

Ponencia

Análisis de las posibles fuentes de influencias de los estudiantes universitarios con relación a la marca

Lexis Nayuri Espinosa Suescún

leespinosa4@poligran.edu.co

Manuela Alejandra Acosta Larrañaga

maacosta36@poligran.edu.co

Natalia Díaz Osorio

ndiaz@poligran.edu.co

Paula Andrea Velásquez Calle

pvelasquez@poligran.edu.co

Resumen

Actualmente el mercado laboral se encuentra saturado en el sentido de que, dentro de los campos, la mayoría de los profesionales cumplen con el mismo perfil; de esto, el interés y la importancia de que cada uno de los estudiantes universitarios, que están a punto de verse envueltos en un ambiente laboral, consideren la creación de su propia marca personal para

que estos puedan ser diferenciados de la homogeneidad y sus atributos sean destacados, permitiéndoles alcanzar su camino de éxito.

La marca personal, es un término novedoso dentro de la sociedad colombiana pues se ha evidenciado la escasez de estudios e información sobre el tema; por lo que se considera necesario que este concepto sea introducido dentro de la educación superior como pilar fundamental para que los jóvenes puedan proyectarse como una marca a futuro de la cual obtendrán mayores posibilidades a la hora de realizar su proyecto de vida dentro del mercado de su interés. Dicho esto, con el fin de conocer y aplicar todo lo que implica la construcción de la marca personal, se ha analizado las posibles fuentes de influencia que poseen los estudiantes universitarios con relación a este tema para que sea más sencilla la proyección personal dentro de un ambiente empresarial.

Poster

DESCRIPCIÓN - PREGUNTA:

¿Cuáles son las fuentes de influencia de los estudiantes universitarios, que están apunto de enfrentarse al campo laboral, con relación a la marca personal?



OBJETIVO GENERAL:

Analizar las posibles fuentes de influencia que tienen los estudiantes universitarios, con relación a la marca personal, para proyectarse en un ambiente empresarial.

ESPECÍFICOS:

Señalar las posibles fuentes de influencia que permitan la construcción de un perfil empresarial a partir de su área de estudio.

Contrastar información de los datos recolectados del segmento poblacional con las referencias teóricas investigadas.

Detallar los perfiles empresariales a partir de la aplicación del instrumento investigativo.

MARCO CONCEPTUAL:

MARCA

La marca es un activo intangible valioso para las empresas, esta se define según sus cualidades o características, en este caso, el de una persona que proyecta su imagen como su factor diferenciador y su importancia radica en que por sí sola añade valor a los productos (Morales Nieto, 2007) y servicios que se ofertan. La marca Personal que agrupadas se pueden mencionar como el factor diferenciador que hace única a cada marca. Para esta es imprescindible tener claro el que le dará recordación, para así enfocarse en potencializarse.

IDENTIDAD VISUAL

Tiene relación directa con la marca personal, la imagen se proyecta, y a partir de esta se determinan elementos que conforman un grupo de factores que influyen en lo proyectado siendo esto positivo o no con lo que se tenga planeado. Debido a esto, y otros factores externos como lo son ruidos externos, la competencia.

POLI.EDU.CO

DISEÑO METODOLÓGICO:

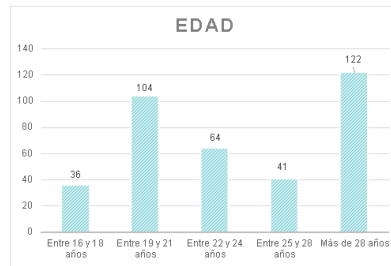
A través de un método exploratorio cuantitativo, entre el 16 de Abril y 6 de Mayo, se aplicó una encuesta seleccionando, estudiantes de diferentes ciudades del país pertenecientes a las IES que cursan los últimos programas profesionales de diferentes áreas del saber. Se usaron algunas preguntas de filtro descartando participantes, teniendo en cuenta a la población a la que nos queríamos dirigir. Se encuestaron 367 personas de las cuales fueron efectivas para la investigación 165.

