

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC



**Estudio de la influencia del *personal branding* en el desarrollo profesional de los
estudiantes y egresados de carreras creativas**

Tesis para obtener el título profesional en Dirección y Diseño Grafico

AUTORES:

CARLOS ALEJANDRO CASTRO POMA
(ORCID 0000-0001-8090-7494)

MARCYA SOLEDAD AMÉSQUITA FALCÓN
(ORCID 0000-0003-1671-7439)

Asesor

ANDRES ACOSTA AGUINAGA
(Código ORCID: 0000-0002-7115-6892)

Lima-Perú
Enero 2022

● 14% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2022-12-19 Submitted works	2%
2	repositorio.tls.edu.pe Internet	2%
3	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-08-04 Submitted works	1%
4	Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD on 2023-07-22 Submitted works	1%
5	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-02-13 Submitted works	<1%
6	Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD on 2022-12-08 Submitted works	<1%
7	hdl.handle.net Internet	<1%
8	zagan.unizar.es Internet	<1%

9	repositorio.ug.edu.ec	Internet	<1%
10	researchgate.net	Internet	<1%
11	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-07-31	Submitted works	<1%
12	ojs.urbe.edu	Internet	<1%
13	Universidad Privada del Norte on 2023-03-24	Submitted works	<1%
14	repositorio.ucv.edu.pe	Internet	<1%
15	revistas.unsch.edu.pe	Internet	<1%
16	rehue.csociales.uchile.cl	Internet	<1%
17	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-02-28	Submitted works	<1%
18	Universidad Santiago de Cali on 2021-11-05	Submitted works	<1%
19	Mayra Pomaquero-Yuquilema, Dolores Furió-Vita, María Ángeles López...	Crossref	<1%
20	Universidad San Ignacio de Loyola on 2022-01-12	Submitted works	<1%

21	journals.knute.edu.ua	Internet	<1%
22	pesquisa.bvsalud.org	Internet	<1%
23	coursehero.com	Internet	<1%
24	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2018-02-13	Submitted works	<1%
25	Universidad Rey Juan Carlos on 2023-07-12	Submitted works	<1%
26	catalogo.ucatolica.edu.co	Internet	<1%
27	repositorio.usmp.edu.pe	Internet	<1%
28	theibfr.com	Internet	<1%
29	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano ...	Crossref	<1%
30	Universidad Técnica de Machala on 2021-09-28	Submitted works	<1%

Tabla de contenido

Resumen	4
Abstract	4
Capítulo I: El Problema	5
1.1. Planteamiento del Problema	5
1.1. Preguntas de investigación	8
1.2. Objetivos de Investigación	8
Capítulo II: Marco Teórico	9
2.1. Mapa de Literatura	9
2.2. Antecedentes de Investigación	10
2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica	12
Capítulo III: Metodología	15
3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo	15
3.2. Diseño de Investigación	15
3.3. Operacionalización de Variables	15
3.4. Consentimiento Informado	16
3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos	16
Capítulo IV: Resultado	18
4.1. Análisis de Resultados	18
4.2. Discusión de Resultados	18
4.3. Recomendaciones	19
Referencias	21
Anexos	23

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Mapa de literatura de los principales aspectos del <i>personal branding</i> y carreras creativa	11
<i>Figura 2.</i> Mapa de la literatura de la marca y carreras en torno del <i>personal branding</i> y carreras creativas.	12
<i>Figura 3.</i> Recopilación de respuestas sobre el <i>personal branding</i>	20

Resumen

La presente investigación realizada tiene como objetivo de investigación el Estudio de la influencia del personal branding en el desarrollo profesional de los estudiantes y egresados de carreras creativas a través de la recopilación de experiencias de los implicados en esta área, es decir, tanto estudiantes de carreras creativas como estudiantes de carreras no creativas y los respectivos reclutadores, logrando abrir la visión de la investigación hacia lo que proyectan los jóvenes en el mundo virtual y lo que buscan recibir las empresas, esto mediante entrevistas semiestructuradas que dieron como resultado que quienes pertenecían a carreras no creativas tenían poco o nulo conocimiento acerca del personal branding, mientras que los de carreras creativas tenían nociones del personal branding y exploraron este tema de forma autodidacta. Las empresas por otro lado, buscan profesionales completos en todos los campos, evaluar los perfiles empleando también redes sociales les permite observar proyectos personales y la proactividad que maneja cada profesional, basándose en el desarrollo individual de cada profesional, además de darle un vistazo extra al contenido que le interesa al postulante y si podría o presentar adaptabilidad al clima laboral de la empresa en cuestión. Este estudio concluyó que existe un vacío entre la enseñanza que tienen muchos profesionales tanto de carreras creativas como de carreras no creativas acerca de cómo postular a empleos y proyectarse en redes sociales, muchas mallas de estudios obvian este paso y al ingresar al mercado laboral presentan dificultades al momento de encontrar un empleo dentro de su área y que les sea gratificante, las empresas buscan trabajadores con especialización, apasionados por sus creaciones y su trabajo, y las redes sociales aumentan significativamente las posibilidades de que estos reclutadores y estos profesionales puedan contactarse.

