



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO
TRABAJO DE TITULACIÓN**

TEMA

**CONSTRUCCIÓN DE MARCAS PROFESIONALES EN EL CONTEXTO FORMATIVO
UNIVERSITARIO**

TÍTULO

**ANÁLISIS DEL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PERSONAL EN
LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD DE
GUAYAQUIL**

TUTOR

PIZARRO MATAMOROS ALBA DEL ROCIO

AUTOR

VILLACRÉS ESPAÑA KARLA ALEXIS

GUAYAQUIL

2024

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Construcción de Marcas Profesionales en el Contexto Formativo Universitario

AUTOR/ES:

Villacrés España Karla Alexis

TUTOR:

Pizarro Matamoros Alba Del Rocío

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente Rocafuerte
de Guayaquil**

Grado obtenido: Licenciada en Periodismo

FACULTAD:

**CIENCIAS SOCIALES Y
DERECHO**

CARRERA: PERIODISMO

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2024

PÁGS: 72

ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e información

PALABRAS CLAVE: Formación Universitaria, Marca Personal, Estrategia de marca, Medios Digitales

RESUMEN:

El propósito de esta investigación es el análisis del manejo de la marca personal desde el inicio de la formación académica de los estudiantes de comunicación de la FACSQ. Replanteando la problemática que podría presentar al momento de ejercer al mundo laboral.

Como temas de estudio tendremos estrategias de marca y formación académica, las cuales deben ir de la mano por el hecho de que se están preparando para la profesionalidad y cumplir con estas labores también forma parte de nuestra creación de marca personal profesional, también teniendo como opción el branding personal y teoría de los medios digitales, cerciorando que en la nueva generación la tecnología digital son parte de los requisitos para el márketing personal.

Entre las técnicas de investigación científica será el método inductivo y deductivo, realizando una muestra de campo con los estudiantes de la carrera de comunicación de la

<p>facultad de comunicación social junto a eso, opiniones con entrevistas realizadas a docentes, periodista egresado de la FACSO y asesoría de imagen.</p>		
<p>N. DE REGISTRO (en base de datos):</p>		<p>CLASIFICACIÓN:</p>
<p>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</p>		
<p>ADJUNTO PDF:</p>	<p>SI</p> <p style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>NO</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p>
<p>CONTACTO CON AUTOR/ES: Villacres España Karla Alexis</p>	<p>Teléfono: 0994928979</p>	<p>E-mail: kvillacrese@ulvr.edu.ec</p>
<p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p>	<p>PhD. Adriam Camacho Domínguez (Decano) Teléfono: (04)2596500 Ext.249 E-mail: acamachod@ulvr.edu.ec Mgtr. Evelyn Cadena Chila (Directora de carrera) Teléfono: (04)2596500 Ext. 300 E-mail: ecadenach@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADEMIC

CONSTRUCCION DE MARCAS PROFESIONALES EN EL CONTEXTO FORMATIVO UNIVERSITARIO



INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	www.scribd.com Fuente de Internet	<1%
2	sangregorio.edu.ec Fuente de Internet	<1%
3	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	<1%
5	centrodeconocimiento.ccb.org.co Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Unidad Educativa Bilingüe Sagrados Corazones Trabajo del estudiante	<1%
7	Submitted to Universidad Europea de Madrid Trabajo del estudiante	<1%
8	gobiernocalvas.gob.ec Fuente de Internet	<1%
27	Francisco Manuel Morales Rodríguez, José Miguel Giménez Lozano, Pablo Linares Mingorance, José Manuel Pérez-Mármol. "Influence of Smartphone Use on Emotional, Cognitive and Educational Dimensions in University Students", Sustainability, 2020 Publicación	<1%

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 20 words
Excluir bibliografía Activo

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) **Karla Alexis Villacrés España**, declara bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, **Construcción de Marcas Profesionales en el Contexto Formativo Universitario**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:

Karla Villacrés España.

Karla Alexis Villacrés España

C.I. 0956281182

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación **Construcción de Marcas Profesionales en el Contexto Formativo Universitario**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: **Construcción de Marcas Profesionales en el Contexto Formativo Universitario**, presentado por el (los) estudiante (s) **Karla Alexis Villacrés España** como requisito previo, para optar al Título de **Licenciada en Periodismo**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Alba Del Roció Pizarro Matamoros

C.C. 0920168383

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza, valentía y conocimiento para seguir luchando por obtener mi licenciatura, a los docentes de la carrera de Periodismo gracias por sus enseñanzas y promover el profesionalismo en cada trabajo áulico, esta lucha diaria fue junto a personas maravillosas como Alexandra Del Roció Valencia Arias quien me inculcó la fe en Dios y a no rendirme ante cualquier obstáculo, me demostró que Dios es bueno todo el tiempo, todo el tiempo Dios es bueno. Ella junto a mi mamá María Rosa España Bravo, a pesar de la distancia, mi mamá y mi segunda madre, Alexandra, confiaron en mi discernimiento y en que este largo proceso académico iba a culminar con éxitos.

DEDICATORIA

Esta dedicatoria es para mi mamá, María Rosa España Bravo, quien siempre se ha encargado de darme estudios, amor e inculcarme buenos valores. Quiero recordarte lo valiente que eres, a pesar de no criarte con ese amor de tus padres o familiares, eres una mujer, amiga, hija y madre maravillosa, estoy muy orgullosa de ti y sé que tú de mí. te amo.

También deseo dedicarle todo este trabajo y esfuerzo a mi padre, Carlos Alberto Villacres Cuero, un beso y un abrazo para el cielo, lamentablemente no alcanzaste a ver a tu ultima princesa graduarse, pero un día me preguntaste que clase de periodista iba ser y hoy te digo que seré la mejor periodista egresada de la poderosísima ULVR.

RESUMEN

El propósito de esta investigación es el análisis del manejo de la marca personal desde el inicio de la formación académica de los estudiantes de comunicación de la FACSO. Replanteando la problemática que podría presentar al momento de ejercer al mundo laboral.

Como temas de estudio tendremos estrategias de marca y formación académica, las cuales deben ir de la mano por el hecho de que se están preparando para la profesionalidad y cumplir con estas labores también forma parte de nuestra creación de marca personal profesional, también teniendo como opción el branding personal y teoría de los medios digitales, cerciorando que en la nueva generación la tecnología digital son parte de los requisitos para el márketing personal.

