para intercambiar información sobre aspectos puntuales o si no queremos salir de la plataforma en cuestión. En estos sitios las formas de comunicación son muy flexibles y se fomenta su uso: es sencillo y rápido poder comentar una fotografía o escribir en el muro de alguien. El resultado es una mayor accesibilidad de los

profesionales, que no sólo son más fáciles de localizar, sino que también disponen de más mecanismos para comunicarse entre ellos. Por lo tanto, éstos están más y mejor conectados e informados y los lazos se fortalecen con estas conexiones. (Arroyo, 2008 p,146).

El informe en mención demuestra que las redes sociales pueden ser un medio eficaz para la comunicación tanto con clientes potenciales como con otros profesionales ya sean del mismo rubro o de uno diferente. Esto puede ayudarlos a iniciar el proceso de posicionamiento de su marca personal.

La falta de oportunidades laborales para los egresados de la carrera de arquitectura de interiores de Toulouse Lautrec se debe a que la mayoría de los empleadores o clientes buscan personal con experiencia de 6 meses o que hayan realizado algún proyecto previo para un cliente real, fuera de su centro de estudios invalidando todos los proyectos realizados durante su carrera.

De acuerdo con lo redactado anteriormente, partiendo de las carreras de Publicidad y Marketing Digital y Arquitectura de Interiores se busca proponer una solución a este problema mediante estrategias digitales y uso de redes sociales con la finalidad de potenciar la marca personal de los egresados de Arquitectura de Interiores de Toulouse Lautrec.

En conclusión, se quiere dar a conocer el potencial de estos egresados mediante la creación de estrategias personalizadas en redes sociales, sectorizadas según su tipo de rubro y tipo de público con la finalidad de mejorar su perfil profesional ante posibles clientes o empleadores.

1.2 Preguntas de investigación

1.2.1 Pregunta General

¿Cuáles son las estrategias digitales y las redes sociales más utilizadas para potenciar la marca personal de los egresados de Arquitectura de interiores de Toulouse Lautrec, 2022?

1.2.2 Preguntas Específicas

- ¿Qué estrategias utilizan actualmente los egresados de Arquitectura de Interiores de Toulouse Lautrec para potenciar su marca personal?
- ¿Cuáles son las redes sociales más influyentes para el desarrollo de las estrategias enfocadas en potenciar la marca personal de los egresados de Arquitectura de interiores?
- ¿Qué estrategias digitales en redes sociales se deben proponer de acuerdo con los principales perfiles de los egresados de Arquitectura de Interiores?

1.3 Objetivos de Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar las estrategias digitales y el uso de redes sociales para potenciar la marca personal de los egresados de Arquitectura de interiores de Toulouse Lautrec, 2022.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias que utilizan actualmente los egresados de Arquitectura de Interiores de Toulouse Lautrec para potenciar su marca personal.
- Analizar las redes sociales más influyentes para el desarrollo de las estrategias enfocadas en potenciar la marca personal de los egresados de Arquitectura de interiores.
- Proponer estrategias digitales en redes sociales de acuerdo con los principales perfiles de los egresados de Arquitectura de Interiores.

Capítulo II: Marco Teórico

En el presente marco teórico, se mencionan los factores que resultan necesarios para la presente investigación. En primer lugar, las características de las Estrategias Digitales en Redes Sociales tales como las estrategias digitales, redes sociales, el público objetivo, los objetivos SMART, el ecosistema digital y el marketing de contenido. Finalmente se consideran las características de la Marca Personal, las cuales son las siguientes: el Branding, las Relaciones Públicas, el valor diferencia y la Imagen de Marca. Esto será respaldado por estudios de investigación.

2.1 Mapa de Literatura

Figura 1

Mapa de literatura de los principales aspectos de las Estrategias Digitales y Redes Sociales y Marca Personal.

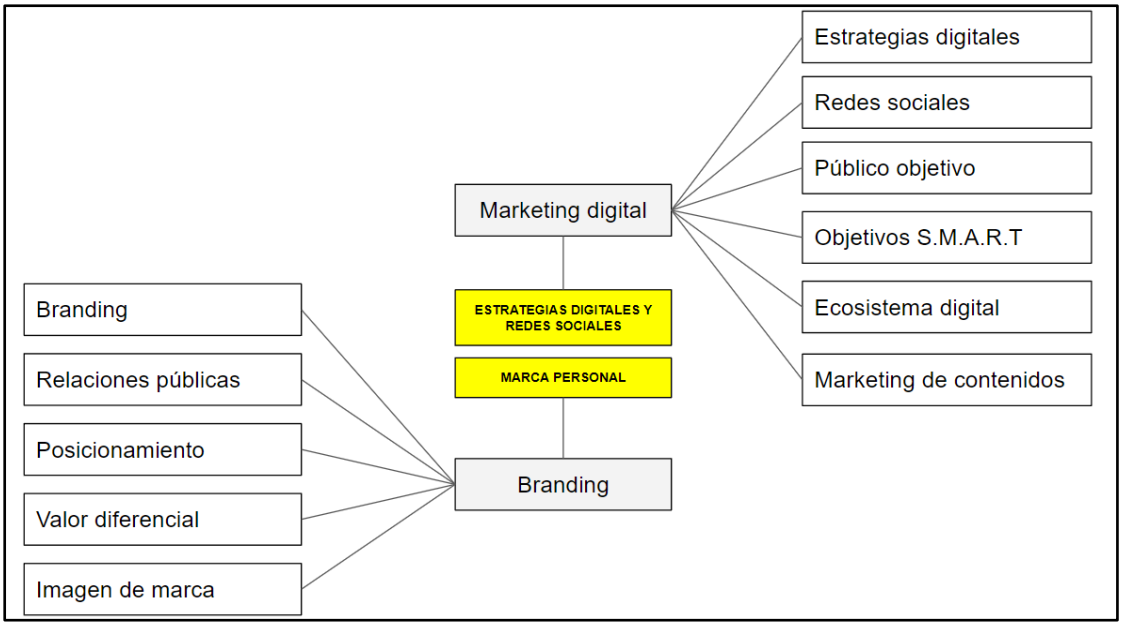
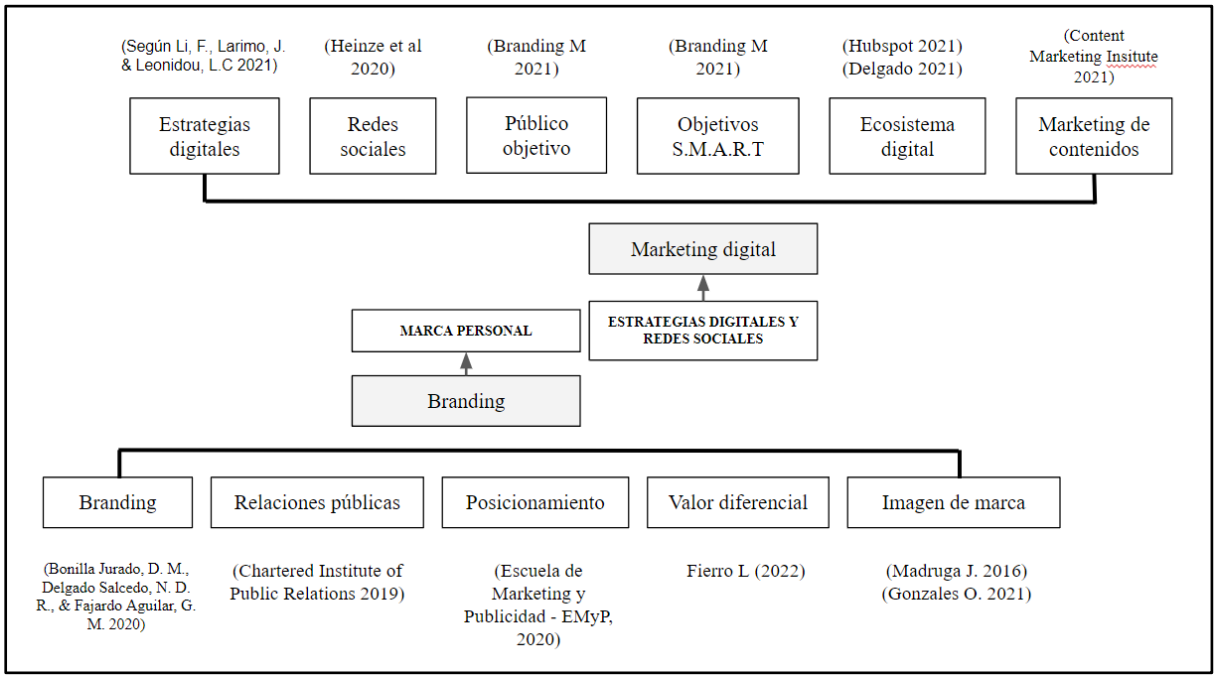


Figura 2

Mapa de Literatura con autores



2.2 Antecedentes de Investigación

Para iniciar esta investigación fue necesario analizar trabajos de investigación previos con temáticas relacionadas a la variable independiente.

2.2.1 Antecedentes Internacionales

El primer antecedente de acuerdo la Academia de Ciencias del Marketing (2021) el uso de las Redes Sociales está adquiriendo cada vez más importancia como componente de la cartera de estrategias de las empresas, donde proponen una taxonomía que clasifica los SMMS (Social media marketing strategy), en cuatro tipos según su nivel de madurez estratégica: social commerce strategy, social content strategy, social monitoring strategy y social CRM (Customer Relationship Management) strategy. El objetivo de esta investigación es sistemáticamente consolidar y ampliar el conocimiento acumulado de investigaciones previas sobre SMMS. Para esta muestra realizaron una encuesta electrónica entre 52 jefes de marketing que fueron seleccionados al azar, para este propósito, se designó un cuestionario estructurado

incorporando parámetros claves relacionados con las SMMS's. Los resultados tuvieron varias implicaciones teóricas, proporcionando una nueva definición que combina las redes sociales y las dimensiones de la estrategia de marketing. Este antecedente aporta a la nueva investigación ya que brinda diferentes opciones de estrategias de marketing en redes sociales que van a depender del objetivo planteado por el egresado.

El segundo antecedente pertenece a la autora Medina (2021) el objetivo de este antecedente fue identificar al marketing digital como herramienta para el posicionamiento y fortalecimiento de la marca personal, por lo cual se toma como unidad de análisis la página oficial en Facebook de Tatiana Estefanía Morales reina de Cotopaxi ya que es la red principal donde gestiona su marca personal. La presente investigación es un estudio de caso cualitativo sobre marketing digital como herramienta para el posicionamiento y fortalecimiento, donde también incluye una evidencia cuantitativa que da las métricas de la red social, demostrando como resultado el uso de marketing de contenido, siendo una estrategia poco invasiva para el público, generando reacciones positivas ya que se promueve la participación e interacción de ellos mismos en el contenido de la página. Este antecedente guarda relación con el presente trabajo sobre el marketing digital como herramienta y además ayudará a saber a través de la página de Facebook como el marketing digital permite fortalecer y posicionar una marca personal.

El tercer antecedente del autor Tenorio (2021) tuvo como objetivo identificar los factores que facilitan la exposición de una marca personal a través del uso de redes sociales y su posterior uso como medio publicitario, donde la muestra para esta investigación se realizó con 15 personas siendo de un enfoque cualitativo basándose en una entrevista semiestructurada, por lo cual se plantean diferentes preguntas con temas relacionados a la marca personal. Los resultados de esta investigación donde parte de tener una personalidad atractiva para el público y partir por algo real donde reflejan a la persona, de lo contrario su resultado no será el mejor

en términos de exposición, teniendo claro el público objetivo y el lenguaje a utilizar debe ser acorde a una personalidad de marca real. Este antecedente guarda relación con el presente trabajo al hablar de la interacción de los seguidores en las redes sociales en base a un público objetivo acorde a la marca personal.

2.2.2 Antecedentes Nacionales

El cuarto antecedente es de la autora Antezana (2021) cuyo objetivo principal fue determinar cómo las estrategias digitales en Instagram influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años que piden comida por delivery de un restaurante en Lima Metropolitana, para esta muestra se realizó una investigación basándose en una población con el rango de edad entre los 18 y 30 años y que sean usuarios de la red social de Instagram donde el instrumento de recolección de datos fue un cuestionario virtual, a través de la plataforma Google Forms, por lo cual se obtuvo respuesta de 445 personas, de las cuales 391 cumplieron con el filtro de edad, siendo una investigación de tipo aplicada ya que se realiza con la finalidad de resolver un problema del sector de servicios de comida que ofrecen delivery y sobre las estrategias digitales que se pueden aplicar para influir en la decisión de compra de los consumidores, además es de tipo mixta, ya que se recolecta información tanto de fuentes primarias como secundarias. Los resultados de la investigación demuestran que existe relación directa y positiva entre las variables del estudio de las estrategias digitales en Instagram y la decisión de compra, demostrando que las redes más usadas son WhatsApp, Instagram y Facebook por lo cual son medios valorados por las empresas y así poder llegar a sus consumidores. El antecedente guarda relación con el presente trabajo ya que proporciona una base precedente a la nueva investigación, además se diferencia ya que va a un segmento específico,

El quinto antecedente pertenece a los autores Escobedo y Quispe (2021) el objetivo fue determinar la influencia de las competencias digitales en la empleabilidad del profesional

egresado de Relaciones Industriales, Arequipa. Su muestra está basada en 210 profesionales egresados, obtenida a través de la fórmula para una población finita, siendo una investigación no experimental debido a que se estudia la variable en su estado natural, sin tener ningún tipo de prueba de manipulación, por ello se concluye que existe influencia de las competencias digitales en la empleabilidad de los profesionales, demostrando que se debe desarrollar para que puedan conseguir la información necesaria lo que permitirá mejorar los entornos para encontrar un puesto de trabajo o mantener uno. Este trabajo de investigación precede al nuevo estudio que se está realizando para poder demostrar la importancia de las estrategias digitales dentro del entorno profesional.