POLI.EDU.CO

RESULTADOS - IMPACTO:

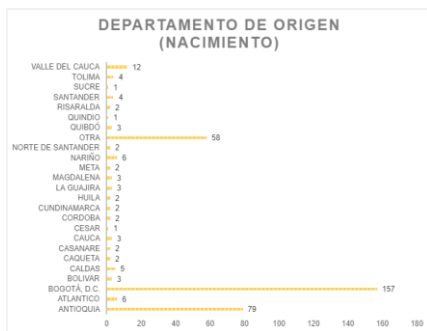
Edad

El rango de edad de los encuestados está entre los 16 y más de los 28 años, la mayoría de los encuestados tenían más de 28 años.



POLLEDU.CO

RESULTADOS - IMPACTO:



Ubicación

El departamento más encuestado fue Bogotá, seguido de Antioquia, y de este, se eligió la opción "otro".

POLLEDU.CO

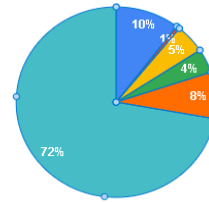
RESULTADOS - IMPACTO:

Formación

Se descartó el 10% de los encuestados que están en el colegio, se consideraron como respuestas efectivas los encuestados que se encuentran cursando tecnología (4%), universidad - pregrado (72%), sin aún estar haciendo prácticas.

CUENTA DE NIVEL DE FORMACIÓN ACTUAL

■ Colegio ■ Normalista superior ■ Técnica laboral
■ Tecnología ■ Universidad - Posgrado ■ Universidad - Pregrado



RESULTADOS - IMPACTO:



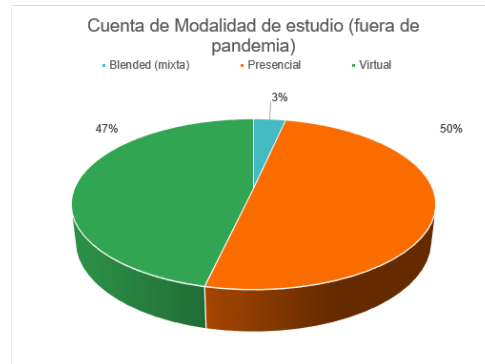
Ciclo

De los encuestados con respuestas efectivas a analizar dentro del proyecto permanecieron en total 261 personas descartando técnicas, entre ellas el 87% de ellas se están especializando como profesional y el 9% como tecnología.

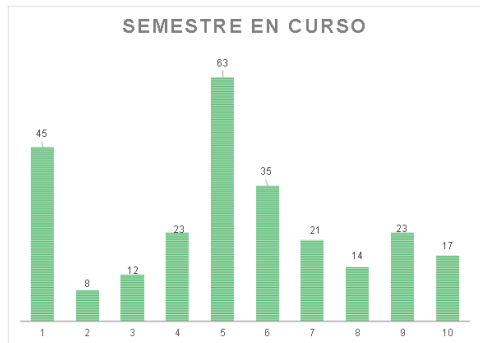
RESULTADOS - IMPACTO:

Modalidad de estudio

Solamente se tuvo en cuenta las modalidades antes de entrar en pandemia, como resultado el 50% estudia presencial, el 47% virtual y el 3% como blended (mixta).



RESULTADOS - IMPACTO:



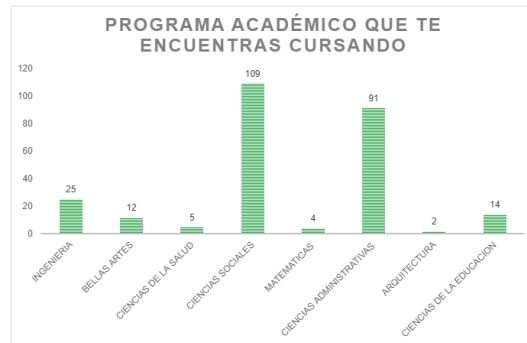
Semestre

Solo se tuvieron en cuenta los encuestados de pregrado que estuvieran cursando el cuarto semestre en adelante y en los encuestados cursando una tecnología solo se tuvieron en cuenta los que están a mitad de la formación en adelante.

RESULTADOS - IMPACTO:

Programa

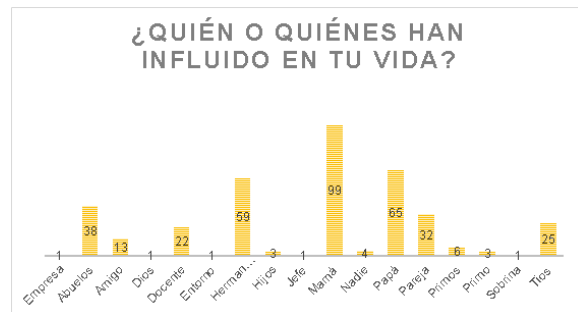
La mayoría de los encuestados están cursando el programa de Ciencias Sociales, seguido de Ciencias Administrativas.