Entre las técnicas de investigación científica será el método inductivo y deductivo, realizando una muestra de campo con los estudiantes de la carrera de comunicación de la facultad de comunicación social junto a eso, opiniones con entrevistas realizadas a docentes, periodista egresado de la FACSO y asesoría de imagen.

Palabras Claves

Formación Universitaria, Marca Personal, Estrategia de marca, Medios Digitales

ABSTRACT

The purpose of this research is the analysis of the management of the personal brand from the beginning of the academic training of communication students at FACSO. Rethinking the problems that could arise when entering the world of work. As study topics we will have brand strategies and academic training, which must go hand in hand due to the fact that they are preparing for professionalism and fulfilling these tasks is also part of our creation of a professional personal brand, also having as an option personal branding and digital media theory, ensuring that in the new generation digital technology is part of the requirements for personal marketing. Among the scientific research techniques will be the inductive and deductive method, carrying out a field sample with the students of the communication career of the faculty of social communication along with that, opinions with interviews carried out with teachers, a journalist who graduated from the FACSO and advice. of image.

Keywords

(University Education, Personal Brand, Brand Strategy, Digital Media)

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
Capítulo I.....	2
Enfoque de la propuesta	2
1.1 Tema:	2
1.2 Título	2
1.3 Planteamiento del Problema:	2
1.4 Formulación del Problema:	6
1.5 Objetivo General	6
1.6 Objetivos Específicos	6
1.7 Idea a Defender	6
1.8 Línea de Investigación Institucional / Facultad.....	6
Marco referencial	7
Marco Teórico:	7
Estrategias de marca	8
Branding personal	9
Marketing Personal	13
Teoría de medios digitales.....	15
Formcion universitaria.....	17
Universidad de Guayaquil	21
Facultad de Comunicación Social (FACSO)	22
Marco Legal	27
Reglamento conformacion de redes del sistema de educacion superior	27
Redes del sistema de educacion superior y del sistema nacional ciencia, tecnologia, innovacion, saberes ancestrales	29
Marco metodológico	34
Poblacion y muestra.....	35

3.5 Presentación y análisis de resultados	35
3.6 Análisis de entrevista realizada a los expertos Mgter Carlos Moyano, Mgter. Livingston Álvarez	43
3.7 Análisis de entrevista realizada al periodista Lcdo. David Morales	44
3.8 Análisis de entrevista realizada a Asesora De Imagen Mar Campos.....	45
Conclusiones	47
Recomendaciones	49

INDICE DE TABLAS

Tabla. 1 maya curricular de la carrera de comunicación en la facso	24
Tabla 2.	38
Tabla.3.....	39
Tabla.4.....	40
Tabla.5	41
Tabla.6.....	42
Tabla.7.....	43

TABLA DE FIGURAS

Figura 1.....	38
Figura 2.....	39
Figura 3.....	40

Figura 4.....	41
Figura 5.	42
Figura 6.	43

INDICE DE ANEXOS

Anexos.....	58
Anexos.....	59
Anexos.....	60

INTRODUCCIÓN

El propósito de esta investigación es el análisis del manejo de la marca personal desde el inicio de la formación académica de los estudiantes de comunicación de la FACSO hasta concluir con sus estudios. Replanteando la problemática que podría presentar al momento de ejercer al mundo laboral.

Como temas de estudio tendremos estrategias de marca y formación académica, las cuales deben ir de la mano por el hecho de que se están preparando para la profesionalidad y cumplir con estas labores también forma parte de nuestra creación de marca personal profesional, también teniendo como opción el branding personal y teoría de los medios digitales, cerciorando que en la nueva generación la tecnología digital son parte de los requisitos para el márketing personal.

Entre las técnicas de investigación científica será el método inductivo y deductivo, realizando una muestra de campo con los estudiantes de la carrera de comunicación de la facultad de comunicación social junto a eso, opiniones con entrevistas realizadas de docenes, periodista egresado de la FACSO y asesoría de imagen.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema:

Construcción de marcas profesionales en el contexto formativo universitario

1.2 Título

Análisis del proceso de construcción de la marca personal en los estudiantes de comunicación en la Universidad de Guayaquil

1.3 Planteamiento del Problema:

La marca personal va más allá de la simple imagen personal, ya que es un ámbito de carácter estratégico, en el que los individuos toman decisiones a largo plazo con respecto a su público objetivo, segmentación y acciones concretas que tienen una meta dirigida Montoya y Vandehey (2002) Por eso es necesario que los estudiantes en formación universitaria de la carrera de Comunicación desarrollen su marca personal y profesional enfocándose en proyectar y hacer visibles sus cualidades y virtudes. El estudiante debe tomarse el tiempo de analizar y definir el sector laboral que desea incursionar (empresas nacionales o internacionales).

Conocer los puntos fuertes y débiles internos forma parte de un ámbito estratégico, identificar las pasiones y habilidades que posee el estudiante sería una de las aportaciones a este desarrollo de marca personal y profesional.

La construcción y desarrollo de la marca personal no significa diseñar y aplicar una estrategia egocéntrica sino, más bien, la búsqueda de las características distintas de cada persona, según parámetros de autenticidad y coherencia, que se ponen al servicio de todos. Molares (2020).

Para el desarrollo de una marca personal es importante observar y tener referencias de otros profesionales del mismo rubro e identificar su personal branding y destacar los puntos relevantes para aplicarlos en la formación profesional de los estudiantes.

La marca personal constituye una forma de comunicar lo que nos hace diferentes y especiales. Arques, (2012) y eso es lo que se busca con el desarrollo de la misma llegar y quedarse en la percepción de colegas y el medio en el que se desenvuelve.

Con las redes sociales la penetración en el medio con la marca personal es necesario porque ayuda al estudiante a ser percibido como un profesional de manera masiva a través de las plataformas digitales. Para fidelizar la marca personal y promoverla en los medios digitales se considera necesario resaltar tus valores positivos para que el público se sienta identificado con ellos y puedas ser percibido de manera positiva por el medio que se desenvuelve, tomando en cuenta que la manera que es percibido es lo que definirá que tan buen profesional es.

Conocer los puntos fuertes y débiles internos forma parte de un ámbito estratégico, identificar las pasiones y habilidades que posee el estudiante sería una de las aportaciones a este desarrollo de marca personal y profesional.

“La construcción y desarrollo de la marca personal no significa diseñar y aplicar una estrategia egocéntrica sino, más bien, la búsqueda de las características distintas de cada persona, según parámetros de autenticidad y coherencia, que se ponen al servicio de todos” (Molares, C.2020).