2.3 Desarrollo de la Perspectiva Teórica

2.3.1 Estrategias digitales y redes sociales

a. Estrategias digitales

Según Heinze et al (2020) indicó que:

El marketing digital describe el uso principal de las tecnologías digitales para respaldar la función del marketing de una organización. En organizaciones que entienden su función en cuanto a marketing, las técnicas digitales se combinan con actividades de marketing tradicionales. Sin embargo, en organizaciones más maduras digitalmente, las actividades tradicionales están dirigidas, guiadas e integradas con técnicas digitales. Los sinónimos de marketing digital incluyen marketing electrónico, marketing en línea y marketing en Internet.

Al igual que en organizaciones de empresas el uso del marketing digital también puede ser aplicado a personas con el fin de mejorar su imagen como marca dentro del mercado, esto se puede lograr usando diferentes tecnologías digitales como por ejemplo las redes sociales.

b. Redes sociales

Según Appel, Grewal, et al, (2020) por definición, las redes sociales se pueden considerar de diferentes maneras. En un sentido práctico, es una colección de tecnologías

digitales basadas en softwares, generalmente presentadas como aplicaciones y sitios web, que brindan a los usuarios entornos digitales en los que pueden enviar y recibir contenidos o información digital a través de algún tipo de red social en línea. En este sentido, podemos pensar en las redes sociales como las principales plataformas y sus características, como Facebook, Instagram y Twitter. También podemos definir en términos prácticos a las redes sociales como otro tipo de canal de marketing digital que los especialistas en marketing pueden usar para comunicarse con consumidores a través de la publicidad. Pero también podemos pensar en las redes sociales de manera más amplia, viéndolas menos como medios digitales y servicios tecnológicos específicos, y más como lugares digitales donde las personas llevan a cabo partes significativas de sus vidas.

El uso de estas plataformas se puede llevar más allá del uso personal y se pueden adaptar al uso profesional de los egresados mediante estrategias digitales en cada una de estas plataformas sociales con el objetivo de generar visibilidad sobre su trabajo.

c. Estrategias digitales en redes sociales

Según Li, Larimo, & Leonidou (2021) las estrategias de marketing en redes sociales son el patrón integrado de actividades de una organización que, sobre la base de una evaluación cuidadosa de las motivaciones de los clientes para el uso de las redes sociales relacionadas con la marca y la realización de iniciativas de participación deliberadas, transforman la conectividad en medios sociales (redes) y las interacciones (influencias) en valiosos medios estratégicos para lograr resultados de marketing deseables. Esta definición es parsimoniosa porque captura la singularidad del fenómeno de las redes sociales, tiene en cuenta las premisas fundamentales de la estrategia de marketing y define claramente el alcance de las actividades relacionadas con las estrategias de marketing en redes sociales (SMMS).

El uso de estas estrategias, correctamente planteadas, puede ser favorable si se tiene definido el tipo de público al que los egresados quieren llegar o al que quieren impactar con el contenido que realicen en estás plataformas.

d. Público objetivo

Según Branding (2021) es necesario tener claro quién es tu público objetivo para que el mensaje que quieres transmitir en las redes sociales sea eficaz. La elaboración de perfiles de clientes típicos es esencial para el desarrollo de una estrategia de marketing en las redes sociales. La recopilación y el análisis de datos en la web o la realización de encuestas en línea permite al profesional del marketing trazar un perfil completo del cliente típico. Una vez definida la audiencia, a través de las actividades de encuesta, pueden entender en qué plataformas sociales está presente el cliente (real o potencial).

Definir un público objetivo nos ayudará a llegar a los nichos de mercado en los que queramos hacernos conocidos como profesionales. Esto se podrá lograr una vez definida la estrategia a utilizar y los objetivos que se tengan planteados.

e. Objetivo S.M.A.R.T

Según Branding (2021) la palabra SMART es un acrónimo e indica los criterios para la formulación de un objetivo que por tanto debe ser específico, medible, alcanzable, realista y tener un periodo de tiempo completo.

La formulación de este tipo de objetivos le ayudará a los egresados a plantear metas realistas y medibles en un periodo de tiempo establecido según la estrategia digital que será empleada en sus canales de exposición o ecosistema digital.

f. Ecosistema digital

Según Hubspot (2021) un ecosistema digital hace referencia a las adaptaciones internas de una empresa y a la red de colaboraciones que se establecen para ofrecer mejores servicios o productos (de manera virtual y principalmente con ayuda de la tecnología informática). Así

genera una interacción en línea entre empresas, asociados y consumidores, generando un beneficio para todos.

Según Delgado (2021) los ecosistemas de negocio son redes de organizaciones que se sostienen juntas, a través de contratación formal y dependencia mutua, para satisfacer las necesidades de las partes interesadas internas y externas. También se usa el concepto de ecosistema digital para entender cómo pueden las compañías co-crear nuevos valores con las personas.

Definir un ecosistema digital ayuda a poder definir las plataformas donde queremos que se muestre el contenido. Además, ayuda a tener mapeados los activos digitales que formarán parte de la estrategia.

g. Marketing de contenidos

Según el Content Marketing Insitute (2021) el marketing de contenidos es un enfoque estratégico del marketing enfocado a crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida y, en última instancia, para impulsar la acción de rentabilidad en el cliente.

El enfoque para el desarrollo de los contenidos a realizar se definirá mediante la estrategia digital teniendo en cuenta que el público busca contenido valioso, real y útil para su vida diaria y no solo contenido referente a ventas o prestación de servicios. Así es como se crea una comunidad y se fideliza al público.

2.3.2 Marca Personal

Según Rubio (2019) la Marca Personal es el proceso continuo de establecer una imagen o impresión previamente definida en la mente de un grupo de personas acerca de ti. Es un concepto de desarrollo personal que tiene el fin de diferenciarte del resto y obtener más éxito en tus relaciones sociales y profesionales. Debido a las redes sociales y a nuestros niveles de visibilidad, la Marca Personal es uno de los principales temas estratégicos de una carrera

profesional y una herramienta esencial para prosperar y posicionarse en el entorno laboral actual. Te ayuda a atraer oportunidades de negocio al aprovechar tus puntos fuertes y comunicar tu experiencia al público objetivo, elegido a través de tus canales online.

La marca personal es un proceso con el cual los profesionales tendrán como objetivo posicionarse dentro de la mente del público al que desean alcanzar mediante las plataformas digitales o redes sociales elegidas como parte de su estrategia.

a. Branding

Según Bonilla, Delgado, Salcedo, & Fajardo (2020) el branding es conocido como la gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una marca sean tangibles e intangibles, con el objetivo de construir una promesa y experiencia de marca coherente, diferencial y sostenible en el tiempo. Por lo tanto, el branding no se puede considerar como una estrategia o un proceso de marketing, es más un enfoque de trabajo y una filosofía que se engancha desde la identidad de la marca donde se entrelazan todos los elementos que la empresa necesita proyectar, dentro de los objetivos del branding se destaca la definición clara de la propuesta única de valor o ventaja competitiva, de esta manera queda evidenciado lo que se quiere mercadear.

Más allá de definir las plataformas o redes que utilizaremos, el primer paso es definir todo lo referente a la marca personal como: el logo, los colores de marca, valores de marca, el tono de comunicación y todo aquello que nos diferenciará de nuestra competencia.

b. Relaciones públicas

Según el Chartered Institute of Public Relations (2019) las relaciones públicas tienen que ver con la reputación, el resultado de lo que haces, lo que dices y lo que otros dicen de ti.

Las Relaciones Públicas son la disciplina que vela por la reputación, con el objetivo de ganarse la comprensión y el apoyo e influir en la opinión y el comportamiento. Es el

esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y el entendimiento mutuo entre una organización y sus públicos.

El PR (relaciones públicas) es un punto importante para desarrollar por los egresados ya que el generar contenido de valor, mostrar una buena imagen personal y conectar con el público les permitirá empezar a ser reconocidos de forma positiva, dando como resultado que su público empiece a recomendarlos a nuevas personas iniciando así el posicionamiento de su marca personal.

c. Posicionamiento

Se llama posicionamiento al lugar que, en la percepción mental de un cliente o consumidor, tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y la competencia. (Escuela de Marketing y Publicidad - EMyP, 2020).

El posicionamiento de la marca en la mente del consumidor se evalúa a través de varios indicadores, que generalmente se conocen a partir de las siguientes medidas, como el reconocimiento de marca, identificación de marca, recordación de marca, conocimiento sobre la marca y la búsqueda fácil de la marca. (Purnama, Indriana, et al 2021).

Todas las acciones anteriormente mencionadas parten de un mismo objetivo, el posicionamiento. Esto no será posible hasta definir cuál es nuestro valor diferencial, que será eso que nos hará más atractivos que la competencia y en lo que se terminará centrando las estrategias digitales.

d. Valor diferencial

Según Fierro (2022) el valor diferencial es una de las formas en las que una empresa puede destacar en el mercado y diferenciarse de sus competidoras. Es una gran manera para que una empresa demuestre lo que la hace única. El valor diferencial encuentra allí su nacimiento, y es un concepto altamente importante para cualquier estrategia de competencia. Por lo tanto, el valor diferencial es algo que parte de la marca, pero que debe ser percibida

como tal con los clientes, para que elijan ese producto por sobre otro. Vayamos a ver cómo se logra.

Es importante saber qué es lo que nos hace diferentes y comunicar esto por medio de estrategias y contenidos a nuestro público para poder generar en ellos una imagen clara de nuestra marca diferente a la de la competencia.

f. Imagen de marca

La imagen de marca es la percepción que tiene el público o los consumidores sobre lo que proyecta la firma. Son los sentimientos y emociones que provoca la empresa en los consumidores. (Madruga, 2016).

En otras palabras, es su percepción sobre la marca en sí. Esta percepción es el producto de una estrategia de branding diseñada para generar una respuesta emocional y dejar una impresión clara. La idea es que la marca se distinga, por eso la imagen de marca en el marketing tiene que ser memorable. (Gonzales, 2021).

Los egresados deben tener claro cómo quieren que su contenido y su imagen de marca haga sentir a sus seguidores y/o clientes para que se le relacione a ello. Esto está ligado al posicionamiento que se quiera lograr con las estrategias digitales en redes sociales para dar a conocer la marca personal.

Capítulo III: Metodología

En la etapa 3 de esta investigación seleccionamos un conjunto de personas para poder recolectar datos que serán aplicados a este proyecto.

3.1 Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

3.1.1 Muestra

La muestra está conformada por 30 egresados de la carrera de Arquitectura de Interiores de Toulouse Lautrec como mínimo a quienes se les aplicaron encuestas y entrevistas.

3.1.2 Descripción de unidad de análisis

- Egresados de la carrera de Arquitectura de Interiores de Toulouse Lautrec.
- Hombres y mujeres entre los 25 y 38 años.
- Egresados entre los años 2019 a 2022.
- Los participantes no deben haber desarrollado una marca personal.

3.1.3 Muestreo

La presente investigación presentó un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia.

3.2 Diseño de Investigación

Para el estudio de Estrategias digitales y redes sociales para potenciar la marca personal de egresados de Arquitectura de Interiores de Toulouse Lautrec 2022, El estudio es de tipo descriptivo con enfoque mixto, propositivo con diseño no experimental, de corte transversal utilizándose el estudio de caso.

Es un estudio de caso, debido a que poseen sus propios procedimientos y clases de diseños. Los cuales al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta analizan profundamente una unidad holística para responder al planteamiento del problema.

(Fernández, Hernández & Baptista 2014, p.164). Es descriptiva porque se midió y recolectó datos de la variable de estudio con el objetivo de indagar la influencia de las modalidades o niveles de la variable en una población, proporcionando su descripción (Hernández et al., 2014). También se considera propositiva por ser un proceso dialéctico que utiliza un conjunto de técnicas con la finalidad de diagnosticar y resolver problemas fundamentales, respuestas a preguntas científicamente preparadas. (Ruiz ,2018). A su vez es no experimental puesto que no se manipuló la variable de investigación, sólo se observó los fenómenos en su contexto natural para analizarlos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Finalmente es de corte transversal ya que el estudio de las variables se recolectó en un tiempo único, para describir y analizar la variable en un momento dado. (Hernández et al.,2014).