PALABRAS CLAVE: PERSONAL BRANDING, ESPECIALIZACIÓN,
PROACTIVIDAD, ADAPTABILIDAD, DESARROLLO INDIVIDUAL.

Abstract

The present research carried out aims to research the Study of the influence of personal branding on the professional development of students and graduates of creative careers through the collection of experiences of those involved in this area, that is, both students of careers creative as students of non-creative careers and the respective recruiters, managing to open the vision of the research towards what young people project in the virtual world and what companies seek to receive, this through semi-structured interviews that resulted in those who belonged to careers Non-creatives had little or no knowledge about personal branding, while those from creative careers had notions of personal branding and explored this topic in a self-taught way. Companies, on the other hand, look for complete professionals in all fields, evaluating profiles also using social networks allows them to observe personal projects and the proactivity that each professional handles, based on the individual development of each professional, in addition to giving an extra look at the content that interests the applicant and if it could or present adaptability to the work environment of the company in question. This study concluded that there is a gap between the teaching that many professionals from both creative careers and non-creative careers have about how to apply for jobs and project themselves on social networks, many study networks ignore this step and when entering the labor market they present difficulties When it comes to finding a job within their area and that is rewarding, companies look for workers with specialization, passionate about their creations and their work, and social networks significantly increase the possibilities that these recruiters and these professionals can be contacted.

KEY WORDS: PERSONAL BRANDING, SPECIALIZATION, PROACTIVITY, ADAPTABILITY, INDIVIDUAL DEVELOPMENT.

Capítulo I: El Problema

En un mundo cada vez más competitivo, es más difícil destacar entre todos los profesionales de una carrera, aunque se encuentren más conectados a través de las redes sociales, mientras en el ámbito profesional muchos no son conscientes del impacto que pueden tener. En esta investigación se estudia el *personal branding* en los estudiantes y egresados de carreras creativas, observando su importancia en el desarrollo profesional.

1.1.Planteamiento del Problema

El *personal branding* es un proceso planificado en el que las personas se esfuerzan por promocionarse. Este proceso tiene tres etapas. El primer paso es establecer una identidad de marca, la gente tiene que diferenciarse y destacar entre la multitud, adaptándose al mismo tiempo a las expectativas de un mercado objetivo en particular. La segunda fase para el desarrollo del posicionamiento de marca es a través del desarrollo de la comunicación activa de la propia identidad de marca a través de la gestión del comportamiento, la comunicación y el simbolismo. El tercer paso consiste en evaluar una imagen de marca para lograr objetivos personales y profesionales. Por lo tanto, el *personal branding* puede ayudarlo a sobrevivir en un mercado laboral abarrotado (Khedher, 2014).

Esta investigación planteó la falta de conocimiento sobre la importancia de la influencia del *personal branding* en los estudiantes y egresados de las carreras creativas. La presencia en redes sociales de jóvenes que rondan los 18 a 25 años está fuertemente arraigada al uso de las mismas como herramientas de entretenimiento, permitiendo momentos de ocio y esparcimiento, sin embargo, el tiempo invertido en potenciar su imagen profesional es notablemente inferior, marcando una tendencia en el uso de estas plataformas. Las condiciones situacionales del estudiante como la motivación, la organización del tiempo y solvencia económica juegan un importante rol frente a la elección de realizar y posicionar una

marca personal. Las carencias de condiciones favorables influyen en la búsqueda de opciones distintas a posicionarse en el sector (Huertas, 2017).

Un gran porcentaje de estos estudiantes y egresados desisten de impulsar su marca personal luego de culminar sus estudios pues enfrentan la dificultad de ingresar a un mercado laboral en constante cambio, optando por buscar empleos que les permitan únicamente cubrir sus necesidades más no desarrollen por completo su potencial (Rey & Diaz, 2014).