Por ello, que se debe analizar si los estudiantes de Comunicación de la Universidad de Guayaquil deben enfocarse en desarrollar la marca personal antes y durante el curso formativo, creyendo que este mecanismo podría significar la apertura de posibilidades en el mundo laboral. Con las redes sociales la penetración en el medio con la marca personal propia es necesario porque ayuda al estudiante a ser percibido como un profesional de manera masiva a través de las plataformas digitales.

En la actualidad, la evolución de las herramientas tecnológicas cambió la perspectiva de la Comunicación, pues existe la obligación de integrar las redes sociales a la malla curricular de las carreras universitarias enfocadas, ya que estas plataformas representan una nueva forma de integrar el ámbito profesional del Periodismo y la Comunicación Social. Sin embargo, se piensa que el uso de redes sociales forma parte de este proceso al convertirse en comunicadores, los comentarios o publicaciones que se emitan en las plataformas digitales deberían ser elaborados con mesura, de esta forma evitar repercusiones negativas en el futuro.

En la actualidad se cree que las redes sociales han tenido un impacto significativo en el campo de trabajo de los comunicadores. Por un lado, hemos notado que se abren nuevas oportunidades laborales, ya que las empresas y organizaciones necesitan cada vez más profesionales que sepan comunicar de manera efectiva en el entorno digital. Con este análisis se va a descubrir si se proyectan varias ventajas y desventajas de los comunicadores en su campo de trabajo, pues pese a los beneficios que otorga la tecnología, también surgen adversidades.

Considerando También, una mayor visibilidad, pues las redes permiten llegar a una audiencia más amplia. Por otro lado, las redes sociales tienen desventajas para los comunicadores, como el incremento de la competencia, pues cualquiera persona puede crear y publicar contenido en Internet; otro inconveniente es la exposición a riesgos, pues los comunicadores se arriesgan a situaciones como el ciberacoso o la suplantación de identidad.

Para fidelizar la marca personal y promoverla en los medios digitales es necesario resaltar tus valores positivos para que el público se sienta identificado con ellos y puedas ser percibido de manera positiva, tomando en cuenta que la manera en la que el estudiante es percibido definirá que tan buen profesional es.

No obstante, el manejo de la marca personal para los comunicadores debería representar una parte importante de la percepción que tiene el público sobre los profesionales. Es decir, tener ventajas para el comunicador sería parte de su correcto desarrollo, como un buen posicionamiento profesional, mejoras en la empleabilidad y oportunidades de negocio; sin embargo, se requiere de tiempo y esfuerzo de la persona, para no perder relevancia.

La marca personal debe tener atributos relacionados con lo que esta expresa, generando la potencialización de la misma (Xie, 2013), el ejemplo más claro de este fenómeno son los atletas, quienes forjan una marca a partir de sus logros, esfuerzos o historias de superación, convirtiéndolos en una marca que en algunos casos es explotada comercialmente. (Tenorio,2021)

Esta conceptualización ha sido bien entendida en el contexto empresarial que cada vez dedica mayor esfuerzo para tener presencia en la red. Aun cuando el concepto de marca y

posicionamiento en relación a la identidad digital, tiene una larga tradición en el ámbito del *marketing* y la empresa, no deja de resultar novedoso el traslado de esta concepción, sus teorías y procedimientos al ámbito del individuo y de las instituciones, entre ellas, las educativas. (Rodríguez y Navarro, 2017)

El networking siendo una técnica profesional permitirá construir un mejor desarrollo profesional realizando conferencias, cursos, congresos, entre otros proyectos que sumen a la construcción de tu marca personal.

El branding es reconocido como administración de marca creando consideraciones en una identidad visual como el branding corporativo teniendo como referencia empresarial que buscan realizar su enfoque en la marca, el branding personal es la forma de percibir o comunicar de una persona al momento de transmitir a su audiencia.

La perspectiva institucional se apoya en estas reflexiones y tiene como objetivo el análisis del modelo de marca personal como elemento cohesionador que permita dotar a las actividades relacionadas con la reputación de un objetivo, parámetros, estructura y estrategia comunes. Se busca conocer cuál debe ser el papel de las instituciones, concretamente de las bibliotecas, en este proceso. (González, L.2018).

La ejecución y la evaluación son procesos posteriores que de ninguna manera deben abordarse sin haber profundizado minuciosamente en las dos fases anteriores. Jimenez-Morales (2016). Que se evidencian a través de estudios, sobre qué características deberían de potencializarse para crear una marca personal, que les permita sobresalir y generar recordación en los estudiantes, quienes finalmente son sus clientes. (Regalado-Ortegón, 2018).

Los espacios de la denominada web social se han convertido en un terrero prolífico de discursos y prácticas de la marca personal. Tal como sugiere la literatura sobre personal branding, el espacio de sociabilidad (convencional y digital). (Medina, C. 2021)

1.4 Formulación del Problema:

¿Por qué es importante y necesario el desarrollo de la marca personal en los estudiantes de Comunicación de la Universidad de Guayaquil desde el inicio de su formación académica?

1.5 Objetivo General

Analizar el manejo de la marca personal en los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad de Guayaquil.

1.6 Objetivos Específicos

❖ Determinar la importancia del desarrollo de la marca personal desde el inicio de la formación universitaria en los estudiantes de la carrera de Comunicación de la universidad de Guayaquil.

❖ Evaluar las estrategias y herramientas utilizadas por los estudiantes de Comunicación para desarrollar su marca personal.

❖ Comparar la percepción y la importancia de la marca personal entre estudiantes de comunicación.

❖ Examinar el impacto de la marca personal en las oportunidades laborales y la empleabilidad.

1.7 Idea a Defender

La construcción y el desarrollo de una marca personal desde el inicio de la carrera de Comunicación aumenta la percepción positiva de los perfiles de los egresados cuando tienen que enfrentar el mundo laboral, permitiendo que los empleadores tengan referencias más amplias e integrales del postulante.

1.8 Línea de Investigación Institucional / Facultad.

Sociedad Civil Derechos humanos y gestión de la comunicación

Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2 Marco Teórico:

El enfoque principal que se desea plantear es la formar de proyectar tu marca personal desde la concepción académico universitaria hasta las proyecciones profesionales y laborales, utilizando tus redes sociales como canal de trasmisión masiva de información de los valores y aptitudes profesionales , en este caso la segmentación a escoger son estudiantes de comunicación social porque es un puesto laboral que necesita el uso de redes sociales para que las empresas interesadas en un perfil como el nuestro y obtener una respuesta positiva a la hora de entrar al mundo laboral.