3.3 Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de la Variable 1: Estrategias digitales

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición / opciones de respuesta
Estrategias digitales	Según Heinze et al (2020), el marketing digital describe el uso principal de las tecnologías digitales para respaldar la función del marketing de una organización. En organizaciones en función a marketing las técnicas digitales se combinan con actividades tradicionales. Sin embargo, en organizaciones más maduras digitalmente, las actividades tradicionales están dirigidas, guiadas e integradas con técnicas digitales.	Se medirá a través de análisis de resultados en encuestas y entrevistas, para las cuales se realizará preguntas abiertas y cerradas respecto al uso de estrategias en redes sociales.	Ecosistema digital Contenidos Objetivos	- Redes sociales - Blogs - Web - Plataformas digitales - Piezas Gráficas - Material Audiovisual - Copy's - Redacción - Objetivos SMART	Cuestionario semiestructurado con respuestas múltiples, dicotómicas y abiertas.

Tabla 2

Operacionalización de la Variable 2: Marca Personal

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición / opciones de respuesta
Marca Personal	Según Rubio (2019), La Marca Personal es el proceso continuo de establecer una imagen definida en la mente de un grupo de personas acerca de ti. Es un concepto de desarrollo personal para diferenciarte del resto y obtener éxito tanto profesional como social. Es un tema estratégico y una herramienta esencial para posicionarse en el entorno laboral actual, por medio de los canales online elegidos.	Se medirá a través de análisis de resultados en entrevistas a Egresados de Arquitectura de Interiores para recolectar información con respecto a la estrategia que se desea plantear.	Branding Relaciones públicas Posicionamiento	- Logotipo - Tono de comunicación. - Valores de marca. - Brandbook - Comunicación de marca. - Reputación de marca - Imagen de marca. - Valor diferencial.	Entrevista a profundidad con egresados, preguntas semi estructuradas con respuestas múltiples, dicotómicas y abiertas.

3.4 Consentimiento Informado

Se utilizó el consentimiento informado con los egresados de Arquitectura de Interiores de Toulouse Lautrec para que no existan dudas acerca de la investigación de estudio y se pueda tener la certeza de que sus datos serán protegidos bajo estricta confidencialidad. Se les informó el tipo de investigación y la razón por la que se hizo esta entrevista para que así den su consentimiento sobre su participación. De esta forma, esto cumple con las normas éticas de la institución Toulouse Lautrec. **(Anexo B)**

3.5 Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

La recolección de información se realizó a través del diseño de dos instrumentos de medición. En primer lugar, un cuestionario semiestructurado para recolectar información de los egresados de Arquitectura de Interiores. Y en segundo lugar, una entrevista con el propósito

de recoger la visión y opiniones que tiene el egresado para el desarrollo de su marca personal. Estos instrumentos permitieron medir los siguientes componentes:

- Estrategias Digitales: Tipo de estrategia, objetivos, plan de contenidos.
- Marca Personal: Identidad, tipo de comunicación, relaciones públicas.
- Redes Sociales: Plataformas digitales, ecosistema digital.

Además, se utilizó la herramienta de Google Forms para hacer el cuestionario semiestructurado correspondiente a los egresados. Para las entrevistas, se recogió la información a través de las plataformas de Zoom y Meet mediante grabaciones. Por otro lado, para el análisis de la información se emplearon tablas cruzadas y figuras para conocer las redes sociales que usan actualmente los egresados y pueden formar parte de una estrategia digital. De la misma manera, se examinó la información brindada por los egresados.

Capítulo IV: Resultados

En este capítulo se analizarán y se mostrarán los resultados obtenidos mediante las encuestas virtuales proporcionadas por la plataforma de Google Forms, así mismo, se seleccionó las figuras de preferencia, y las entrevistas que se realizaron a los egresados de la carrera de Arquitectura de Interiores de Toulouse Lautrec.

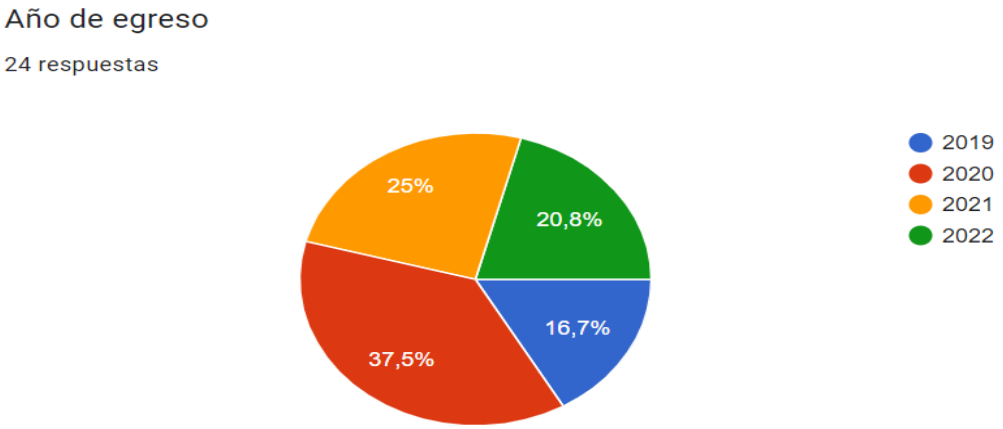
En la actualidad muchos de los egresados desconocen el funcionamiento de las estrategias digitales siendo una base fundamental para el desarrollo de la marca propia, por tal motivo los siguientes resultados van a permitir mejorar muchos de los factores existentes de las estrategias digitales por el cual el presente trabajo de investigación se encuentra diseñado para poder definir y fortalecer las estrategias digitales para potenciar una marca personal para los egresados de Toulouse Lautrec.

4.1 Análisis de Resultados

4.1.1 Presentación de resultados en figuras

Figura 3

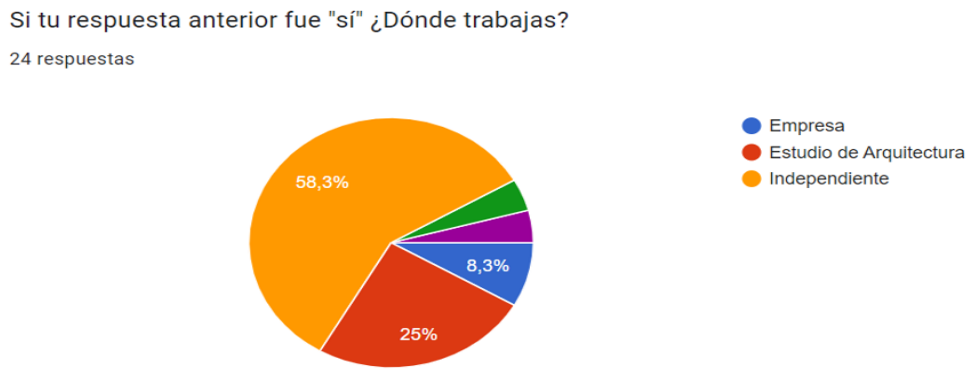
Resultados de año de egreso de los estudiantes de Arquitectura de Interiores de Toulouse Lautrec.



Como se puede observar en la figura número (1) nos demuestra que el mayor número de egresados fue en el año 2020 con un porcentaje de (37,5) el otro (25%) egreso en el 2021, el (20,8 %) egreso en el 2022 y siendo el porcentaje más bajo de egresados en Arquitectura de Interiores fue en el año 2019 con (16,7%).

Figura 4

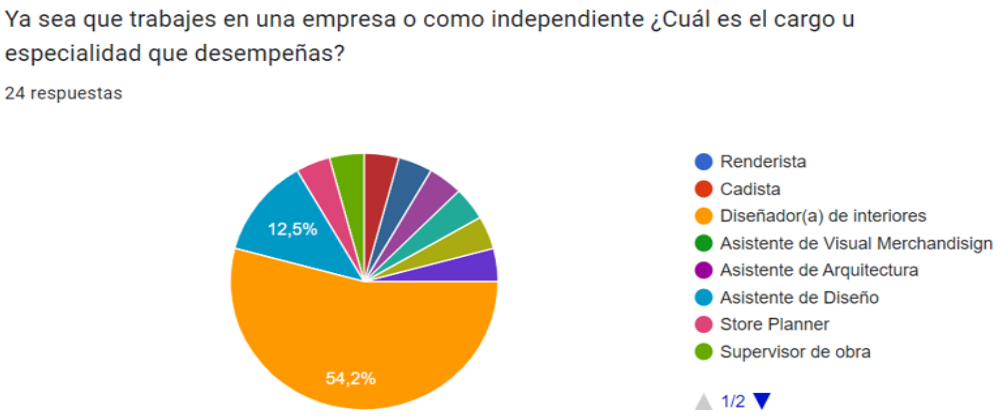
Resultados de donde trabajan actualmente los egresados de Toulouse Lautrec.



En la figura número (2) se observa que el (58,3%) de los egresados de la carrera de arquitectura de interiores trabaja de manera independiente en la actualidad, el otro (25%) labora en un estudio de Arquitectura y un (8,3%) trabaja para empresas en el rubro del diseño por último, el 1(4,2%) no ejerce la carrera de Arquitectura de Interiores.

Figura 5

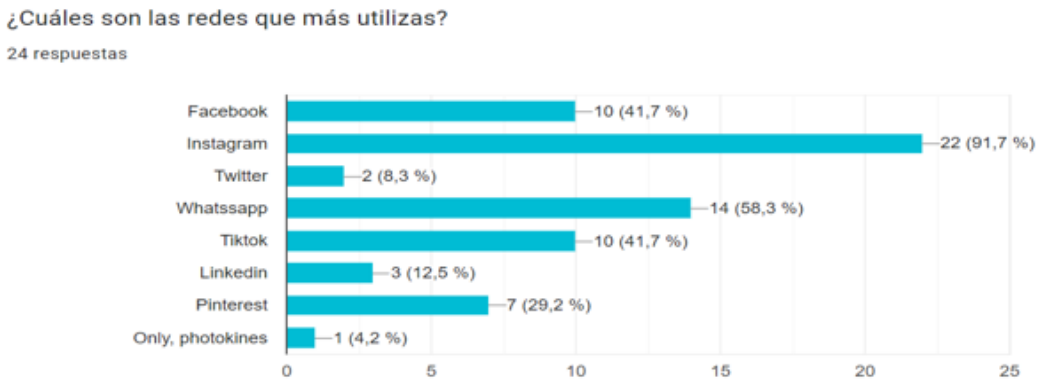
Resultados de los puestos laborales actuales de los egresados de Toulouse Lautrec.



La figura número (3) nos indica que el (54,2%) de los egresados tiene el cargo de Diseñador(a) de Interiores, el (12,5%) ejecutan los cargos como renderistas, el 1(4,2%) como cadista, 1(4,2%) trabaja como asistente de Visual Merchandising, 1(4,2%) labora como Asistente de Arquitectura, 1(4,2%) como Asistente de Diseño, 1(4,2%) cómo Store Planner, 1(4,2%) trabaja en Proyectos Integrales y por último el 1(4,2%) trabaja como Supervisor de Obra.

Figura 6

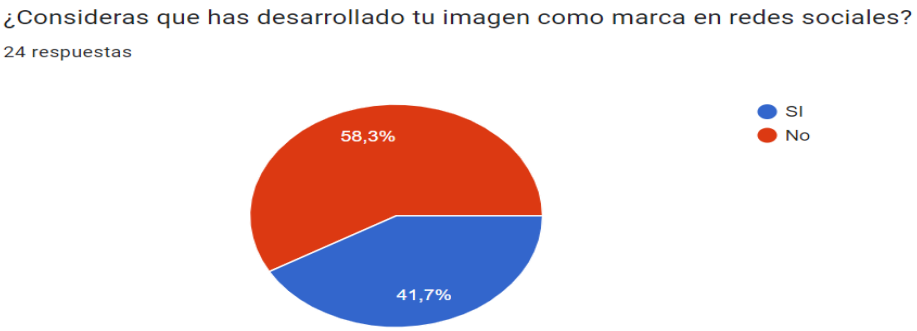
Resultados de las redes sociales más utilizadas por los egresados de Toulouse Lautrec.



En la figura número (4) nos demuestra que la red social más utilizada por los egresados de Toulouse es Instagram con un 22(91,7%) le sigue Whatssapp con 14(58,3%) se demuestra una igualdad en porcentaje a uso de las redes sociales de Facebook y Tiktok con 10(41,7%) Pinterest es utilizado por un 7(29,2%) Linkedin es usado por un 3(15,5%) la red de Twitter alcanza solo el 2(8,3%) y por último como red social menos utilizadas son Only y Photokines con un 1(4,2%).

Figura 7

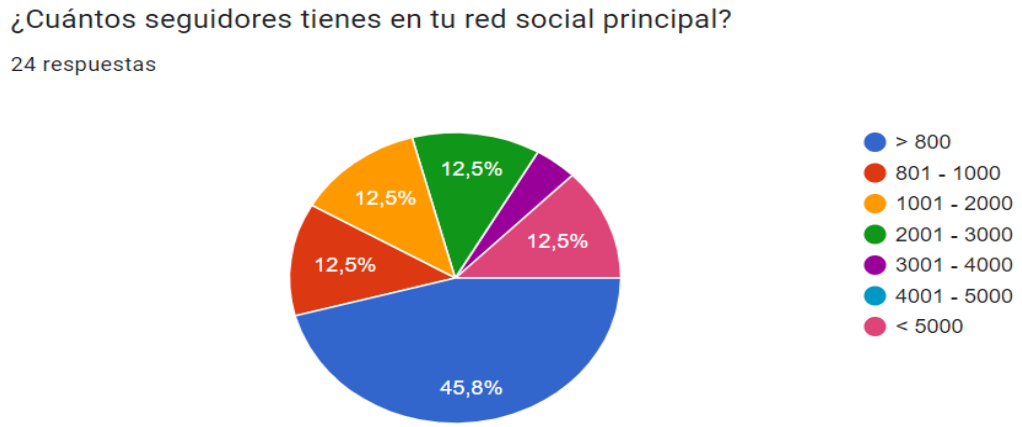
Resultados de la perspectiva en cuanto a la marca personal de los egresados de Toulouse Lautrec.