La variable del presente estudio demostró una necesidad de desarrollar una marca personal en los profesionales de carreras creativas, ya que en plena era digital donde cada vez se torna más competitiva la empleabilidad se buscan diferentes formas de destacar. Desarrollar una marca personal es parte de la estrategia que permite a los profesionales resaltar en el mercado competitivo y en continua transformación. Empleando este planteamiento se logra proyectar una identidad diferencial en la audiencia (Delgado, 2008).

Mundialmente podemos encontrar una superabundancia de gente capacitada y competente, profesionales que aventajan considerablemente los requerimientos de un puesto de trabajo. Es por tanto una necesidad lograr individualizar un estilo, ser un erudito en la profesión o destacar frente a los competidores a través de algún elemento diferenciador. Es aquí donde la marca personal sienta sus bases para particularizar al profesional y enfatizar sus habilidades (Ojeda, 2015).

La búsqueda de candidatos idóneos para diversos puestos de trabajo es una labor tediosa, emplear el *personal branding* marca un punto de inflexión pues permite a los profesionales proyectar sus conocimientos a través de trabajos publicados en redes sociales (Odrizola, 2017).

La oposición a los beneficios que puede otorgar el *personal branding* se centran en la necesidad de los profesionales por destacar, si bien potenciar y proyectar sus habilidades en

plataformas digitales suele ser un punto a favor, muchos terminan generando un marketing de sí mismos, alejándose del concepto original que representa proyectarse como un profesional con habilidades y reduciéndose a únicamente venderse por todos los medios posibles como si de un producto mercantil se tratase (Benito & Rodríguez, 2020).

Otro de los factores que afectan la empleabilidad y surgen a partir de la creación de una marca personal es la confianza que gana el profesional al exhibir sus habilidades en redes sociales y recibir feedback de su trabajo por parte de sus seguidores.

Acciones relacionadas a experiencias negativas, baja autoestima, miedo al fracaso y la poca planificación de tiempos pueden intervenir activamente en el bajo o nulo desarrollo de una marca personal (Ramírez, 2014).

Esta investigación presenta beneficio para estudiantes y egresados de carreras creativas, pues les permite superar las expectativas en el campo laboral, ubicándose un paso adelante de aquellos creativos que no han vislumbrado esta problemática, logrando mejores puestos laborales y en áreas de su especialidad. Se resalta el uso del *personal branding* en redes sociales como una oportunidad de desarrollo para futuros profesionales que buscan insertarse en el mercado laboral y ejercer su respectiva especialización (Huertas, 2017).

Mantener actividad constante a través del *personal branding* concede relevancia frente a potenciales clientes, satisfaciendo necesidades al brindar beneficios reales. Mediante esta estrategia se acentúan las posibilidades de obtener notoriedad basada en el rendimiento proyectado y por lo tanto resaltar cualidades laborales frente a otros profesionales en procesos de contratación (Huertas, 2017).

En suma, se concluye que la problemática expuesta por Delgado (2008), Huertas (2017) y Ojeda (2016) acerca de la competitividad latente en carreras creativas y la búsqueda por destacar dentro de ese mercado laboral, y gracias a estas investigaciones basadas en el estudio

exploratorio de la perspectiva de estudiantes y profesionales que buscan incrementar sus oportunidades laborales, se concluye que la problemática viabilidad de estudio para la realización de la presente investigación.

1.1.Preguntas de investigación

¿Cuál es la influencia del *personal branding* en los estudiantes y egresados de carreras creativas?

¿Cuáles son las bases literarias del *personal branding* en el desarrollo profesional?

¿Existe alguna diferencia entre los estudiantes egresados de carreras creativas y no creativas en las cuales influye el *personal branding*?

1.2.Objetivos de Investigación

Analizar cuál es la influencia del *personal branding* en los estudiantes y egresados de carreras creativas.

Estudiar las bases literarias del *personal branding* en el desarrollo profesional.

Analizar si existe alguna diferencia entre los estudiantes egresados de carreras creativas y no creativas en las cuales influye el *personal branding*.

Capítulo II: Marco Teórico

En el transcurso de este capítulo se desglosaron los conceptos de personal branding y carreras creativas, encontrando los indicadores para medir el estudio de la muestra, definiendo conceptos clave. Además, se realizó la recopilación de antecedentes que sirven como apoyo para en la investigación, estos estudios previos definen un punto de partida en el desarrollo del estudio.