RESULTADOS - IMPACTO:

Influencias

En la mayoría de respuestas se obtuvo que la mayor influencia para las personas encuestadas fue la madre, seguido por el papá, hermanos, abuelos y pareja.



RESULTADOS - IMPACTO:

Perfil Integral

La mayoría de los encuestados (72%) considera que las instituciones de educación superior influyen en su perfil integral, seguido por los que consideran es un "tal vez" de 16% y un "no" en 2%.

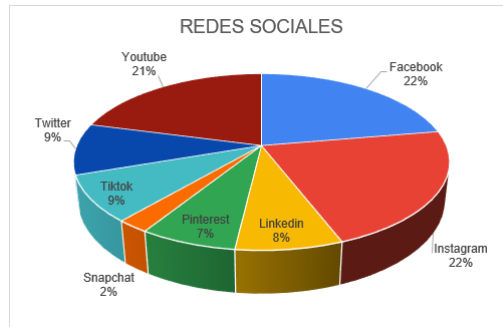


POLIEDU.CO

RESULTADOS - IMPACTO:

Redes Sociales

Facebook e Instagram son las redes más influyentes en las personas encuestadas, seguido de YouTube. Por ende, estas mismas redes servirían de herramienta al momento de proyectar su marca personal.



POLIEDU.CO

RESULTADOS - IMPACTO:

Recomendaciones

Dentro de las sugerencias, el grupo de investigación considera oportuno que dentro de las instituciones educativas de educación superior, los docentes sean utilizados como activos estratégicos para promover la construcción de la marca personal donde este brinda las herramientas necesarias a sus estudiantes para que se vean encaminados a esa proyección profesional y personal que les permita alcanzar su objetivo.

Asimismo, teniendo en cuenta que actualmente la sociedad se encuentra inmersa en un mundo tecnológico, se recomienda a los jóvenes las redes sociales como un buen instrumento para que puedan, de cierta manera, tangibilizar su propia marca personal, es decir que, a través de estas, tienen la posibilidad de dar a conocer esas habilidades que los ayudarán a destacarse de los demás.

- La marca personal para los estudiantes es considerada como un factor esencial para desenvolverse en un campo laboral, por lo que trabajar en su propia marca personal es de gran interés.
- Los docentes juegan un papel sumamente importante en la construcción de marca personal de los jóvenes universitarios, ya que son los pilares en la motivación y educación.
- Se observó que tanto la familia como las redes sociales e instituciones educativas juegan un papel importante dentro del desarrollo de la marca personal.
- Se obtuvo una visión más general de los atributos de la marca personal, y sus definiciones, de lo que se percibe y cómo se quiere proyectar para así lograr la diferenciación memorable.
- Al comparar los artículos se evidencia la gran importancia y el uso que se le da a este concepto a nivel internacional; sin embargo, a nivel nacional es considerable la forma en la que el concepto ha crecido, aunque el énfasis debe ser más extenso.

Bibliografía

Domingo Martínez-Díaz, Olga Lucía Jaramillo-Naranjo. (2017). “Diseño y Validación de un instrumento para la identificación y el desarrollo de la promesa de marca personal en estudiantes universitarios”. *Revista de investigación en educación*, pág. 1.

Gay, M. B. (2017). *Creación y construcción de la marca personal*. Mireina Bellver. Barcelona.

Montero, D. (2017). *Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales Marketing visionario*.

Rosa Alexandra Chaparro Guevara, Héctor Rodrigo Ospina Estupiñán, Antonio Alonso González. (2019). “Personal branding como elemento diferenciador en la figura de los docentes de instituciones de educación superior en Latinoamérica”. *Cuad. Latam. de Administración*.

Solar, L. G. (2018). *Marca personal en entornos académicos: una perspectiva*. España.

Payán Rodríguez, C.F. "Las marcas propias en Colombia", *La Propiedad Inmaterial*, N.º 17, noviembre de 2013, pp. 163-186.