2.1 Marca Personal

La construcción y desarrollo de la marca personal no significa diseñar y aplicar una estrategia egocéntrica sino, más bien, la búsqueda de las características distintas de cada persona, según parámetros de autenticidad y coherencia, que se ponen al servicio de todos. (Molares, C.2020).

Es importante destacar que cuando nos referimos a personas, la marca se considera la huella de carácter moral que se deja en los demás al momento de relacionarse e interactuar (Real Academia Española, 2014). Por esta y otras razones, resulta válido y plausible asumir y practicar la combinación interconceptual entre marca y personas, tanto en un sentido estratégico como operativo.

Como puede apreciarse, la aplicación del concepto marca a las personas y su actividad permite identificar claramente dos ámbitos o dimensiones: la personal y la profesional, en ambos casos con incidencia en lo social. No obstante, como se verá más adelante, estas no deberían separarse para su análisis y gestión, porque constituyen y proyectan una entidad única, integrada y gestionable desde lo sistémico. (Sagredo, 2012)

Es posible que la persona pueda ser conocida, reconocida, memorable y elegida. Collell, (2019), no solo por lo que demuestra ser como profesional, sino también por la calidad humana que se manifiesta en sus desempeños profesionales.

En este orden de ideas, Park, E.(2020) enfatizan la importancia de la marca personal, afirmando que cualquier persona puede desarrollar una que resulte fuerte, posicionándose de maneras únicas que los separan de los demás en el contexto de la competencia por puestos de trabajo.

Esta lógica integra la dimensión interna y la proyección externa de la marca personal: impactar el entorno desde el ser y el accionar propios, esto último integrado por el comportamiento personal y el desempeño profesional, para obtener el tipo y nivel de logro que se desea y espera, tanto en una dimensión como en la otra, y en la integración de ambas. Con ello coincide. (Carrillo 2021)

2.2 Estrategias de marca

Desarrollar una estrategia de marca clara con una visión de largo plazo permite a su público objetivo identificar qué ofrece su empresa y por qué es la mejor solución del mercado, ayudando a construir relaciones duraderas y aumentar la fidelidad de los clientes.

Una estrategia de marca también conocida como estrategia de desarrollo de marca es un plan a largo plazo para lograr un conjunto de objetivos que, en última instancia, conducen al reconocimiento y la preferencia del consumidor por su marca.

- 1.Las estrategias exitosas incluyen la misión de la marca, la propuesta, el compromiso con los clientes y los métodos de comunicación.
- 2.La estrategia de marca a menudo se confunde con la suma total de su logotipo, paleta de colores o sitio web.
- 3.La estrategia de marca permite a los compradores potenciales diferenciar entre sustitutos en el mercado.
- 4.A través de estrategias efectivas de marca, estas empresas han establecido una posición clara en el mercado.

Knapton (2019) menciona que la empleabilidad es la agrupación de logros y habilidades desde la comprensión de atributos personales, que genera la posibilidad de lograr un empleo.

Las compañías se deben exigir al máximo debido a los muchos cambios que se presentan. La estrategia consiste en estar atento al cambio en todos los aspectos.

Es cómo contar tu historia para atraer a los clientes, socios, inversores, empleados y cualquier otra persona con la que tu empresa interactúa.

Es el libreto que ayuda a los usuarios a decidir si van a darle la bienvenida en sus vidas como un elemento básico, alguien que vale la pena o meramente como una molestia necesaria. Es la forma en que cada uno interactúa con tu marca. Es la impresión lo primero, último y todo entre ello. (Cutler, J.2021)

Se define a la marca como un nombre o un símbolo que, se vincula con características perceptibles y emocionales de un producto y sirve para identificarlo y diferenciarlo de la competencia, eso explica Seetharaman citado por Bonilla, A.(2020) la marca, también, se asocia con una imagen, un personaje, un sonido o un lema, la principal función de la marca es promover la decisión de compra por parte de los consumidores.

Para Chávez & Belluccia (2019) toda marca posee símbolos identificadores como el ícono, la tipografía o los colores e incluso aromas, sabores, sonidos o formas tridimensionales.

2.3 Branding personal

Personal branding se define como un proceso que tiene sus orígenes en terrenos propiamente organizacionales, como el marketing, la comunicación corporativa y el propio branding. Por lo tanto, implica la aplicación de metodologías, herramientas, técnicas y experiencias de dichas disciplinas en la gestión de los profesionales.

El principal objeto de dicha gestión es concretamente la marca personal, que de manera similar a las marcas tradicionales implica el posicionamiento, la diferenciación y los valores que una persona proyecta y construye en su entorno a través de sus interacciones, actos, uso de los medios sociales. (Del Toro, 2015)

La justificación de la presente investigación académica también se apoya en efectuar un análisis del peso que juegan las redes sociales en la construcción y desarrollo del branding personal, analizando concretamente su posible aplicación consciente entre los alumnos de la carrera de comunicación.

En una muestra de futuros creadores de marcas, cabe estudiar cual es el proceso con el que desarrollan su propia marca personal y si tienen presente el fin de orientarla próximamente al ámbito profesional.

Pérez (2012) sostiene que:

Una marca personal es la apreciación que tiene nuestro entorno de diversos atributos que nos resaltan, diferenciarnos y pueden ser tomados en cuenta por los que necesitan de nuestra ayuda.

Desarrollar una Marca Personal radica en identificar y transmitir características que nos hacen ser importantes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y dinámico. Asimismo, es hacer de nosotros de forma individual nuestra propia marca, la cual vendemos ante los demás destacando el valor del YO, formando un nivel de percepción hacia un mercado o audiencia objetivo, el cual puede ser nuestro grupo de amigos, nuestros compañeros de trabajo, una persona que nos atrae, la comunidad, el mercado laboral, posibles clientes, etc. Puede tener impacto tanto a nivel de nuestra persona, nombre o carrera profesional.

Hoy en día, todavía no existe una lista exacta que enumere los diferentes términos surgidos del concepto inicial de branding. Pero es que hay que tener en cuenta, que el branding es un proceso de creación continua, un término transformador que cada vez cuenta con una mayor aplicación dentro de distintos sectores de la sociedad. Noceda. J. (2015).