En la figura número (5) por parte de los egresados el (41,7%) que participaron de la encuesta consideran que han desarrollado su marca personal y el (58,3%) de los encuestados restantes, siendo la mayoría de encuestados, aún no han desarrollado su marca personal considerando que este porcentaje es relativo a los egresados que trabajan de manera independiente.

Figura 8

Resultados de la cantidad de seguidores en redes sociales que tienen actualmente los egresados de Toulouse Lautrec.



En la figura número (6) nos detalla que solo el (45,8%) tiene 800 seguidores siendo una escala baja, un 3(12,5%) de los encuestados tiene de 800 a 1000 seguidores, otro 3(12,5%) tiene de 1001 a 2000 seguidores, el 3(12,5%) de 2001 a 3000 seguidores, un 3(12,5%) tiene de 3001 a 4000 seguidores, el 1(4,2%) tiene de 4001 a 5000 seguidores y solo el 3(12,5%) llega a tener más de 5000 seguidores.

4.1.2 Presentación de tabla de resultados de las entrevistas.

Tabla 3

Nombres y edad de los participantes de la entrevista a egresados de Toulouse Lautrec.

ENTREVISTA A EGRESADOS DE ARQUITECTURA DE INTERIORES - TOULOUSE LAUTREC	
John Coaguila	29 años
José Luis Dionicio	25 años
Estefany Peceros	23 años
Yajayra Azañedo	23 años
Alessandra Poggy	24 años

En la tabla número 1 se observa los nombres y la edad de los egresados que participaron de la entrevista quienes aceptaron el consentimiento informado para hacer público sus nombres para este informe, además se observa que ese cumple con el perfil del rango de edad.

Tabla 4

Año de egreso de los estudiantes de Toulouse Lautrec.

	¿En qué año egresaste de Toulouse Lautrec?
John Coaguila	año 2020
José Luis Dionicio	año 2021
Estefany Peceros	año 2021
Yajayra Azañedo	año 2020
Alessandra Poggy	año 2020

En la tabla número (2) nos muestra el año de egreso de los participantes de la entrevista a los egresados de Toulouse, donde el año 2020 es el mayor número de egresados en comparación con el año 2021.

Tabla 5

Resultados de trabajo en la actualidad por los egresados de Toulouse Lautrec.

	¿Ejerces tu carrera actualmente?
John Coaguila	sí pero no como quisiera
José Luis Dionicio	SI
Estefany Peceros	SI
Yajayra Azañedo	SI
Alessandra Poggy	SI

En la tabla número (3) nos indica que el grupo de encuestados en la actualidad ejercen la carrera de Arquitectura de Interiores.

Tabla 6

Resultados del cargo que ejercen en la actualidad los egresados de Toulouse Lautrec.

	¿Cuál es tu cargo?
John Coaguila	Asistente, cadista y renderista
José Luis Dionicio	Arquitecto interiorista
Estefany Peceros	Interiorista,
Yajayra Azañedo	Arquitecta de interiores.
Alessandra Poggy	Arquitecta de Interiores

En la tabla número (4) se observa que el resultado por parte de los egresados es que desempeñan el cargo de Arquitecto de interiores en su mayoría y solo uno de los participantes tiene el cargo de asistente de arquitectura y renderista.

Tabla 7

Resultados de las funciones que realizan los egresados de Toulouse Lautrec.

	¿Cuáles son las funciones que realizas?
John Coaguila	Levantamiento, propuestas de diseño, renders
José Luis Dionicio	El diseño de interiorismo y coordinación con el cliente
Estefany Peceros	Diseño de espacios a través del 3d, realización de planos generales y de detalles.
Yajayra Azañedo	Diseño.
Alessandra Poggy	Dibujo de planos, cotizaciones y coordinación de proyectos

En la tabla número (5) se puede observar que las funciones que realizan en la actualidad los entrevistados sería el levantamiento arquitectónico, dibujo de planos, diseño 3D, cotizaciones y coordinación de proyectos todo en mención va en función a las necesidades de las empresas en la cual se desempeñan como arquitectos de interiores.

Tabla 8

Resultados de la enseñanza de una marca personal.

¿Consideras que en Toulouse te enseñaron cómo crear una marca personal dentro de tu carrera?	
John Coaguila	Lo básico, dentro de lo estándar, aun así, siento que TLS debería dar mucho más énfasis y apoyo a los alumnos de últimos ciclos y mucho más a los egresados con sus trámites y la inmersión en empresas y/o prácticas.
José Luis Dionicio	No
Estefany Peceros	No
Yajayra Azañedo	No
Alessandra Poggy	No

En la tabla número (6) con respecto a la pregunta los egresados confirmaron que no se les enseño como crear una marca personal a excepción de un participante quien indicó que solo fue lo básico dentro de su etapa estudiantil, esto nos indica que la mayoría de los egresados no saben cómo dirigir su marca personal teniendo las herramientas fundamentales para poder desarrollarse y crecer en su ámbito laboral.

Tabla 9

Resultados de la aceptación de las enseñanzas de estrategias digitales para potenciar la marca personal.

¿Te hubiera gustado que se te enseñe más sobre el tipo de estrategias digitales que podrías utilizar para potenciar tu marca personal en tus redes sociales? ¿Por qué?	
John Coaguila	No tengo ni idea de qué estrategias digitales existen, mi enfoque está más en lo laboral, no en herramientas digitales para marketing
José Luis Dionicio	Si, porque la gran mayoría de los clientes se encuentran en las redes sociales y eso es nuestro mercado para poder laborar
Estefany Peceros	Si, capaz de enseñarnos a vender nuestros proyectos a cuánto cobrar por cada propuesta.
Yajayra Azañedo	Si claro, porque hoy en día todo se mueve a través de las redes sociales, donde te pueden conocer tu trabajo, los servicios que ofreces e interactuar con tus posibles clientes.
Alessandra Poggy	Si, para poder llevar la marca o empresa a un nivel más profesional a la vista de otras personas.

En la tabla número (7) con respecto a la pregunta si les hubiese gustado que se les enseñe estrategias digitales, la respuesta por parte de los egresados fue positiva en su mayoría por el hecho que ese tipo de estrategias ayuda a mejorar su marca personal y esto les trae mejores resultados para el desarrollo profesional, ya que hoy en día en la actualidad todos presentan sus trabajos por medio de redes sociales. Por otra parte, uno de los entrevistados desconoce del tema de cómo mejorar el desarrollo de su marca personal, los tipos de estrategias que ayudan a mejorar su perfil debido a que solo tiene una base no tan clara de cómo podría potenciar su marca.

Tabla 10

Resultados de la importancia de cursos de marketing para los egresados de Toulouse Lautrec.

	¿Consideras importante este tipo de cursos de marketing para alumnos de tu carrera? ¿Por qué?
John Coaguila	Depende, ya que considero que la marca personal podría desarrollarse luego con la experiencia en el campo y no antes
José Luis Dionicio	Si, porque el marketing nos puede abrir más puertas a futuros clientes y como administrar nuestra propia empresa.
Estefany Peceros	Si, capaz de enseñarnos a vender nuestros proyectos a cuánto cobrar por cada propuesta.
Yajayra Azañedo	Claro que sí, el marketing es básico para todo tipo de carrera, siempre lo he visto como una estrategia para tus ventas.
Alessandra Poggy	Si, ayuda mucho a evaluar al mercado antes de lanzar una propuesta.

En la tabla número (8) se recopila la importancia de llevar cursos de Marketing por parte de los egresados de Toulouse, ya que consideran que es necesario y esto les ayuda a poder desarrollar y entender mejor el perfil de clientes a los que desean llegar y también para quienes desean vender sus productos o servicios.

Tabla 11

Resultados para el desarrollo de estrategias en redes sociales para potenciar la marca personal de los egresados de Toulouse Lautrec.

	En un futuro, ¿Te gustaría poder desarrollar estrategias en redes sociales para potenciar tu marca personal? ¿Por qué?
John Coaguila	Personalmente no, preferiría asociarme más con personas que ya tienen una marca conocida o buscar a personas que se dediquen a ese lado del marketing.
José Luis Dionicio	Si, Porque me serviría mucho el poder generar estrategias ya que eso permite que lleguen a más persona y así mi marca sea más reconocida
Estefany Peceros	Si, porque no siempre se trabajare para alguien, así que buscar clientes por las redes para así lograr vender mis proyectos, ya que son una gran herramienta de ventas hoy en día.
Yajayra Azañedo	En un futuro me gustaría que conozcan mi marca personal por ende debo ya desarrollarla para que mi estudio de interiorismo tenga potencial y crecer mucho más.
Alessandra Poggy	Si para tener más clientes.

En la tabla número (9) se observa un resultado positivo por parte de los entrevistados ya que en su mayoría están a favor de desarrollar estrategias que mejoren su marca personal ya que entienden la importancia de como hoy en día un Arquitecto de Interiores debe poder manejar sus redes sociales.

Tabla 12

Resultado de comentarios por parte de los egresados de Toulouse Lautrec.

	Por último, ¿Te gustaría agregar algo adicional a lo que nos has comentado durante la entrevista?
John Coaguila	Sería bueno que enseñen un curso en donde se desarrollen este tipo de cosas en vez de enseñar habilidades blandas, ya que el tema de como socializar y comunicarse es más el desarrollo propio de la persona.
José Luis Dionicio	……
Estefany Peceros	Sería una buena idea, buscar ayudar a los que están por culminar su carrera como ayudarles abrir una marca personal, ya que no todos tenemos la suerte de trabajar a la primera, entonces sería bueno que inicien ellos mismo logrando abrir su propios estudios y marcas.
Yajayra Azañedo	……
Alessandra Poggy	Es buena idea tener y utilizar estrategias digitales para mejorar la identidad de una marca.

En la tabla número (10) se observa la apreciación por parte de los egresados con comentarios positivos con respecto al desarrollo de estrategias digitales que ayudan a mejorar la marca personal, esto nos ayuda a comprender la importancia en la actualidad para poder desarrollar estas estrategias que mejoran el perfil de un egresado en su ámbito laboral.

4.2 Discusión de Resultados

Con respecto a las preguntas que se realizaron en esta investigación, en su mayoría fueron respondidas de manera positiva. En la investigación se determinó que las estrategias digitales y el uso de redes sociales para potenciar la marca personal de los egresados de Arquitectura de interiores de Toulouse Lautrec, 2022 son importantes para posicionar el perfil profesional de los egresados en medios digitales

Para esta investigación se crearon dos instrumentos. El primero fue un cuestionario basado en posicionamiento y redes sociales, el cual nos ayudó a determinar a que se dedican actualmente los egresados, las redes sociales que más utilizan, un promedio de la cantidad de seguidores con los que cuentan actualmente y si consideran haber desarrollado una marca personal. La segunda fue una entrevista a profundidad basada en la marca personal la cual nos ayudó a saber la opinión de un grupo de egresados con respecto a la marca personal y si consideran importante que se brinden cursos relacionados a ello dentro de sus carreras para los futuros estudiantes de Arquitectura de interiores.

Si bien la mayoría de los entrevistados consideraron importante la implementación de cursos de marketing enfocados en el desarrollo de la marca personal dentro de su carrera, uno de los participantes no lo encontró necesario ya que consideró que podría contratar a un especialista externo para realizar ese trabajo por él. Sin embargo, se estima que es importante este tipo de cursos para que los estudiantes de la carrera de Arquitectura de Interiores puedan

tener una noción de como posicionar su marca personal en redes sociales de forma empírica y con el tiempo poder perfeccionarla con la ayuda o asesoría de un profesional del marketing.

De acuerdo con los resultados tanto de la encuesta y entrevista realizadas a los egresados de esta carrera podemos concluir que, si bien un porcentaje afirma haber desarrollado su marca personal, esto no se refleja en la cantidad de seguidores que tienen actualmente en sus redes sociales principales; por otro lado, la mayoría de los encuestados considera que no han desarrollado una marca personal.

Teniendo en cuenta que la mayoría de los egresados encuestados y entrevistados trabajan de manera independiente, se considera importante que dentro de la currícula de la carrera se puedan adicionar cursos de marketing enfocados en el desarrollo de la marca personal, así como también uno donde se les enseñen los diferentes tipos de estrategias digitales que pueden aplicar en redes sociales para posicionar su marca personal con el objetivo de darse a conocer como profesionales desde su formación hasta el momento en que inician su vida laboral.

Finalmente, en la investigación se llegó a la conclusión principal que las estrategias digitales y el uso de redes sociales ayudan a potencian la marca personal de los egresados de Arquitectura de interiores de Toulouse Lautrec, 2022. También se identificaron las estrategias que utilizan actualmente los egresados de Arquitectura de Interiores de Toulouse Lautrec para potenciar su marca personal. Además, se analizaron las redes sociales más influyentes para el desarrollo de las estrategias enfocadas en potenciar la marca personal de los egresados de Arquitectura de interiores para poder proponer las estrategias digitales más afines a lo que necesitan para posicionarse y mantener el interés de su público.