2.1. Mapa de Literatura

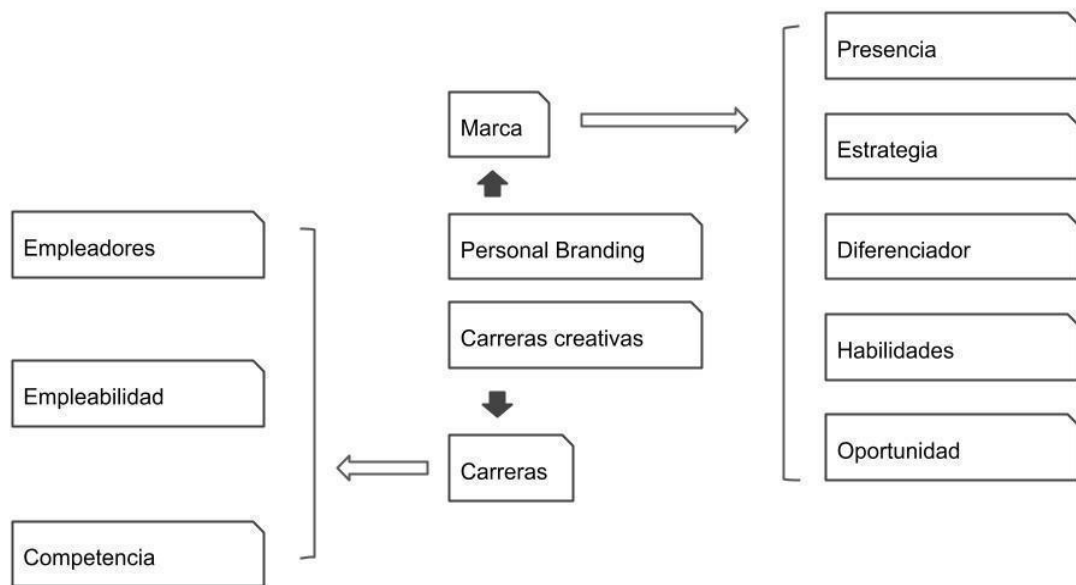


Figura 1. Mapa de literatura de los principales aspectos del *personal branding* y carreras creativa

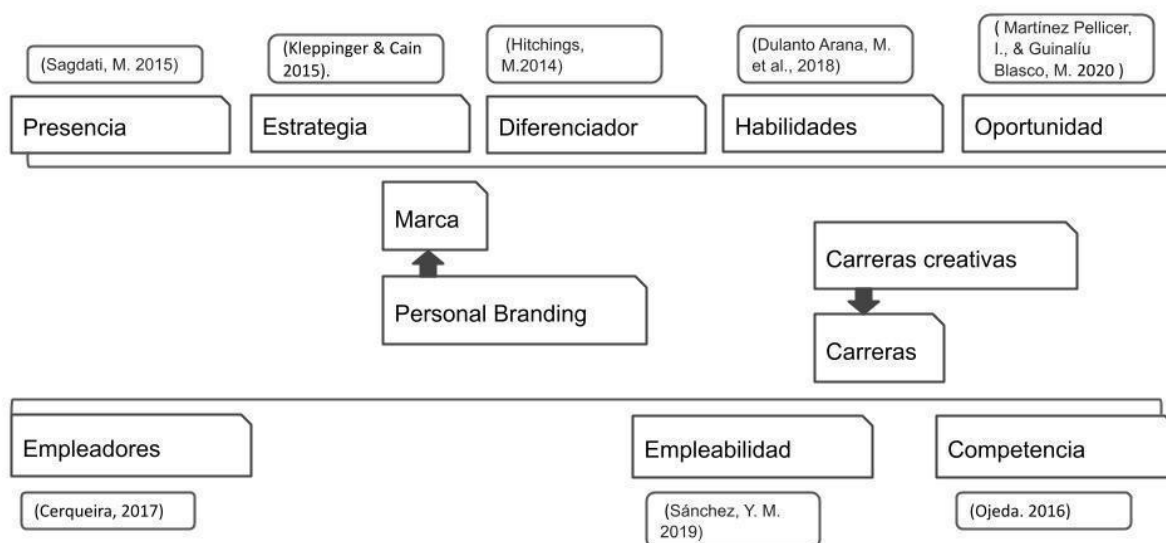


Figura 2. Mapa de la literatura de la marca y carreras en torno del *personal branding* y carreras creativas.

2.2. Antecedentes de Investigación

Carrillo et al. (2019), tuvieron como objetivo diseñar un programa que impacte en mejorar la marca personal de estudiantes de psicología y ciencias afines respecto a su empleabilidad. Se utilizó una muestra que involucró a 357 participantes, donde 102 asistieron al programa. Se aplicó un diseño cuasi experimental. con diseño pretest-postest con 2 grupos experimentales y 2 grupos control al final del programa para evaluar la eficacia, efectividad, eficiencia y empleabilidad. Los resultados indicaron que el programa fue eficaz, al tener un proyecto profesional y marca personal, puede mejorar la empleabilidad de forma significativa. Este estudio expone la importancia del *personal branding* en estudiantes de carreras no creativas.