El branding ya se ha convertido en una estrategia para cualquier persona que quiera proyectarse como marca creando así el concepto de personal branding. Pero no es la única disciplina a la que se ha adaptado este término. Algunas otras son estas:

Branding corporativo: se refiere esencialmente al nivel de las organizaciones. Este tipo de branding tiene como objetivo gestionar los atributos de identidad de una organización y su comunicación con el fin de lograr una identificación, diferenciación y preferencia de la organización.

Digital Branding: este tipo de branding consiste en la gestión de la propia marca en una interfaz digital, ya sea en páginas webs como en social media.

Se podría decir que es en definitiva la experiencia del usuario, en cada aspecto de la relación entre la compañía y el usuario de la red.

Cause Branding: es una estrategia de negocios que se basa en alinear la marca de la organización a una causa caritativa o de responsabilidad social con el fin de lograr una relación más estrecha con su público y de incorporar una serie de valores corporativos como puede ser el compromiso.

Country branding: se fundamenta en la estrategia de atraer turismo y nuevos negocios a un país. Cualquier país es una marca en sí, ya que tiene las mismas cualidades y propiedades y como tal necesita de una buena táctica para realizar su gestión. (Noceda. J. 2015).

Podríamos decir que se puede entender el branding personal de Lil Zar a través de; YouTube, Instagram y Spotify, pero no queda del todo claro, ya que no todos los participantes usan las tres plataformas ya mencionadas, pero aun así algunos decían sentir buena vibra al ver sus redes y por consecuencia obtener buenos conceptos a raíz de la interacción por las redes. (Méndez. C. 2020).

El inbound marketing de atracción, es la disciplina del marketing digital encargada de atraer nuevos clientes de manera natural, y nace como respuesta a este público que busca en las redes sociales y buscadores contenidos de valor y a marcas y empresas que necesitan una relación de confianza con sus clientes potenciales que no pueden lograr a través de los canales habituales por todas las causas descritas anteriormente. (Toledano. F. 2015).

Una red social es una estructura de comunicación conformada por personas que tienen intereses y características en común que deciden voluntariamente formar parte de una comunidad . (Critikián, 2017).

Por ello, cuando nos referimos a las redes sociales como canal de comunicación, nos referimos a plataformas tecnológicas al servicio de lo que la persona viene haciendo desde siempre:

relacionarse para compartir e intercambiar sus ideas y sentimientos como ser social. (Mosquera y Bartolomé, 2014).

Las redes sociales son plataformas que, en función a su naturaleza, tienen en común proveer un espacio relacional en el que sus usuarios pueden producir, recibir y poner en contacto información, opiniones, imágenes, o cualquier otro contenido comunicativo que les signifique valor. Así, comprender la naturaleza de las redes sociales significa concebirlas como un espacio o plataforma comunicativa de carácter interactivo dónde la conversación se genera en virtud del compartir y no de la sola presencia pasiva de usuarios (Rodrigo, García y Martín, 2011).

López-Rúa (2016) señala que las personas utilizan las redes sociales con la finalidad de satisfacer determinadas necesidades funcionales como obtener información, realizar transacciones, hacer consultas, revisar noticias de interés o simplemente para entretenerse.

Aunque esta conceptualización suele confundirse con la imagen personal o pública de un individuo, la marca personal es sin duda un concepto mucho más avanzado. Esto se debe a que es una herramienta de comunicación estratégica que comunica sistemáticamente con la sociedad utilizando diversos elementos. apuntar.

Sin planificación de marca, inevitablemente tendrás una sola persona trabajando en la imagen, es decir, en el exterior del packaging (perfumes, ropa, zapatos, coches) y los objetivos estratégicos. Concepto, se esfuerza. Posiciónese para aprovechar el poder de persuasión de su mercado, audiencia y prospectos.

Las relaciones interpersonales y la velocidad del desarrollo de las relaciones. Su función principal es crear una comunidad de usuarios conectados. Esta tecnología ofrece flexibilidad, facilidad de uso y bajos costos operativos.

Las redes sociales son importantes. Fortalecer los vínculos entre personas y empresas y estructuras sociales existentes Bustos y Ruiz del Olmo, (2016); Fuchs, (2008). Además, para promover el desarrollo de su marca personal que resuena fácilmente con su audiencia. La

interacción es central el proceso de comunicación que ofrecen las redes sociales; Porque es creado por intereses comunes para que construya una red para promover el conocimiento y la promoción de su marca personal y red de comunicación de seguidores (Rodriguez, D. 2021).

Personal branding se define como un proceso que tiene sus orígenes en terrenos propiamente organizacionales, como el marketing, la comunicación corporativa y el propio branding. Por lo tanto, implica la aplicación de metodologías, herramientas, técnicas y experiencias de dichas disciplinas en la gestión de los profesionales. El principal objeto de dicha gestión es concretamente la marca personal, que de manera similar a las marcas tradicionales implica el posicionamiento, la diferenciación y los valores que una persona proyecta y construye en su entorno a través de sus interacciones, actos, uso de los medios sociales (Del Toro, 2015)

2.4 Marketing Personal

El concepto de marketing personal incluye estrategia empresarial, marca personal y comunicación. Se puede utilizar tanto para grandes como para pequeñas empresas. El propósito del marketing personal es resaltar y promocionar sus servicios o productos entre sus competidores utilizando diversas herramientas.

El principal objetivo del marketing personal es posicionar tu marca a través de diversas estrategias de venta. Para ello, es importante crear un plan de marketing para entender qué imagen quieres transmitir a los demás y cómo quieres posicionar tu marca, qué valores quieres enfatizar para diferenciarte de tus competidores, etc.

Si estás pensando en implementar una estrategia de marketing personalizada, lo primero que debes hacer es definir tus objetivos.

1. Público objetivo:

Con tus objetivos en mente, podrás elegir tu público objetivo para guiar tu estrategia de marketing.

2. Imagen:

Es importante crear una imagen que refleje los valores y elementos centrales de su empresa

3. Mensaje principal:

Dependiendo de tus objetivos, desarrolla un mensaje claro y conciso que te diferencie de los demás.

4.Lema:

utilizar una frase breve y representativa de la empresa ayuda a su público objetivo a identificarla rápidamente. A través de los demás elementos que crees, descubrirás estos valores distintos que te servirán como guía para desarrollar un eslogan diferenciado.