4.3 Recomendaciones

El objetivo de esta investigación fue identificar tipos de estrategias digitales en redes sociales que pueden utilizar los egresados de Arquitectura de Interiores de Toulouse Lautrec para potenciar su marca personal. Con los resultados obtenidos tanto de las encuestas como de las entrevistas se recomienda lo siguiente:

- El tipo de estrategia recomendada para los egresados es la de branding y marketing de contenidos, con las cuales podrán generar tanto contenidos gráficos como audiovisuales que capten la atención de sus clientes potenciales y posicionarse poco a poco. Estás estrategias además suelen ser bastante sencillas de realizar y no requieren una capacitación extensa ni compleja.
- Se recomienda a los profesionales de Arquitectura de Interiores utilizar Intagram como red social principal de difusión por ser una plataforma visual en la cual podrían posicionarse rápidamente independientemente de su campo de especialización.
- Para futuras investigaciones se recomienda aplicar nuevamente una encuesta para saber si el problema planteado continua o si mejoró de alguna manera con el fin de verificar el progreso de los egresados de la carrera de Arquitectura de Interiores en cuanto a sus conocimientos de estrategias digitales y la marca personal.
- Por último, se recomienda que el instituto Toulouse Lautrec considere incluir cursos de marketing enfocados en estrategias digitales y el desarrollo de la marca personal dentro de la currícula de la carrera de Arquitectura de Interiores, teniendo en cuenta que la mayoría de sus egresados trabajan como profesionales independientes. Y que estos cursos sean tanto teóricos como prácticos para validar que los futuros egresados sepan como posicionar su marca personal en un futuro.

Capítulo V: Referencias

Adina. (Enero de 2022). Andina Agencia Peruana de Noticias. Obtenido de Día Mundial de las Redes Sociales: https://andina.pe/agencia/noticia-usas-mucho-redes-sociales-sigue-estos-consejos-para-cuidar-tu-privacidad-876629.aspx

Alamsyah, D. P., Ratnapuri, C. I., Aryanto, R., & Othman, N. A. (2021). Digital marketing: Implementation of digital advertising preference to support brand awareness. *Academy of Strategic Management Journa*l, 20(2S), 1-11.

Aleksej Heinze, Gordon Fletcher, Tahir Rashid, Ana Cruz. (2020). Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach. Routledge. https://books.google.com.pe/books?id=8jDgDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Antezana Febres, J. P., & Vidal Díaz, K. L. (2021). Análisis de las estrategias digitales en Instagram que influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años que solicitan comida por delivery en Lima Metropolitana.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. et al. The future of social media in marketing. J. of the Acad. Mark. Sci. 48, 79–95 (2020). https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Arroyo-Vázquez, N. (2009). El uso profesional de las redes sociales. *Anuario ThinkEPI*, *3*, 145-152.

Bonilla Jurado, D. M., Delgado Salcedo, N. D. R., & Fajardo Aguilar, G. M. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *REVISTA ERUDITUS*, 1(2), 9–26. https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278

Branding, M. (2021). Marketing en redes sociales 2021 ([edition unavailable]). Babelcube Inc. Retrieved from https://www.perlego.com/book/2986096/marketing-en-redes-sociales-2021-pdf (Original work published 2021)

Chartered Institute of Public Relations. (2019). About Pr. Chartered Institute of Public Relations. https://www.cipr.co.uk/CIPR/About_Us/About_PR.aspx#:~:text=Public%20Relations%20is%20the%20discipline,an%20organisation%20and%20its%20publics.

Chona Londoño, S., & Gross Beltrán, M. L. (2013). *Estrategias digitales de mercadeo aplicadas a través de las redes sociales* (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).

Content Marketing Institute. (2021). What is Content Marketing?. Retrieved 2021-11-22 from https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/

Delgado Fernández, T. (2021). Taxonomía de Transformación Digital. *Revista Cubana De Transformación Digital*, 1(1), 4–23. Recuperado a partir de https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/62 (Original work published 21 de abril de 2020)

EMyP. (2020). Definición de posicionamiento. Escuela de Marketingy Publicidad. https://marketingschool.es/recursos/recursos/definicion-de-posicionamiento/

Escobedo Sarcco, M., & Quispe Huayhua, S. L. (2021). Influencia de las competencias digitales para la empleabilidad del profesional egresado de relaciones industriales de Arequipa período 2017-2021.

Fierro, L. (2022). Identifica y potencia tu valor diferencial para obtener grandes ventajas competitivas. Crehana. https://www.crehana.com/blog/empresas/valor-diferencial/

Gestion, R. (01 de diciembre de 2017). *Gestion*. Obtenido de ¿Es necesario tener una marca ersonal ?: https://gestion.pe/economia/management-empleo/necesario-marca-personal-221777-noticia/

Gonzalez, O. (2021). ¿Qué es la imagen de marca y para qué sirve? (+5 secretos para crear una marca exitosa). crehana. https://www.crehana.com/blog/negocios/imagen-de-marca/

Hernandez, A. (Agosto de 2021). *Bright Marketing Agencia Creativa de MMarketin Digital y Tradicional*. Obtenido de Mi Marca Personal en la Era Digital : https://www.brightmarketing.mx/mi-marca-personal-en-la-era-digital/

Institute, C. M. (2021). Content Marketing Institute. Obtenido de What Is Content Marketing: https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/

Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L.C. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. J. of the Acad. Mark. Sci. 49, 51–70 (2021). https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(1), 51-70.

Licari, S. (07 de Junio de 2021). Hubspot. Obtenido de Qué es un ecosistema digital y cómo armar uno para tu empresa: https://blog.hubspot.es/marketing/como-armar-tu-ecosistema-digital

López, J. M. (2016). Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave. Semrush. https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/

Medina Sangopanta, J. M. (2021). *Marketing digital y marca personal: el marketing digital como herramienta de fortalecimiento y posicionamiento de una marca personal. Caso: Tatiana Estefanía Morales Llanganate, reina de Cotopaxi (2019)* (Bachelor's thesis, Quito: UCE).

Ramos Redondo, A. D. L. Á. (2015). Marca personal y redes sociales: el modelo del éxito.

Rubio, R. M. (2019). El Poder de tu Marca Personal. Bubok Publishing S.L

Tejeda Oyanguren, A. L. (2019). Plan de marketing para la implementación de una empresa especializada en el servicio de marca personal en la ciudad de Arequipa 2019.

Tenorio, L. E. D. (2021). EXPOSICIÓN DE MARCA PERSONAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EXPOSURE OF PERSONAL BRAND THROUGH SOCIAL MEDIA EXPOSIÇÃO DE MARCA PESSOAL ATRAVÉS DA MÍDIA SOCIAL. *Revista TENDENCIAS Vol. XXII No, 2*(2do).

Anexos

Anexo A: Matriz de Consistencia

TOULOUSE LAUTREC	**Centro de Investigación Académica** **Programa de titulación**

Matriz de consistencia para investigaciones en Toulouse Lautrec

Título:	Estrategias digitales y redes sociales para potenciar la marca personal de los egresados de Arquitectura de Interiores de Toulouse Lautrec, 2022
Preguntas de investigación	**Objetivos de investigación**
¿Cuáles son las estrategias digitales y las redes sociales más utilizadas para potenciar la marca personal de los egresados de Arquitectura de inteiores de Toulouse Lautrec, 2022?	Determinar las estrategias digitales y el uso de redes sociales para potenciar la marca personal de los egresados de Arquitectura de inteiores de Toulouse Lautrec, 2022.
¿Qué estrategias utilizan actualmente los egresados de Arquitectura de Interiores de Toulouse Lautrec para potenciar su marca personal?	Identificar las estrategias que utilizan actualmente los egresados de Arquitectura de Interiores de Toulouse Lautrec para potenciar su marca personal.
¿Cuáles son las redes sociales más influyentes para el desarrollo de las estrategias enfocadas en potenciar la marca personal de los egresados de Arquitectura de interiores?	Analizar las redes sociales más influyentes para el desarrollo de las estrategias enfocadas en potenciar la marca personal de los egresados de Arquitectura de interiores.
¿Qué estrategias digitales en redes sociales se deben proponer de acuerdo a los principales perfiles de los egresados de Arquitectura de Interiores?	Proponer estrategias digitales en redes sociales de acuerdo alos principales perfiles de los egresados de Arquitectura de Interiores.

Anexo B: Consentimiento Informado

TOULOU LAUSE TRE C	**Centro de Investigación Académica** **Programa de titulación**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima,30 de Septiembre de 2022.

Yo John Bryan Coaguila Bernuy, identificado con el DNI 47641713, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "ESTRATEGIAS DIGITALES Y REDES SOCIALES PARA POTENCIAR LA MARCA PERSONAL DE EGRESADOS DE ARQUITECTURA DE INTERIORES DE TOULOUSE LAUTREC 2022", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio.
Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Savitskaya Flores Delgado al correo: savitskayafd@hotmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Mayra Alessandra Villavicencio Arriola	Investigador(a)	25692407
Savitskaya Leonor Flores Delgado	Investigador(a)	45974598

TOULOUSE LAUTREC	**Centro de Investigación Académica** **Programa de titulación**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima,30 de Septiembre de 2022.

Yo Alesandra Poggi Toledano, identificado con el DNI 72758896, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "ESTRATEGIAS DIGITALES Y REDES SOCIALES PARA POTENCIAR LA MARCA PERSONAL DE EGRESADOS DE ARQUITECTURA DE INTERIORES DE TOULOUSE LAUTREC 2022", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio.
Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Savitskaya Flores Delgado al correo: savitskayafd@hotmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Mayra Alessandra Villavicencio Arriola	Investigador(a)	25692407
Savitskaya Leonor Flores Delgado	Investigador(a)	45974598

TOULOUSE LAUTREC	**Centro de Investigación Académica** **Programa de titulación**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima,30 de Septiembre de 2022.

Yo Jose Luis Dionicio Salazar, identificado con el DNI 75681401, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "ESTRATEGIAS DIGITALES Y REDES SOCIALES PARA POTENCIAR LA MARCA PERSONAL DE EGRESADOS DE ARQUITECTURA DE INTERIORES DE TOULOUSE LAUTREC 2022", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Savitskaya Flores Delgado al correo: savitskayafd@hotmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Mayra Alessandra Villavicencio Arriola	Investigador(a)	25692407
Savitskaya Leonor Flores Delgado	Investigador(a)	45974598

TOULOUSE LAUTREC	**Centro de Investigación Académica** **Programa de titulación**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima,30 de Septiembre de 2022.

Yo Yajaira Goldhy Azañedo Alarcon, identificado con el DNI 71956583, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "ESTRATEGIAS DIGITALES Y REDES SOCIALES PARA POTENCIAR LA MARCA PERSONAL DE EGRESADOS DE ARQUITECTURA DE INTERIORES DE TOULOUSE LAUTREC 2022", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Savitskaya Flores Delgado al correo: savitskayafd@hotmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Mayra Alessandra Villavicencio Arriola	Investigador(a)	25692407
Savitskaya Leonor Flores Delgado	Investigador(a)	45974598

TOULOUSE LAUTREC	**Centro de Investigación Académica** **Programa de titulación**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima,30 de Septiembre de 2022.

Yo Estefany Peceros Romani, identificado con el DNI 76400324, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "ESTRATEGIAS DIGITALES Y REDES SOCIALES PARA POTENCIAR LA MARCA PERSONAL DE EGRESADOS DE ARQUITECTURA DE INTERIORES DE TOULOUSE LAUTREC 2022", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio.
Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Savitskaya Flores Delgado al correo: savitskayafd@hotmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Mayra Alessandra Villavicencio Arriola	Investigador(a)	25692407
Savitskaya Leonor Flores Delgado	Investigador(a)	45974598

Anexo C: Instrumentos

Encuestas:

Encuesta a egresados de Arquitectura de Interiores - Toulouse Lautrec

La presente encuesta tiene como finalidad conocer un poco más los perfiles de los egresados de Arquitectura de Interiores de Toulouse Lautrec, así como también las redes sociales más influyentes entre ellos.

Para poder realizar esta encuesta debemos tomar en cuenta el siguiente concepto sobre **Marca Personal**:

La **Marca Personal** es el proceso continuo de establecer una imagen o impresión previamente definida en la mente de un grupo de personas acerca de ti. Es un concepto de desarrollo personal que tiene el fin de **diferenciarte del resto** y obtener más éxito en tus relaciones **sociales y profesionales**. Debido a las redes sociales y a nuestros niveles de visibilidad, la Marca Personal es uno de los principales temas estratégicos de una carrera profesional y una herramienta esencial para prosperar y **posicionarse en el entorno laboral** actual.