Angyus (2017) realizó este estudio con el objetivo de ayudar a los alumnos a comenzar a tener presencia profesional en internet mientras estudian, creando una guía

práctica de cómo construir una marca personal con las herramientas digitales. Se dieron tres casos de estudio, redes sociales, portafolio online y guía de marca personal. Se realizó un estudio de tipo cualitativo implementado en dos métodos de búsqueda. El primero estudia el marco teórico de la importancia del *personal branding* y el segundo enfoca estas pautas generales en dos casos particulares. Esta investigación otorgó una introducción de como empezar una marca personal a través de la guía y demostración en casos de estudio, también ofrece opciones de estrategias para aplicar si se busca conseguir clientes o generar contactos, y analizar servicios antes de escoger una red social para que se adecue a las necesidades de cada profesional. Este estudio aporta una guía para saber todas las opciones que un profesional tiene para poder adaptar y desarrollar su marca personal con base en sus propias necesidades.

Nugraha et al. (2020), investigaron la relación entre el *personal branding* y el éxito profesional entre los millennials. Se realizó un cuestionario a empleadores de Jakarta entre los 21 a 38 años sobre el *personal branding*. La investigación presentó un estudio de tipo empírico y cuantitativo. Los resultados indican que el personal branding es muy importante para los millennials y lo definen como una herramienta positiva para tener acceso a un mejor futuro laboral. Permite amplificar el pensamiento general acerca de otras culturas referente al tema del *personal branding*, como el presente caso de Indonesia, Jakarta. En la era digital no solo competimos en nuestro país, sino con todo el mundo.

Vera y El Kadi (2017), tiene como objetivo analizar el personal branding de los creadores visuales para su adecuado posicionamiento. Se obtuvieron muestra de 100 creadores visuales egresados de las escuelas de arte en la ciudad de Maracaibo. El diseño de investigación empleado fue de tipo descriptivo, no experimental, transversal descriptivo de campo. Los resultados muestran un conocimiento aceptable por parte de los creadores

visuales, además que una ayuda diferencial resaltando sus cualidades, lo que permite generar un posicionamiento en las galerías de arte y potenciales clientes. Es de utilidad en la presente investigación pues expone lo que las compañías tienen en mente al momento de contratar empleados. Al tener un background se puede generar una idea del estilo de trabajo de cada profesional.

Dulanto et al. (2018), tuvieron como objetivo crear un modelo para la elaboración de la marca personal en profesionales de posgrado, como herramienta para aumentar la empleabilidad. En esta muestra participaron 126 personas. El documento presenta un diseño de investigación de tipo cualitativo, exploratorio y descriptivo. Se observa que este instrumento sirvió para poder gestionar la marca personal de los profesionales. La experiencia fue la base para llevar a cabo el desarrollo, pues ayuda en el autoconocimiento de cada profesional al momento de hacer la marca personal. Esta investigación es relevante porque habla sobre factores clave al momento de empezar una marca personal, como es la experiencia, autoconocimiento al identificar el público objetivo.

Loor y Torres (2018) tuvieron como objetivo diseñar estrategias de marketing personal para las alumnas de la carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial. Se realizaron 215 encuestas como muestra de la investigación. Tiene un diseño de investigación de forma exploratoria y descriptiva. Se observó como resultado una falta de conocimiento sobre la imagen personal y *personal branding* de parte de los estudiantes. Esta investigación se vincula al presente estudio pues otorga una perspectiva de la imagen del estudiante que se está formando como profesional y la importancia que pueda reflejar.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

El presente estudio buscó identificar el impacto del *personal branding* en el desarrollo profesional de estudiantes y egresados de carreras creativas. Ya que como dice Cerqueira

(2017), el *personal branding*, así como la marca personal, forman parte de las estrategias de posicionamiento de los profesionales de diversas carreras para diferenciarse de los demás a través del contenido que generan en redes sociales.

Presencia: La presencia online permite darse a conocer globalmente. Muchos empleadores no solo quieren información acerca de la educación básica, sino también de la personalidad de los postulantes para saber si encaja con la empresa o no (Sagdati, 2015).

Estrategia: El *personal branding* es una estrategia de auto marketing que promociona las habilidades profesionales de un individuo (Kleppinger & Cain 2015).