La empleabilidad se define como la posibilidad que tiene un individuo de conseguir un trabajo de acuerdo a sus competencias conductuales dentro del mercado laboral, donde se involucra la disponibilidad para el trabajo. Pérez Porto, (2020)

Dimensiones:

- Competencias Conductuales
- Mercado laboral

Es una herramienta de proyección personal como parte de la gestión de carácter personal con el objetivo de prestar un servicio. Parra, (2021).

Dimensiones:

- Proyección personal
- Gestión personal

Ponce & Valencia (2019) en su trabajo investigativo titulado: “Marketing personal y su relación con la empleabilidad de los egresados de la UNSAAC”. Donde tuvo como objetivo realizar la determinación del marketing personal y su relación con la empleabilidad de los egresados de la UNSAAC (Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco).

La presente investigación desarrolló su metodología bajo el tipo correlacional, no experimental de corte transaccional con un método hipotético deductivo.

Considerando a una muestra representativa de 53 egresados de la escuela de Administración a quienes se aplicó un instrumento de cuestionario. Los resultados evidenciaron que el marketing personal tiene relación directa y significativa con la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional en mención, en vista de que la proyección personal de los

egresados desarrolla un factor determinante en los egresados como la inteligencia emocional de acuerdo a la efectiva comunicación, el cual tiene un alto impacto en la aceptación del empleo para un puesto de trabajo específico (Gutiérrez, E 2023).

“El marketing consta de un proceso social de personas que obtienen lo que necesitan y desean en el ámbito personal a través del intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”(Kotler & Keller, 2012).

2.5 Teoría de medios digitales

La hipótesis de estudio de referencia y de propuesta que se desarrolla es que se puede asumir que la activación digital como método de interacción política, fue desarrollado por la profesión. Un entorno de comunicación caracterizado por la convergencia y divergencia social, ya no es una práctica periférica fuera del flujo y la circulación. Las tecnologías digitales tienen el poder de cambiar la forma en que la sociedad se comunica y brindar nuevas oportunidades de conocimiento.

Las actividades que desarrolla el usuario en el proceso académico, investigación, profesional en la contemporaneidad muestra el uso frecuente de las competencias digitales, en ese sentido es necesario describir estas competencias. Las capacidades y habilidades en el contexto digital están constituidas en cinco áreas que persiguen diferentes objetivos y contextos de aplicación, a continuación, se particulariza cada una de estas áreas. (Vargas. 2019)

Tal como lo menciona Arrieta y Rubio (2023) mediante; imágenes, videos, audio y animaciones, se han abierto nuevas posibilidades dentro de todo ámbito ya sea educativo o laboral lo que se ha convertido una parte integral enfocando las siguientes características: Son una combinación de textos, sonidos, animaciones y videos que llega a los educandos por computadora o diferentes medios electrónicos con la finalidad de conservar un dinamismo diferente al tradicional Los formatos multimedia suelen ser interactivos, lo que significa que permiten la participación y respuesta del usuario, donde se puede incluir elementos como botones, enlaces, menús despegables y controles deslizantes, lo que facilita la navegación y la exploración de contenido.(p. 19)

Como lo menciona Renedo (2019) el periodismo participativo busca incluir contribuciones de la ciudadanía en los medios tradicionales, a través de fórmulas de integración. Puede describirse como la interacción entre el periodismo y los usuarios, con el objetivo de fortalecer los procesos democráticos, por ejemplo, busca fomentar el compromiso y la participación de los ciudadanos en dichos procesos utilizan estrategias que permiten escuchar a la audiencia y, de esta manera, reforzar la democracia. (p. 15)

Como señala Navarro (2020) el ciberperiodismo se define como una forma de comunicación que tiene como objetivo fundamental cumplir con la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y sobre todo difundir contenidos periodísticos que proporciona información y orienta a los ciudadanos. (p. 133)

Bajaña, B. (2018) En uno de los aportes de su proyecto final titulado Medios Digitales, Responsabilidad Social e Impacto En La Opinión Pública de los Babahoyenses sustenta que: Actualmente se ha evidenciado el impacto que traído consigo el avance de la era tecnológica y la disposición que se le da al fácil acceso de contenido informativo en redes al instante, no obstante, dicha información no es revisada al momento de ser compartida, quienes lo hacen no son conscientes de lo que pueden causar al no realizar la acción, pues el objetivo del acceso rápido no es solo de informar al público, sino que al mismo tiempo el usuario aprenda el manejo que estas llevan a cabo (p.7).

Martínez, A. (2019) según los estudios realizados en base a La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online concluyen que: El periodismo tendrá que considerar que la nueva era digital si desea captar la atención del público, la calidad de la información publicada en los medios digitales tiene que ser la correcta, para así propiciar una buena comunicación y que los receptores al momento que encontrar un contenido en el medio a través de las redes sociales puedan lograr una comunicación efectiva y no causar desinformación (p.26).

Majino, C (2019) En su investigación titulada Estrategias de Comunicación Digital y su Impacto en el Consumidor determina que las redes sociales en el ámbito de los medios de comunicación virtual se han convertido ente comunicativo: La adaptación de los medios de

comunicación a las redes sociales han sido consecuencia de la evolución de la convergencia digital, donde una de las características de esto es que la relación que existe entre los sitios que proporcionan contenidos y el receptor es cercana. Puesto a que con solo realizar una búsqueda en estas plataformas se puede mantener contacto, adquirir información y compartirla, para que así se pueda obtener intereses comunes, gracias al mundo virtual (p.46).

Los medios de comunicación digital son herramientas que han ayudado y dado facilidad a la difusión de información. Sierra y Silva (2019) mencionan que: La aparición de los medios digitales proviene de la evolución de las llamadas Tecnologías de la información, en las que están implícitas alternativas para la difusión y la comodidad de encontrar datos o contenidos de nuevos acontecimientos comunicativos (p.31).

Los consumidores de hoy y del mañana se inclinarán más por estar online con su entorno y esa será su manera de vivir y consumir. Actualmente, la respuesta ante algo que se busca es exclamar: ¡lo voy a buscar en internet!, mañana podría ser algo más sofisticado que esta herramienta que cambió la manera de relacionarse y, por supuesto, de comprar (Silva, 2021)

2.1.4 Formación Universitaria

Se le puede llamar Formación universitaria al conjunto de actitudes ideológicas, políticas y reivindicativas de los estudiantes en el contexto de la vida universitaria insertada de forma directa o indirecta, en el desarrollo de la vida nacional. A lo largo de la vida universitaria, los estudiantes han sido el centro de la atención, el objeto en sí de la actividad académica, científica e investigativa. (Tamayo Verdezoto, Jhonny, 2017).