Cuestionario

1. Género:
   - Masculino
   - Femenino
   - otros

2. Edad
   - 18 – 24
   - 25 – 34
   - 35 – 44
   - 45 a más
3. Año de egreso
   - 2019
   - 2020
   - 2021
   - 2022
4. ¿Trabajas actualmente?
   - SI
   - No
5. Si tu respuesta anterior fue ¨sí¨ ¿Dónde trabajas?
   - Empresa
   - Estudio de Arquitectura
   - Otros
6. Ya sea que trabajes en una empresa o como independiente ¿Cuál es el cargo u especialidad que desempeñas?
   - Renderista
   - Cadista
   - Diseñador(a) de interiores

- Asistente de Visual Merchandising
- Asistente de arquitectura
- Asistente de diseño
- Store planner
- Supervisor de obra
- Otros

7. ¿cuentas con redes sociales?
   - Si
   - No
8. ¿Cuáles son las redes que más utilizas?
   - Facebook
   - Instagram
   - Twitter
   - Whatssapp
   - Tiktok
   - Linkedin
   - Pinterest
   - Otros
9. ¿Cuentas con alguna cuenta profesional o solo personal?
   - Solo personal
   - Solo profesional
   - Ambas
   - N/A
10. ¿Qué tipo de contenido sueles compartir en tus redes sociales?
    - Fotos
    - Videos
    - Historias
    - Reels
    - Tiktok
    - Contenido referente a tu carrera
11. ¿Cuentas con alguna otra plataforma digital?
    - Web
    - Blog
    - Ninguna
12. ¿Con qué objetivo compartes contenidos en redes sociales?
    - Para mis amigos/ familia
    - Para mis seguidores
    - Para hacer networking
    - Para compartir mis trabajos realizados
    - Para mejorar mi perfil profesional
13. ¿Actualmente cuentas con un logo?
    - Si
    - No
14. ¿Consideras que has desarrollado tu imagen como marca en redes sociales?
    - Si
    - No

15. ¿Qué tan seguido públicas contenidos en redes sociales?
    - Todos los días
    - 3 veces por semana
    - Una vez a la semana
    - Nunca
16. ¿Cuántos seguidores tienes en tu red social principal?
    - 800
    - 801 – 1000
    - 1001 – 2000
    - 2001 – 3000
    - 3001 – 4000
    - 4001 – 5000
    - 5000 a más
17. ¿Qué consideras que te diferencia de otros egresados de tu carrera?

18. ¿Crees que eso que te hace diferente a los demás te podría ayudar a crear tu marca personal y de esta forma conseguir más clientes? ¿Por qué?

19. ¿Crees que es importante que los egresados de tu carrera desarrollen una marca personal? ¿Por qué?

Entrevista a egresados de Arquitectura de Interiores - Toulouse Lautrec

Introducción:

¡Hola! Somos Mayra Villavicencio y Savistskaya Flores. Estamos llevando a cabo un proyecto de investigación sobre las estrategias digitales en redes sociales para potenciar la marca personal de egresados de arquitectura de interiores de Toulouse Lautrec.

El objetivo es conocer el punto de vista de diferentes personas de la carrera con respecto a este tema.

Puedes explayarte todo lo que desees para responder estás preguntas.

Para iniciar queremos saber un poco más de ti:

- ¿Cuál es tu nombre?
- ¿Qué edad tienes?
- ¿En qué año egresaste de tls?
- ¿Ejerces tu carrera actualmente?

1) ¿Trabajas para una empresa o como independiente?

Si trabajas en una empresa responde las siguientes preguntas:

1.1 ¿Cuál es tu cargo?

1.2 ¿Cuáles son las funciones que realizas?

Si trabajas como profesional independiente por favor responde las siguientes preguntas:

1.3 ¿Cuántos clientes tienes actualmente?

1.4 ¿Cuáles son las funciones que realizas como profesional independiente?

Ahora te dejaremos unas preguntas donde nos gustaría que nos des tu punto de vista.

2) ¿Consideras que fue difícil conseguir trabajo terminando en Toulouse? ¿Por qué?
3) De ser el caso, ¿Cuál fue una de las razones por las que crees que no te contrataron en un inicio en alguna empresa a la que postulaste?
4) ¿Crees que las empresas no toman en cuenta el trabajo realizado dentro de tu experiencia formativa como experiencia? ¿Por qué?
5) ¿Consideras que en Toulouse te enseñaron cómo crear una marca personal dentro de tu carrera?
6) Si la respuesta anterior fue negativa, ¿Te habría gustado que se te enseñe a desarrollar una marca personal dentro de tu carrera?
7) ¿Te hubiera gustado que se te enseñe más sobre el tipo de estrategias digitales que podrías utilizar para potenciar tu marca personal en tus redes sociales? ¿Por qué?

8) ¿Consideras importante este tipo de cursos de marketing para alumnos de tu carrera? ¿Por qué?

Para finalizar y teniendo en cuenta los siguientes conceptos de Marca Personal y Estrategias Digitales por favor responde las siguientes preguntas.

Marca Personal:

La Marca Personal o Personal Branding es un concepto que consiste en considerarse a uno mismo como una marca con el objetivo de diferenciarse y conseguir un mayor éxito profesional. Una marca es algo que se construye día a día pues muestra quién eres y lo que te gusta hacer.

Estrategias Digitales:

Una estrategia digital se puede definir cómo todas aquellas acciones que ejecuta una empresa u organización para aumentar presencia y relevancia en medios digitales como redes sociales, sitios web o incluso dentro de los motores de búsqueda como Google.

La intención es atraer, convencer y fidelizar clientes potenciales y consumidores de una marca y lograr elevar las ventas y aumentar su notoriedad en el segmento.

9) En un futuro, ¿Te gustaría poder desarrollar estrategias en redes sociales para potenciar tu marca personal? ¿Por qué?
10) De tener la oportunidad y una guía, ¿Consideras que podrías darte el tiempo de crear y programar el contenido referente a tu marca personal?

Si trabajas en una empresa por favor responde las siguientes preguntas.

11) En 5 años ¿Te ves trabajando en la misma empresa o en el mismo rubro que ahora? o ¿Te gustaría cambiar de rumbo en cuanto a lo laboral? ¿Por qué?

Si trabajas como profesional independiente por favor responde las siguientes preguntas.

12) En 5 años ¿Te ves aún como profesional independiente? o ¿Te gustaría trabajar en una empresa? ¿Por qué?

13) Por último, ¿Te gustaría agregar algo adicional a lo que nos has comentado durante la entrevista?

Anexo D: Validación de los Especialistas

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	26 – 09 - 2022
Validador	Licenciada Licia Vela Alemán
Cargo e institución donde labora	Docente de Comunicaciones en el Instituto Toulouse Lautrec
Instrumento a validar	Encuestas sobre Estrategias Digitales y Redes Sociales
Objetivo del instrumento	Conocer el punto de vista de diferentes personas de la carrera con respecto a la Marca Personal
Autor(es) del instrumento	Mayra Villavicencio y Savistskaya Flores

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			x	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			X	
Objetividad	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			x	
	TOTAL				

III. Coeficiente de Validez

$\frac{D+R+B}{30}$ = 1 Instrumento Aceptable

Licia Vela Alemán



Nombre de validador

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	26 – 09 - 2022
Validador	Licenciada Licia Vela Alemán
Cargo e institución donde labora	Docente de Comunicaciones en el Instituto Toulouse Lautrec
Instrumento a validar	Entrevistas a Profundidad sobre Marca Personal
Objetivo del instrumento	Conocer el punto de vista de diferentes personas de la carrera con respecto a la Marca Personal
Autor(es) del instrumento	Mayra Villavicencio y Savistskaya Flores

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			x	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			X	
Objetividad	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			x	
	TOTAL				

III. Coeficiente de Validez

$\frac{D + R + B}{30} = 1$ Instrumento Aceptable

Licia Vela Alemán



Nombre de validador

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	26 – 09 - 2022
Validador	Licenciada Licia Vela Alemán
Cargo e institución donde labora	Docente de Comunicaciones en el Instituto Toulouse Lautrec
Instrumento a validar	Entrevista sobre Marca Personal
Objetivo del instrumento	Conocer el punto de vista de diferentes personas de la carrera con respecto a la Marca Personal
Autor(es) del instrumento	Mayra Villavicencio y Savistskaya Flores

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			x	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			X	
Objetividad	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			x	
	TOTAL				

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 1$$

Licia Vela Alemán

Nombre de validador

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	24 de Setiembre de 2022
Validador	Rafael Briones Rodríguez
Cargo e institución donde labora	Maintenance Supervisor Delivery Hero Peru SAC
Instrumento a validar	Encuestas sobre Estrategias Digitales y Redes Sociales
Objetivo del instrumento	Conocer el punto de vista de diferentes personas de la carrera con respecto a la Marca Personal
Autor(es) del instrumento	Mayra Villavicencio y Savistskaya Flores

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			x	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			X	
Objetividad	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			x	
	TOTAL				

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 1$$ Instrumento Aceptable

Rafael Briones Rodríguez



Nombre de validador

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	24 de Setiembre de 2022
Validador	Rafael Briones Rodríguez
Cargo e institución donde labora	Maintenance Supervisor Delivery Hero Peru SAC
Instrumento a validar	Entrevista sobre Marca Personal
Objetivo del instrumento	Conocer el punto de vista de diferentes personas de la carrera con respecto a la Marca Personal
Autor(es) del instrumento	Mayra Villavicencio y Savistskaya Flores

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

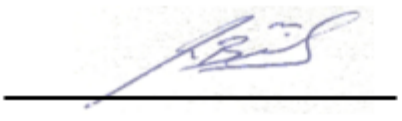
1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			x	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			X	
Objetividad	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			x	
	TOTAL				

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D+R+B}{30} = 1$$ Instrumento Aceptable

Rafael Briones Rodríguez



Nombre de validador

Anexo E: Evidencias de la Entrevistas

Introducción:

¡Hola! Somos Mayra Villavicencio y Savistskaya Flores. Estamos llevando a cabo un proyecto de investigación sobre las estrategias digitales en redes sociales para potenciar la marca personal de egresados de arquitectura de interiores de Toulouse Lautrec.

El objetivo es conocer el punto de vista de diferentes personas de la carrera con respecto a este tema.

Puedes explayarte todo lo que desees para responder estás preguntas.

Para iniciar queremos saber un poco más de ti:

- ¿Cuál es tu nombre? Alessandra Poggi
- ¿Qué edad tienes? 24
- ¿En qué año egresaste de tls? 2020
- ¿Ejerces tu carrera actualmente? si

1) ¿Trabajas para una empresa o como independiente? ambos

Si trabajas en una empresa responde las siguientes preguntas:

1.1 ¿Cuál es tu cargo? arquitecta

1.2 ¿Cuáles son las funciones que realizas? Dibujo de planos, cotizaciones y coordinación de proyectos

Si trabajas como profesional independiente por favor responde las siguientes preguntas:

1.3 ¿Cuántos clientes tienes actualmente? Aprox 20

1.4 ¿Cuáles son las funciones que realizas como profesional independiente? Armo cotizaciones y presentó los proyectos

Ahora te dejaremos unas preguntas donde nos gustaría que nos des tu punto de vista.

2) ¿Consideras que fue difícil conseguir trabajo terminando en Toulouse? ¿Por qué? En mi caso no, gracias a Dios mi profesor me llamó como asistente y ya voy trabajando 5 años con el
3) De ser el caso, ¿Cuál fue una de las razones por las que crees que no te contrataron en un inicio en alguna empresa a la que postulaste?
4) ¿Crees que las empresas no toman en cuenta el trabajo realizado dentro de tu experiencia formativa como experiencia? ¿Por qué? Porque para ellos no son trabajos reales
5) ¿Consideras que en Toulouse te enseñaron cómo crear una marca personal dentro de tu carrera? no
6) Si la respuesta anterior fue negativa, ¿Te habría gustado que se te enseñe a desarrollar una marca personal dentro de tu carrera? si
7) ¿Te hubiera gustado que se te enseñe más sobre el tipo de estrategias digitales que podrías utilizar para potenciar tu marca personal en tus redes sociales? ¿Por

qué? Si, para poder llevar la marca o empresa a un nivel mas profesional a la vista de otras personas

8) ¿Consideras importante este tipo de cursos de marketing para alumnos de tu carrera? ¿Por qué? Si, ayuda mucho a evaluar al mercado antes de lanzar una propuesta

Para finalizar y teniendo en cuenta los siguientes conceptos de Marca Personal y Estrategias Digitales por favor responde las siguientes preguntas.

Marca Personal:

La Marca Personal o Personal Branding es un concepto que consiste en considerarse a uno mismo como una marca con el objetivo de diferenciarse y conseguir un mayor éxito profesional. Una marca es algo que se construye día a día pues muestra quién eres y lo que te gusta hacer.

Estrategias Digitales:

Una estrategia digital se puede definir cómo todas aquellas acciones que ejecuta una empresa u organización para aumentar presencia y relevancia en medios digitales como redes sociales, sitios web o incluso dentro de los motores de búsqueda como Google.

La intención es atraer, convencer y fidelizar clientes potenciales y consumidores de una marca y lograr elevar las ventas y aumentar su notoriedad en el segmento.

9) En un futuro, ¿Te gustaría poder desarrollar estrategias en redes sociales para potenciar tu marca personal? ¿Por qué? Si, para atraer mas clientes
10) De tener la oportunidad y una guía, ¿Consideras que podrías darte el tiempo de crear y programar el contenido referente a tu marca personal? si

Si trabajas en una empresa por favor responde las siguientes preguntas.