Diferenciador: Tener una identidad personal es la mejor manera de diferenciarse de la competencia en la fuerza laboral (Hitchings, 2014).

Habilidades: Tener una marca personal nos ayuda a identificar y ser más conscientes de nuestras habilidades, experiencia, conocimientos, etc (Dulanto et al., 2018).

Oportunidad: El internet y la globalización han roto las limitaciones que había entre un profesional y un cliente. Dando paso a diversas posibilidades al momento de buscar trabajo o que el cliente te encuentre (Martínez & Guinalú, 2020).

Competencia: Hay un exceso de gente capacitada para un puesto de trabajo, esto gracias a la tecnología y a la globalización. Es por eso que se busca generar un elemento diferenciador en los competidores (Ojeda, 2016).

Empleabilidad: No hay una coordinación efectiva entre el ministerio de trabajo y educación, ni programa de prácticas que brinden facilidades a los estudiantes para insertarse laboralmente. Admitiendo a un número limitado de practicantes en las empresas, hace difícil la tarea de titulación a los estudiantes, y en consecuencia su empleabilidad (Sánchez, 2019).

Empleadores: Con la llegada de la tecnología, a los empleadores se les hace más fácil poder encontrar a profesionales que se adecuen a la personalidad de la empresa. No solo por su trabajo, si no por mostrar quienes son (Cerqueira, 2017).

Estudiadas las variables se entiende al *personal branding* como más que una estrategia de marketing, está ligado generar todo un plan de posicionamiento frente a una sociedad que resalta el individualismo. Si el profesional en cuestión no se renueva constantemente y conecta con sus potenciales clientes, sea como trabajador independiente o en la búsqueda de un puesto laboral dentro de su rubro, estará reduciendo sus posibilidades de desarrollo profesional (Ojeda, 2016).

Como lo mencionan Nugraha et al. (2020), en su estudio investigan la relación entre el *personal branding* y el éxito profesional en millennials, está limitado solo para los millennials de Jakarta, Indonesia. Por lo que necesitará hacer investigaciones en otros lugares. También se apunta que se debe analizar si tener una marca personal difiere de si es un estudiante, egresado, desempleado, etc. Además, sería interesante estudiar la mentalidad en diferentes países sobre el *personal branding*. Y por último, examinar si hay efectos negativos en desarrollar una marca personal (Rahmani, & Särhammar, 2010).

Aunque los resultados son posiblemente transferibles y relevantes, es fructífero realizar un estudio que considere otras redes sociales aparte de Youtube (Slind & Urbanova, 2016).

Estas son las muestras por la que se realizó esta investigación y para finalizar, otra de las razones es debido a la escasez de tesis acerca del *personal branding* enfocado a carreras creativas, especialmente en el rubro del diseño gráfico. A través de la recopilación de información de fuentes legítimas se busca expandir ese conocimiento en esa área.

Capítulo III: Metodología

Durante el desarrollo de esta investigación se profundizó en el muestreo de tipo cualitativo, se enfatiza el análisis de la variable en la experiencia de profesionales de carreras creativas y no creativas, además de personal relacionado al tema de empleabilidad.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

En la presente investigación se utilizó un tamaño de muestra de 8 a 12 participantes. Los entrevistados son estudiantes/egresados de carreras creativas, estudiantes/egresados de carreras no creativas, empleadores de carreras creativas y personal de recursos humanos.

El tipo de muestreo empleado es no probabilístico por conveniencia.

3.2. Diseño de Investigación

Se utilizaron entrevistas semiestructuradas para el diseño de investigación cualitativo ya que a partir de las preguntas planteadas estas pueden adaptarse a los entrevistados. Díaz, Torruco, Martínez y Varela (2013) indican que las entrevistas semiestructuradas tienen más permisividad que las estructuradas, porque se ajustan al perfil de cada entrevistado y ayuda a ampliar el panorama de la investigación.

Fernández (2017) expresa que el método cualitativo permite analizar, estudiar a profundidad a las personas y cómo se relacionan con el mundo. Es por ello que el presente estudio se realiza de forma cualitativa, analizando experiencias y procesos de los profesionales relacionados.

3.3. Operacionalización de Variables

La presente investigación tiene como variable el *personal branding*, este tiene como definición conceptual que es parte de una estrategia que ayuda a construir una personalidad singular, diferente. También es equivalente a posicionamiento, autenticidad, notoriedad, etc. Menciona además qué, el personal branding en las redes sociales: un estudio sobre la

creación de marcas personales en el alumnado de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas (Noceda, 2015).