Así, la universidad adquiere un papel activo en la sociedad al englobar tres esferas: la primera representada por la docencia y la formación de personal; la segunda, por la investigación; y la tercera, por la conexión con la sociedad y sus problemáticas a través de la transferencia y aplicación del conocimiento. (Dutrénit y Núñez, 2017)

Complementariamente, el modelo educativo sustentado en la visión emergente se halla encuadrado en seis aspectos:

- a) interés en la cooperación e interacción que facilita la enseñanza y el aprendizaje;
- b) aprendizaje activo, vinculado al proceso de toma de decisiones y la conformación de un pensamiento estratégico;
- c) gestación de entornos para el aprendizaje práctico;
- d) empleo de herramientas de tecnologías de información y comunicación (TIC), orientadas al acceso, creación y difusión de conocimiento;
- e) aprendizaje de competencias encauzadas a la solución de problemas
- f) evaluación sobre la adquisición de conocimientos integrales en los ámbitos teórico y empírico, que implica además un continuo proceso de revisión y retroalimentación para una mejora sostenible .(De la Iglesia, 2019)

Las universidades tienen un triple papel como centros del conocimiento. Tienen el deber de enseñar, esto es, transmitir desde sus departamentos, y sus centros, el proceso académico, formando con ello a profesionales preparados. También, tienen la obligación de buscar, de investigar, de conocer y dar respuesta al entorno que les rodea, a través de la investigación básica y aplicada. Por último, es su función fundamental, la de transferir esos conocimientos más allá de las aulas, llegar con su saber y sus hallazgos científicos a la sociedad, en general. Ahora bien, a estas tres funciones se une otra misión fundamental como es la de difusión. Parejo, (Martín-Pena, y Pinto-Zúñiga, 2016).

La transformación intencional y continua es el objetivo de la innovación educativa, luchando por la singularidad para evolucionar, la educación debe llegar a su conclusión. Para lograr el éxito, uno debe adaptarse a las circunstancias siempre cambiantes. Para obtener resultados óptimos, la clave es prestar atención a las siguientes pautas. me refiero a más independientemente del alcance del profesor. Una persona profesional debe practicarlos.

Estrategias y recursos didácticos adecuados permite a los estudiantes asimilar transferencia de conocimiento a través de la reflexión crítica.

Los estudiantes esperan un "ambiente" durante el proceso de enseñanza y aprendizaje, "educación relevante" "centrada en el estudiante"; todo un entorno de aprendizaje dinámico e interactivo donde los estudiantes fomentamos la participación activa y el aprendizaje independiente. Además, esperan "competencia docente" y "énfasis docente". Cuando se trata de actividades extracurriculares, los estudiantes esperan comodidad. "Acceder y participar en actividades" y "socializar y descansar".

El estudiante espera participar en deportes o arte, no es difícil involucrarse y ser parte de un equipo. Por lo tanto, esperan que estas actividades desarrollen relaciones interpersonales. Relajación y alivio del estrés ayude al estudiante a completar la tarea, principalmente "orientación íntima", "experiencia educativa dinámica", "Proceso claro y eficiente", así como "actividades extraescolares" y "acceso a los recursos". No me estaba ayudando a terminar mis estudios. Si los estudiantes se van y se gradúan, tendrán esperanza para sí mismos. "Actitud y actitud personal", "Realizar todas las actividades asignadas" y experiencia de "estudio personal".

Además, la mayor esperanza de los estudiantes durante su vida universitaria es se presenta como "Preparación para el mundo del trabajo y la sociedad" y "Graduación". Para alcanzar el objetivo final y lograrlo, los estudiantes deben estar "completamente preparados" y "capacitados". En "Educación", "Competencia Educativa" y "Educación" voluntario".

Existen diferencias en este sentido según el sector educativo público y personal. El primero espera principalmente el periodo universitario la mayoría de los estudiantes tienen un "acento educativo".

Aquellos que provienen de un entorno de educación privada dan más prioridad al estudio. Centrarse en la enseñanza, comprender buenos métodos de enseñanza, la atención se centra en el conocimiento, qué aprender y qué se requiere de ellos, se espera todo de ellos.

Universidad sin interés en estudiar. En caso de cambio, se dará prioridad a los estudiantes de educación privada.

La educación universitaria no se trata sólo de educar y orientar a los estudiantes en una profesión o darles formas y métodos para que sepan construirla, sino que también incluye todos los demás aspectos del comportamiento humano. No hay razón para negar que los estudiantes sean seres sociales que vivan en una sociedad en la que deben dialogar. El conocimiento profesional por sí solo no tiene valor.

La creatividad de los programas universitarios puede cuestionarse porque está vinculada al deseo de elevar los estándares educativos. Este es un incentivo no sólo para dejar de discutir para tomar una decisión, hacer una pausa antes de tomar una decisión, posponer un problema para su resolución o evacuación, sino también para seguir buscando nuevos conocimientos. O de su confirmación.

La creatividad y el pensamiento creativo también están fundamentalmente relacionados con la resolución de problemas. Porque las respuestas no siempre son fáciles. Los profesores deben considerar el nivel de creatividad que los estudiantes pueden demostrar al crear problemas para que los resuelvan. También se deben considerar los detalles del problema y de los estudiantes para hacerlo accesible y animarlos a encontrar una solución. De lo contrario, puede frustrar a los estudiantes y resultar contraproducente.

En el campo de la educación, es importante recordar que la tarea de resolución de problemas de una persona es continua y no termina con descubrir o explicar algo, llegar a una conclusión o resolverlo. Creía que sólo había una manera de llegar a ellos, sólo una respuesta. La resolución de problemas juega un papel en la determinación de ideas para la enseñanza y tareas.

Los artículos, principalmente de América Latina, pretenden abordar las dificultades que encuentran los estudiantes universitarios en la comprensión de textos académicos relacionados con las materias que cursan. Los textos académicos requieren una comprensión especial que se desarrolla durante la educación superior. Sin él, será difícil aprender a escribir y utilizar estrategias. (Castro, Domínguez y Nava. 2020).