11) En 5 años ¿Te ves trabajando en la misma empresa o en el mismo rubro que ahora? o ¿Te gustaría cambiar de rumbo en cuanto a lo laboral? ¿Por qué?

    Eso lo podría ver en el tiempo que esté trabajando, pero a mi me gusta cambiar de rama, para poder aprender mas cosas y ser mas versátil.

Si trabajas como profesional independiente por favor responde las siguientes preguntas.

12) En 5 años ¿Te ves aún como profesional independiente? o ¿Te gustaría trabajar en una empresa? ¿Por qué? Depende como vaya la situación en Perú, pero si me gusta trabajar como independiente, porque manejo mis propios horarios

13) Por último, ¿Te gustaría agregar algo adicional a lo que nos has comentado durante la entrevista?

    Es buena idea tener y utilizar estrategias digitales para mejorar la identidad de una marca

Introducción:

¡Hola! Somos Mayra Villavicencio y Savistskaya Flores. Estamos llevando a cabo un proyecto de investigación sobre las estrategias digitales en redes sociales para potenciar la marca personal de egresados de arquitectura de interiores de Toulouse Lautrec.

El objetivo es conocer el punto de vista de diferentes personas de la carrera con respecto a este tema.

Puedes explayarte todo lo que desees para responder estás preguntas.

Para iniciar queremos saber un poco más de ti:

- ¿Cuál es tu nombre?
  Yajaira Azañedo
- ¿Qué edad tienes?
  23
- ¿En qué año egresaste de tls?
  2020
- ¿Ejerces tu carrera actualmente?
  Si

1) ¿Trabajas para una empresa o como independiente?
   Ambos.

Si trabajas en una empresa responde las siguientes preguntas:

1.1 ¿Cuál es tu cargo?
Arquitecta de interiores.

1.2 ¿Cuáles son las funciones que realizas?
Diseño.

Si trabajas como profesional independiente por favor responde las siguientes preguntas:

1.3 ¿Cuántos clientes tienes actualmente?
2 clientes.

1.4 ¿Cuáles son las funciones que realizas como profesional independiente?

Diseño, presupuesto y ejecución de obra.

Ahora te dejaremos unas preguntas donde nos gustaría que nos des tu punto de vista.

2) ¿Consideras que fue difícil conseguir trabajo terminando en Toulouse? ¿Por qué?
   No.
3) De ser el caso, ¿Cuál fue una de las razones por las que crees que no te contrataron en un inicio en alguna empresa a la que postulaste?
4) ¿Crees que las empresas no toman en cuenta el trabajo realizado dentro de tu experiencia formativa como experiencia? ¿Por qué?
   En mi caso si lo tomaron en cuenta y me ayudó conseguir trabajo.

5) ¿Consideras que en Toulouse te enseñaron cómo crear una marca personal dentro de tu carrera?
No.
6) Si la respuesta anterior fue negativa, ¿Te habría gustado que se te enseñe a desarrollar una marca personal dentro de tu carrera?
Si claro, es tan indispensable y necesario.
7) ¿Te hubiera gustado que se te enseñe más sobre el tipo de estrategias digitales que podrías utilizar para potenciar tu marca personal en tus redes sociales? ¿Por qué?
Si claro, porque hoy en día todo se mueve a través de las redes sociales , donde te pueden conocer tu trabajo , los servicios que ofreces e interactuar con tus posibles clientes.
8) ¿Consideras importante este tipo de cursos de marketing para alumnos de tu carrera? ¿Por qué?
Claro que sí! , el marketing es básico para todo tipo de carrera siempre lo eh visto como una estrategia a tus ventas.

Para finalizar y teniendo en cuenta los siguientes conceptos de Marca Personal y Estrategias Digitales por favor responde las siguientes preguntas.

Marca Personal:

La Marca Personal o Personal Branding es un concepto que consiste en considerarse a uno mismo como una marca con el objetivo de diferenciarse y conseguir un mayor éxito profesional. Una marca es algo que se construye día a día pues muestra quién eres y lo que te gusta hacer.

Estrategias Digitales:

Una estrategia digital se puede definir cómo todas aquellas acciones que ejecuta una empresa u organización para aumentar presencia y relevancia en medios digitales como redes sociales, sitios web o incluso dentro de los motores de búsqueda como Google.

La intención es atraer, convencer y fidelizar clientes potenciales y consumidores de una marca y lograr elevar las ventas y aumentar su notoriedad en el segmento.

9) En un futuro, ¿Te gustaría poder desarrollar estrategias en redes sociales para potenciar tu marca personal? ¿Por qué?
En un futuro me gustaría que conozcan mi marca personal por ende debo ya desarrollarla para que mi estudio de interiorista tenga potencial y crecer mucho más.
10) De tener la oportunidad y una guía, ¿Consideras que podrías darte el tiempo de crear y programar el contenido referente a tu marca personal?
Si por supuesto.

Si trabajas en una empresa por favor responde las siguientes preguntas.

11) En 5 años ¿Te ves trabajando en la misma empresa o en el mismo rubro que ahora? o ¿Te gustaría cambiar de rumbo en cuanto a lo laboral? ¿Por qué?

En 5 años me veo trabajando en mi propio estudio de interioristas contratando más gente que desea aprender y seguir creciendo conmigo.

Si trabajas como profesional independiente por favor responde las siguientes preguntas.

12) En 5 años ¿Te ves aún como profesional independiente? o ¿Te gustaría trabajar en una empresa? ¿Por qué?

13) Por último, ¿Te gustaría agregar algo adicional a lo que nos has comentado durante la entrevista?

Introducción:

¡Hola! Somos Mayra Villavicencio y Savistskaya Flores. Estamos llevando a cabo un proyecto de investigación sobre las estrategias digitales en redes sociales para potenciar la marca personal de egresados de arquitectura de interiores de Toulouse Lautrec.

El objetivo es conocer el punto de vista de diferentes personas de la carrera con respecto a este tema.

Puedes explayarte todo lo que desees para responder estás preguntas.

Para iniciar queremos saber un poco más de ti:

- ¿Cuál es tu nombre?
  John Coaguila

- ¿Qué edad tienes?
  29

- ¿En qué año egresaste de tls?
  2020-02

- ¿Ejerces tu carrera actualmente?
  sí pero no como quisiera

1) ¿Trabajas para una empresa o como independiente?

Si trabajas en una empresa responde las siguientes preguntas:

1.1 ¿Cuál es tu cargo?
Asistente, cadista y renderista

1.2 ¿Cuáles son las funciones que realizas?
Levantamiento, propuestas de diseño, renders

Si trabajas como profesional independiente por favor responde las siguientes preguntas:

1.3 ¿Cuántos clientes tienes actualmente?

1.4 ¿Cuáles son las funciones que realizas como profesional independiente?

Ahora te dejaremos unas preguntas donde nos gustaría que nos des tu punto de vista.

2) ¿Consideras que fue difícil conseguir trabajo terminando en Toulouse? ¿Por qué?

   Sí, fue difícil, porque las plataformas de TLS no me han ayudado y tampoco veo un interés por parte de TLS para apoyar a los egresados, muchos desconocemos los requerimientos, nos olvidamos o simplemente no comprendemos la importancia, pero TLS solo se limita a bombardearnos de mensajes y llamadas

con el único interés de cobrar pero no para darnos alguna información valiosa o un seguimiento al egresado sobre su culminación total por el servicio por el cual se a pagado. Entonces, el trabajo que tengo es por contactos que yo he hecho, no es gracias a TLS

3) De ser el caso, ¿Cuál fue una de las razones por las que crees que no te contrataron en un inicio en alguna empresa a la que postulaste?

   Aun no tengo idea de cómo hacer el portafolio, no entiendo la importancia, también he perdido todos mis trabajos de estudio y laboral por el robo de mi laptop, en el cual tenía todo mis archivos, investigaciones y proyectos.

4) ¿Crees que las empresas no toman en cuenta el trabajo realizado dentro de tu experiencia formativa como experiencia? ¿Por qué?

   No he trabajado bajo el nombre de una empresa grande, así que desconozco la respuesta

5) ¿Consideras que en Toulouse te enseñaron cómo crear una marca personal dentro de tu carrera?

   Lo básico, dentro de lo estándar, aun así, siento que TLS debería dar mucho más énfasis y apoyo a los alumnos de últimos ciclos y mucho más a los egresados con sus tramites y la inmersión en empresas y/o prácticas.

6) Si la respuesta anterior fue negativa, ¿Te habría gustado que se te enseñe a desarrollar una marca personal dentro de tu carrera?

   Más que la marca personal, el cómo integrarnos directamente a lo laboral y no solo enseñar lo básico en un portafolio como un curso simple

7) ¿Te hubiera gustado que se te enseñe más sobre el tipo de estrategias digitales que podrías utilizar para potenciar tu marca personal en tus redes sociales? ¿Por qué?

   No tengo ni idea de qué estrategias digitales existen, mi enfoque está más en lo laboral, no en herramientas digitales para marketing

8) ¿Consideras importante este tipo de cursos de marketing para alumnos de tu carrera? ¿Por qué?

   Depende, ya que considero que la marca personal podría desarrollarse luego con la experiencia en el campo y no antes

Para finalizar y teniendo en cuenta los siguientes conceptos de Marca Personal y Estrategias Digitales por favor responde las siguientes preguntas.

Marca Personal:

La Marca Personal o Personal Branding es un concepto que consiste en considerarse a uno mismo como una marca con el objetivo de diferenciarse y conseguir un mayor éxito profesional. Una marca es algo que se construye día a día pues muestra quién eres y lo que te gusta hacer.

Estrategias Digitales:

Una estrategia digital se puede definir cómo todas aquellas acciones que ejecuta una empresa u organización para aumentar presencia y relevancia en medios digitales como redes sociales, sitios web o incluso dentro de los motores de búsqueda como Google.

La intención es atraer, convencer y fidelizar clientes potenciales y consumidores de una marca y lograr elevar las ventas y aumentar su notoriedad en el segmento.

9) En un futuro, ¿Te gustaría poder desarrollar estrategias en redes sociales para potenciar tu marca personal? ¿Por qué?

   personalmente no, preferiría asociarme más con personas que ya tienen una marca conocida o buscar a personas que se dediquen a ese lado del marketing

10) De tener la oportunidad y una guía. ¿Consideras que podrías darte el tiempo de crear y programar el contenido referente a tu marca personal?

    Ahora no, no es mi prioridad

Si trabajas en una empresa por favor responde las siguientes preguntas.

11) En 5 años ¿Te ves trabajando en la misma empresa o en el mismo rubro que ahora? o ¿Te gustaría cambiar de rumbo en cuanto a lo laboral? ¿Por qué?

    Ya no tengo interés de trabajar para empresas, he visto que la tercerización ayuda a promover más rápido nuestro trabajos como diseñadores, entonces, mi enfoque con esta empresa u otras, es meramente como un tercerizado y no como un lugar al que le dedicare más de 12 hrs diarias por el resto de mi vida

Si trabajas como profesional independiente por favor responde las siguientes preguntas.

12) En 5 años ¿Te ves aún como profesional independiente? o ¿Te gustaría trabajar en una empresa? ¿Por qué?

    es difícil ser independiente, depende de los contactos, habilidad de venta, innovación, información, equipo, etc … con un buen plan, en 5 años puedes crear un proyecto que te permita enfocarte en crear una marca sólida, darte chance para nuevos proyectos que no necesariamente son de tu carrera o crear una asociación para realizar une estudio de diseño. No es nada fácil

13) Por último, ¿Te gustaría agregar algo adicional a lo que nos has comentado durante la entrevista?
    Sería bueno que enseñen un curso en donde se desarrollen este tipo de cosas en vez de enseñar habilidades blandas, ya que el tema de como socializar y comunicarse es más el desarrollo propio de la persona.

Introducción:

¡Hola! Somos Mayra Villavicencio y Savistskaya Flores. Estamos llevando a cabo un proyecto de investigación sobre las estrategias digitales en redes sociales para potenciar la marca personal de egresados de arquitectura de interiores de Toulouse Lautrec.

El objetivo es conocer el punto de vista de diferentes personas de la carrera con respecto a este tema.

Puedes explayarte todo lo que desees para responder estás preguntas.

Para iniciar queremos saber un poco más de ti:

- ¿Cuál es tu nombre?
- José Luis Dionicio
- ¿Qué edad tienes?
- 25
- ¿En qué año egresaste de tls?
- 2021
- ¿Ejerces tu carrera actualmente?
- si

1) ¿Trabajas para una empresa o como independiente?

Si trabajas en una empresa responde las siguientes preguntas:

1.1 ¿Cuál es tu cargo?

Arquitecto interiorista

1.2 ¿Cuáles son las funciones que realizas?

El diseño de interiorismo y coordinación con el cliente

Si trabajas como profesional independiente por favor responde las siguientes preguntas:

1.3 ¿Cuántos clientes tienes actualmente?

1.4 ¿Cuáles son las funciones que realizas como profesional independiente?

Ahora te dejaremos unas preguntas donde nos gustaría que nos des tu punto de vista.

2) ¿Consideras que fue difícil conseguir trabajo terminando en Toulouse? ¿Por qué?
   si, porque hay mucha demanda laboral
3) De ser el caso, ¿Cuál fue una de las razones por las que crees que no te contrataron en un inicio en alguna empresa a la que postulaste?
   Falta de experiencia.
4) ¿Crees que las empresas no toman en cuenta el trabajo realizado dentro de tu experiencia formativa como experiencia? ¿Por qué?
   No, porque cada empresa tiene su diferencia de forma de trabajar y dependiendo a ello ven si eres apto para el puesto o no.