Dicha variable tiene como definición operacional la medición a través del análisis de resultados en entrevistas, para las cuales se realizaron preguntas relacionadas al tema. Las dimensiones que abarca son posicionamiento, presencia, diferenciador y habilidades.

Los indicadores fueron los siguientes: ¿Qué estrategias de automarketing utiliza para tener posicionamiento online?, ¿Que tan conocido es globalmente?, ¿De qué manera busca diferenciarse de los demás profesionales? Y la mejora de su conocimiento en el transcurso de tener y mantener su marca personal. La escala empleada para analizar las respuestas es de tipo entrevista semiestructurada.

3.4. Consentimiento Informado

La recopilación de información realizada a través de entrevistas en esta investigación no contó con un consentimiento informado registrado en documentos. Sin embargo, todos los entrevistados y participantes de la muestra dieron la aprobación durante las entrevistas de registrar sus respuestas y emplear sus testimonios, siempre y cuando se maneje el anonimato correspondiente.

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

Para la presente investigación se realizó la recolección de información a través de instrumento de medición orientado a identificar el conocimiento general y específico que tienen tanto estudiantes de carreras creativas como estudiantes de carreras no creativas, además de los empleadores del área respecto al personal branding y su influencia en las oportunidades de empleabilidad.

Posicionamiento: Constancia, especialización, objetivos específicos.

Presencia: Uso de redes sociales, oportunidades laborales recibidas

Diferenciador: Valor agregado, calidad, experiencia

Habilidades: Adaptabilidad, aprendizaje constante

Se utilizó la entrevista semiestructurada a través de llamadas en zoom y otras plataformas, recogiendo información del uso y conocimiento del personal branding, además de su aplicación y resultados en el mundo laboral.

Para el análisis de la información se clasificaron a los entrevistados en grupos de carreras creativas, carreras no creativas y empleadores de carreras creativas, sus respuestas fueron filtradas a través de una nube de palabras reuniendo los conceptos más resaltantes de cada entrevista.

4.2. Discusión de Resultados

Se obtuvo como resultado una visión más clara de cómo afecta la proyección de la imagen personal en plataformas online, siendo parte importante de cómo perciben las empresas respecto a la proactividad y desarrollo individual en estudiantes y profesionales de carreras creativas. Además se logró el entendimiento de las diferencias entre el impacto de tener una marca personal en carreras creativas y no creativas, encontrando que en las carreras convencionales conocer acerca del personal branding es poco probable, coincidiendo con el resultado de Loor y Torres (2018) que indica en una falta de conocimiento sobre la imagen personal y *personal branding* de parte de los estudiantes. Se obtuvo como respuesta que las oportunidades laborales de carreras no creativas se basan más en la experiencia documentada, mientras que en profesionales creativos se busca presencia online pues este es un indicador de desenvolvimiento, constancia, especialización y resultados reales frente a la resolución de problemas, concordando con Nugraha et al. (2020) concluye que el personal branding es muy importante para los millennials y lo definen como una herramienta positiva para tener acceso a un mejor futuro laboral y con Carrillo et al. (2019), este indica que al tener un proyecto profesional y marca personal, puede mejorar la empleabilidad de forma significativa.

Acerca de las implicancias metodológicas en los resultados finales de la presente investigación, se implementó como instrumento de medición la realización de entrevistas semiestructuradas con preguntas de autoría propia que permiten medir los conocimientos de la población acerca del personal branding y la importancia que este tiene en el desarrollo profesional basándose en la repetición de conceptos de los entrevistados, esto permitió un mejor entendimiento alrededor de la aplicación e importancia del personal branding en carreras creativas y no creativas.

4.3. Recomendaciones

Dentro de un proyecto tan moldeable como este siempre se busca la mejora constante, tanto de futuros profesionales como de actuales y futuros contratadores, la competitividad actual del mercado le pide a gritos innovación a cada nuevo egresado, establecer factores determinantes para la creación del personal branding antes de pensar en lanzar una marca personal es importante, pues permite realizar un estudio de mercado más completo, analizar las cualidades y potencialidades del candidato, haciendo resaltar su trabajo con respecto a quienes ofrecen únicamente el servicio sin ningún agregado de valor.

Para futuras investigaciones se recomienda que utilicen estas entrevistas semiestructuradas como base durante el muestreo de proyecto, pues al ser entrevistas a un público muy específico las circunstancias en las que se encuentra cada entrevistado puede variar por nacionalidad, contexto social y el momento profesional al que se estén enfrentando en ese momento.

Además, se recomienda mejoras respecto a la enseñanza de estos futuros profesionales, grandes entidades de educación deben dedicarle un tiempo a apoyar a los estudiantes tanto en conocimiento de área como en el desenvolvimiento del egresado en el mercado laboral desde el principio, incluir cursos o talleres que incentiven el personal branding es una buena oportunidad de elevar los niveles de empleabilidad de sus estudiantes.

Referencias

Alonso Benito, L.E. y C.J. Fernández Rodríguez (2020): “Capitalismo y personalidad: consideraciones sobre los discursos empresariales de la rentabilización del yo a través de la marca personal”, *Política y Sociedad*, 57(2), pp. 521-54

Angyus, S. (2017). *Personal branding: A practical guide for building a personal brand as a student using social media*.

Arbulú Pezzini, A. G., & Chilet Barrera, S. A. (2020). *Uso de la Marca Personal de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión–2018*.

Carrillo González, F., CORTES PASCUAL, M., & OREJUDO HERNÁNDEZ, S. A. N. T. O. S. (2019). *Influencia del proyecto profesional y de la marca personal en la empleabilidad. Diseño, desarrollo y evaluación de la efectividad de un programa* (Doctoral dissertation, Universidad de Zaragoza, Prensas de la Universidad)

Cerqueira Pérez, C. (2017). *La importancia del branding y las redes sociales en el ámbito de los recursos humanos y la búsqueda de empleo*.

Delgado, N. (1850). *Branding Personal para diseñadores. Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. ISSN, 2032*.

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.

Dulanto Arana, M. I., Jiménez Salas, F. P., & Libio Sampen, M. C. (2018). *La marca personal como estrategia de empleabilidad para profesionales que cursan estudios de posgrado en las principales escuelas de negocios de la ciudad de Lima*.

Fernández Riquelme, S. (2017). Si las piedras hablaran. Metodología cualitativa de Investigación en Ciencias Sociales.

Hitchings, M. (2014). The Importance of Personal Branding: How to create and maintain a successful personal brand.

Huertas Quitistar, R. A. (2017). *Estrategias de social media para la construcción de branding personal de los estudiantes de la carrera de diseño y publicidad de séptimo y octavo semestre de la Universidad Técnica del Norte. 2016-2017* (Bachelor's thesis).

Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International journal of information, business and management*, 6(2), 29.

Kleppinger, C. A., & Cain, J. (2015). Personal digital branding as a professional asset in the digital age. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 79(6).

Loor Cantos, A. M., & Torres Cruz, D. D. (2018). *Diseño de estrategias de marketing personal para las alumnas de la carrera de ingeniería en marketing y negocios comerciales de la Universidad de Guayaquil* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).

Martínez Pellicer, I., & Guinalfú Blasco, M. La Marca Personal como modelo de negocio.

Noceda Casado, J. (2015). El personal branding en las redes sociales: un estudio sobre la creación de marcas personales en el alumnado de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Nugraha, M. T., Dwimaida, D., Hasan, L., & Setiowati, R. (2020). How Personal Branding Affects Millennials' Career Success. *PSYCHOLOGY AND EDUCATION*, 57(9), 194-205.

Ojeda, E. C. (2015). Branding Personal: Hacia una nueva perspectiva profesional. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 9(1), 129-148.

Rahmani, S., & Särhammar, A. (2010). Personal branding: a case study on how individuals can develop themselves as their own personal brand.

Ramírez Paredes, K. G. (2014, October). El impacto de la investigación científica en el diseñador gráfico y el desarrollo de su branding personal. In *Memoria Académica del XI Congreso Nacional y IV Congreso Internacional del Colegio de Posgraduados en Administración de la República Mexicana "En los umbrales de una administración global"* (pp. 1269-1281). Colegio de Posgraduados en Administración de la República Mexicana AC.

Rey Páez, C. Y., & Díaz Camero, J. A. (2014). Caracterización de la Marca personal del estudiante, que cursa los últimos tres semestres (8, 9 y 10) de Mercadeo y Publicidad en la Fundación universitaria Panamericana: Unipanamericana.

Sagdati, M. (2015). The role and importance of personal branding in career development.

Sánchez, Y. M. (2019). Gestión administrativa y empleabilidad de egresados del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Manuel Seoane Corrales, Lima Este. [Tesis Maestría, Universidad César Vallejo]. Lima- Este, Perú.

Slind, T., & Urbanova, M. (2016). Successful Personal Branding on Social Media.

Vera, D. M., & El Kadi, O. (2017). Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales. *Marketing Visionario*, 5(2), 156-175.