5) ¿Consideras que en Toulouse te enseñaron cómo crear una marca personal dentro de tu carrera?
   No
6) Si la respuesta anterior fue negativa, ¿Te habría gustado que se te enseñe a desarrollar una marca personal dentro de tu carrera?
   Si ya que eso ayuda a uno pueda ser independiente en su trabajo
7) ¿Te hubiera gustado que se te enseñe más sobre el tipo de estrategias digitales que podrías utilizar para potenciar tu marca personal en tus redes sociales? ¿Por qué?
   Si, porque la gran mayoría de los cliente se encuentran en las redes sociales y eso es nuestro mercado para poder laborar
8) ¿Consideras importante este tipo de cursos de marketing para alumnos de tu carrera? ¿Por qué?
   Si, porque el marketing nos puede abrir mas puerta a futuros clientes y como administrar nuestra propia empresa

Para finalizar y teniendo en cuenta los siguientes conceptos de Marca Personal y Estrategias Digitales por favor responde las siguientes preguntas.

Marca Personal:

La Marca Personal o Personal Branding es un concepto que consiste en considerarse a uno mismo como una marca con el objetivo de diferenciarse y conseguir un mayor éxito profesional. Una marca es algo que se construye día a día pues muestra quién eres y lo que te gusta hacer.

Estrategias Digitales:

Una estrategia digital se puede definir cómo todas aquellas acciones que ejecuta una empresa u organización para aumentar presencia y relevancia en medios digitales como redes sociales, sitios web o incluso dentro de los motores de búsqueda como Google.

La intención es atraer, convencer y fidelizar clientes potenciales y consumidores de una marca y lograr elevar las ventas y aumentar su notoriedad en el segmento.

9) En un futuro, ¿Te gustaría poder desarrollar estrategias en redes sociales para potenciar tu marca personal? ¿Por qué?

   Sí, Porque me serviria mucho el poder generar estrategias ya que eso permite que lleguen a más persona y así mi marca sea más reconocida

10) De tener la oportunidad y una guía, ¿Consideras que podrías darte el tiempo de crear y programar el contenido referente a tu marca personal?

    Actualmente tengo mi marca personal que lo administro con enseñanzas que recolectó de varias fuentes como youtube, ya que no he tenido la oportunidad de estar en un curso de estrategias para redes sociales.

Si trabajas en una empresa por favor responde las siguientes preguntas.

11) En 5 años ¿Te ves trabajando en la misma empresa o en el mismo rubro que ahora? o ¿Te gustaría cambiar de rumbo en cuanto a lo laboral? ¿Por qué?

No me veo trabajando en la misma empresa ya que tengo como objetivo ser independiente pero como todos necesitamos experiencia y conocimiento para poder ser independiente

Si trabajas como profesional independiente por favor responde las siguientes preguntas.

12) En 5 años ¿Te ves aún como profesional independiente? o ¿Te gustaría trabajar en una empresa? ¿Por qué?

13) Por último, ¿Te gustaría agregar algo adicional a lo que nos has comentado durante la entrevista?

Introducción:

¡Hola! Somos Mayra Villavicencio y Savistskaya Flores. Estamos llevando a cabo un proyecto de investigación sobre las estrategias digitales en redes sociales para potenciar la marca personal de egresados de arquitectura de interiores de Toulouse Lautrec.

El objetivo es conocer el punto de vista de diferentes personas de la carrera con respecto a este tema.

Puedes explayarte todo lo que desees para responder estás preguntas.

Para iniciar queremos saber un poco más de ti:

- ¿Cuál es tu nombre?
  Estefany Peceros Romani
- ¿Qué edad tienes?
  23 años
- ¿En qué año egresaste de tls?
  2021-1
- ¿Ejerces tu carrera actualmente?

  si

1) ¿Trabajas para una empresa o como independiente?

   trabajo en una empresa y también Freelance

Si trabajas en una empresa responde las siguientes preguntas:

1.1 ¿Cuál es tu cargo?

Interiorista, diseñador de interiores

1.2 ¿Cuáles son las funciones que realizas?

Diseño de espacios a través del 3d, realización de planos generales y de detalles.

Si trabajas como profesional independiente por favor responde las siguientes preguntas:

1.3 ¿Cuántos clientes tienes actualmente?

1.4 ¿Cuáles son las funciones que realizas como profesional independiente?

Ahora te dejaremos unas preguntas donde nos gustaría que nos des tu punto de vista.

2) ¿Consideras que fue difícil conseguir trabajo terminando en Toulouse? ¿Por qué?
   En mi caso no, una amiga público que en su estudio se necesitaba un interiorista, mande mi cv y portafolio y gracias a Dios les gusto los proyectos que realicé, me hicieron una entrevista y quedé.
3) De ser el caso, ¿Cuál fue una de las razones por las que crees que no te contrataron en un inicio en alguna empresa a la que postulaste?

4) ¿Crees que las empresas no toman en cuenta el trabajo realizado dentro de tu experiencia formativa como experiencia? ¿Por qué?
5) ¿Consideras que en Toulouse te enseñaron cómo crear una marca personal dentro de tu carrera?
   no
6) Si la respuesta anterior fue negativa, ¿Te habría gustado que se te enseñe a desarrollar una marca personal dentro de tu carrera?
   Si
7) ¿Te hubiera gustado que se te enseñe más sobre el tipo de estrategias digitales que podrías utilizar para potenciar tu marca personal en tus redes sociales? ¿Por qué?
   Si, capaz el enseñarnos a vender nuestros proyectos a cuánto cobrar por cada propuesta.
8) ¿Consideras importante este tipo de cursos de marketing para alumnos de tu carrera? ¿Por qué?

   si, porque gracias a ello podemos vender más nuestros proyectos.

Para finalizar y teniendo en cuenta los siguientes conceptos de Marca Personal y Estrategias Digitales por favor responde las siguientes preguntas.

Marca Personal:

La Marca Personal o Personal Branding es un concepto que consiste en considerarse a uno mismo como una marca con el objetivo de diferenciarse y conseguir un mayor éxito profesional. Una marca es algo que se construye día a día pues muestra quién eres y lo que te gusta hacer.

Estrategias Digitales:

Una estrategia digital se puede definir cómo todas aquellas acciones que ejecuta una empresa u organización para aumentar presencia y relevancia en medios digitales como redes sociales, sitios web o incluso dentro de los motores de búsqueda como Google.

La intención es atraer, convencer y fidelizar clientes potenciales y consumidores de una marca y lograr elevar las ventas y aumentar su notoriedad en el segmento.

9) En un futuro, ¿Te gustaría poder desarrollar estrategias en redes sociales para potenciar tu marca personal? ¿Por qué?
   si, porque no siempre se trabajare para alguien, así que buscar clientes por las redes para así lograr vender mis proyecto, ya que son una gran herramienta de ventas hoy en día.
10) De tener la oportunidad y una guía, ¿Consideras que podrías darte el tiempo de crear y programar el contenido referente a tu marca personal?

    Si.

Si trabajas en una empresa por favor responde las siguientes preguntas.

11) En 5 años ¿Te ves trabajando en la misma empresa o en el mismo rubro que ahora? o ¿Te gustaría cambiar de rumbo en cuanto a lo laboral? ¿Por qué?

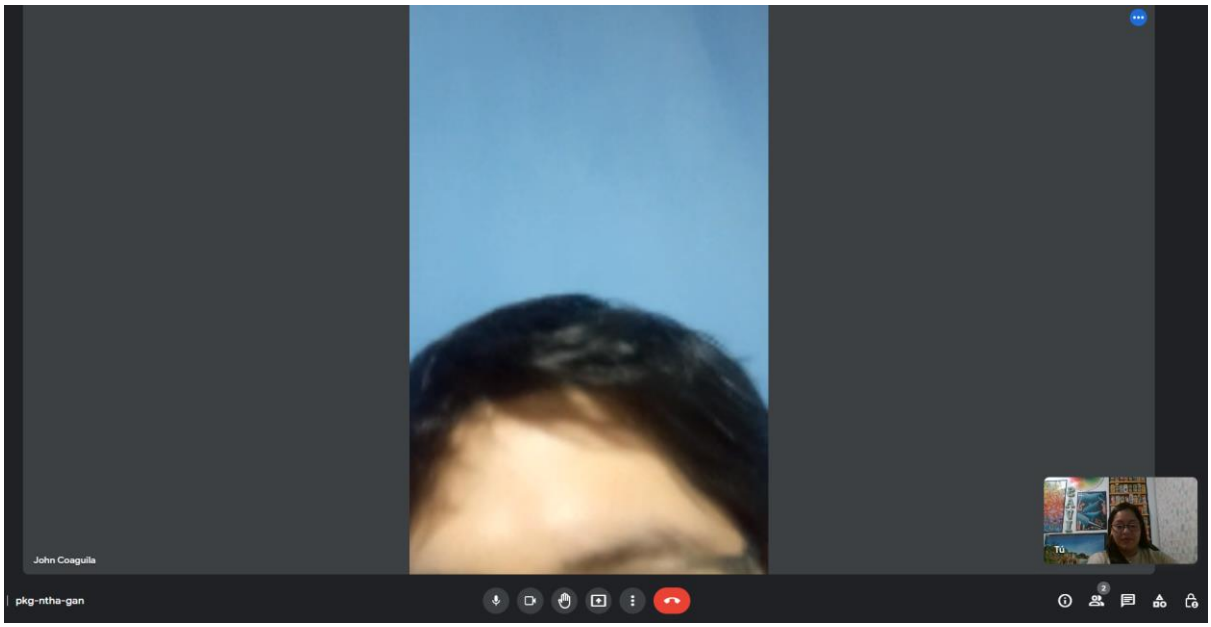
si, pero no en una empresa. Solo estaría el tiempo necesario para aprender y luego abrir mi propio studio. Y en lo laboral buscaría seguir en mi rubro, porque es algo que me gusta.

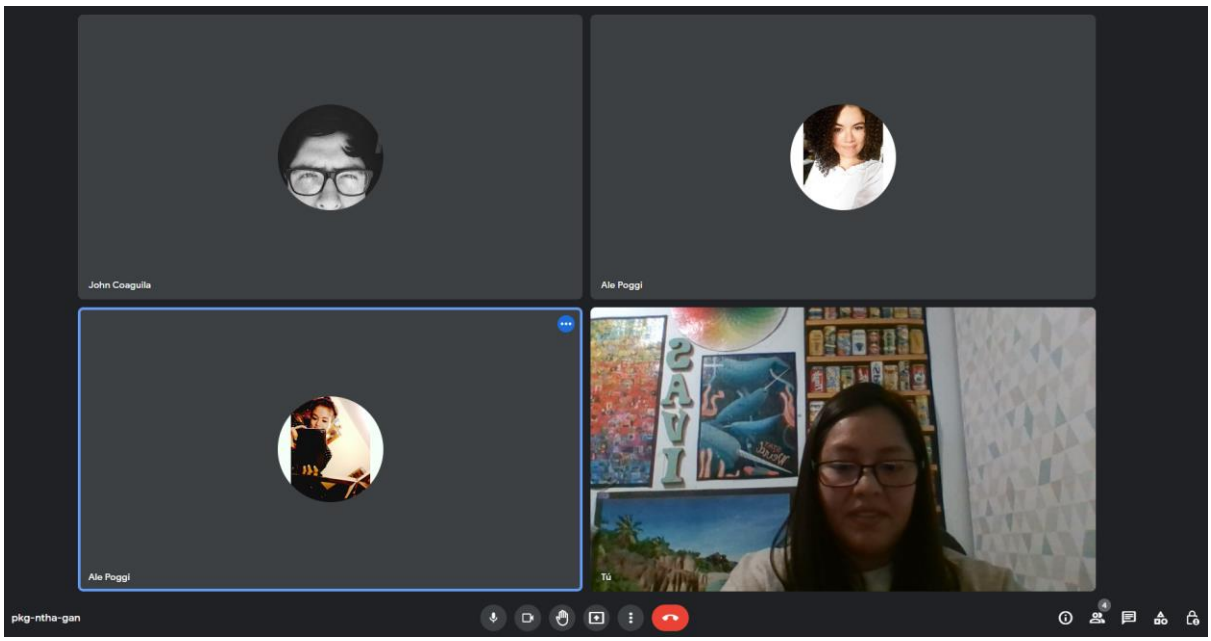
Si trabajas como profesional independiente por favor responde las siguientes preguntas.

12) En 5 años ¿Te ves aún como profesional independiente? o ¿Te gustaría trabajar en una empresa? ¿Por qué?

13) Por último, ¿Te gustaría agregar algo adicional a lo que nos has comentado durante la entrevista?

Sería una buena idea, buscar ayudar a los que están por culminar su carrera como ayudarles abrir una marca personal, ya que no todos tenemos la suerte de trabajar a la primera, entonces sería bueno que inicien ellos mismo logrando abrir su propios studios y marcas.


John Coaguila
Tú
pkg-ntha-gan


John Coaguila
Ale Poggi
Ale Poggi
Tú
pkg-ntha-gan