Según los resultados de los últimos años. Estrategia a través del pensamiento complejo que se implementó para los estudiantes después de revisar todos los estudios, demostró que cada proyecto colabora entre sí una de las estrategias es fomentar el diálogo entre ellos, materias curriculares que producen educación de alta calidad la motivación. La mayoría de los estudios utilizan estrategias efectivas, resolviendo problemas relevantes porque en realidad tiene un impacto positivo en el proceso, estilos de enseñanza-aprendizaje y pensamiento.

Profesores y estudiantes en última instancia, todo se reduce a la mentalidad general, tendencias en el uso de las tecnologías de la información y como estrategia de intervención utiliza sesiones para diseñar herramientas que utilice Internet con fines virtuales y de investigación. a través de todo lo anterior es para profesores universitarios en la materia. El entrenamiento físico es de gran interés para nosotros así es como implementas tu estrategia de la aplicación del estudio se limita al campo de gestión y formación.

La labor docente ha experimentado una serie de innovaciones que intentan incorporar a la formación universitaria la dimensión emocional y los valores. Torre y Tejada,(2006). El servicio orientado hacia esa dimensión, es una innovación que ha llegado a los centros educativos tras otras novedades destacables como la didáctica de los escritos (ensayos) realizados por alumnos, los seminarios especializados y las simulaciones (informáticas y vivenciales).

Incide, en concreto, en la convicción de que la docencia no puede limitarse a formar a alumnos encerrados en un aula. Rodríguez y Tiana, (2015). La docencia también requiere abrir la puerta y salir para que el alumnado pueda contribuir en necesidades del entorno y pueda ayudar así a fortalecer el compromiso vital. Al mismo tiempo, trabajar con aprendizaje y servicio mejora el compromiso vital del profesorado.

Se crea una estructura de trabajo en la que el cuerpo docente, en un mestizaje entre estudiante, profesor y agentes sociales externos, se siente más comprometido con los alumnos, ya que la actividad que estos desempeñan tiene una repercusión social al relacionarse con el entorno como lo harían en un contexto profesional. (Sánchez. L. 2021).

La redacción es una forma eficaz de alcanzar acuerdos importantes. La metodología de trabajo suele incluir objetivos para lograr un efecto positivo en algunos ambientes comunitarios. La atención primaria es un servicio educativo que combina enseñanza y aprendizaje. Servicio comunitario con un solo proyecto para educar a los participantes operan según las necesidades específicas de mejora del medio ambiente. Mendía, (2012). Herramientas educativas con beneficios sociales que permiten mejorar el aprendizaje, la participación y desarrollo de habilidades básicas y horizontales.

2.6 Universidad de Guayaquil

La Universidad de Guayaquil, conocida coloquialmente como la Estatal, es una universidad pública localizada en la ciudad de Guayaquil en la República del Ecuador. Es la universidad más grande del país y la más antigua de la ciudad, además de tener seis extensiones universitarias en varias partes del país. (Universidad de Guayaquil [UG]). Es también considerada como una de las universidades con mayor injerencia en la vida política nacional. Es cotidiano presenciar manifestaciones y marchas por parte de los estudiantes, que incluso, en ciertas ocasiones, llegan a sostener enfrentamientos con las fuerzas del orden. En la actualidad está afiliada al Consejo Nacional de Educación Superior. (UG)

La Universidad de Guayaquil es persona jurídica de derecho público, goza de autonomía académica y administrativa y propende a obtener la económica. Se rige por la Constitución, Ley de Educación Superior, Leyes de la República y el presente Estatuto. Su domicilio es la ciudad de Guayaquil. Su representante legal es el Rector. Estatuto Orgánico de la Universidad de Guayaquil (2011).

La Universidad de Guayaquil es un centro del saber que genera, difunde y aplica el conocimiento, habilidades y destrezas, con valores morales, étnicos y cívicos, a través de la docencia, investigación y vinculación con la colectividad, promoviendo el progreso, crecimiento y desarrollo sustentable del país. Estatuto Orgánico de la Universidad de Guayaquil (2011).

2.7 Facultad de Comunicación Social (FACSOS)

La FACSOS es una facultad que pertenece a la Universidad de Guayaquil hace 30 años, formando profesionalmente a estudiantes de todo el Ecuador. En esta facultad no solo ofrece sus estudios en la carrera de comunicación social, también se relaciona con Hotelería y turismo, publicidad y mercadotecnia y Diseño Gráfico.

“En todos estos años de existencia, la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social ha recogido el afán intelectual de la comunidad, cultivando el pluralismo, la tolerancia, el espíritu crítico y la excelencia académica que hacen de sus aulas, verdaderos laboratorios, talleres y espacios abiertos a la diversidad de opciones que ofrece”. Menciono el Lcdo. Llerena Alfredo, coordinador académico general.

El primer curso gratuito de periodismo se ofreció en 1944 en la Universidad Central del Ecuador, dirigido por el profesor Emilio García Silva. El 8 de marzo de 1945 la Asamblea Constituyente aprobó la creación de escuelas de periodismo en la Universidad de Guayaquil y la Universidad de Quito. La ley entró en vigor el 22 de junio de 1945, con la publicación del Diario Oficial núm. 2610 pág.315 H. Consejo Universitario de la Universidad de Guayaquil, Rector Dr. José Miguel García Moreno por recomendación del Decano de la Facultad de Filosofía, Profesor. Francisco Huerta Rendón decidió organizar una Escuela de Periodismo y nombró al Dr. Abel Romeo Castillo como su primer director. En 1965, h. La junta escolar aprobó el cambio de nombre de la Facultad de Ciencias de la Información. En 1967 se transformó en la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, adscrita al Rectorado de la Universidad de Guayaquil. El 4 de noviembre de 1980, el Consejo de la H. Universidad aprobó la creación de la Escuela de Comunicación Social y encomendó el cargo de decano al profesor titular Dr. Abel Romeo Castillo.

En abril de 1981, se celebró la primera reunión del personal docente para elegir a H. como miembro de la junta y nombrar al Dr. como decano. Gamboa, donde dirige Zelaya. El trabajo que podrían presentar al momento de ejercer al mundo laboral en medios de comunicación, los requisitos de contratación se cree que son cada vez mayores, las empresas necesitan profesionales bien formados e interculturalmente competentes.

En términos de periodismo, la tecnología sorprende a muchos sistemas, inconsciente del progreso. El periodismo sin darse cuenta que a los avances que se ha visto sumido, han hecho que la autoridad académica este en un laberinto.

El proyecto es de gran importancia social como valor añadido se menciona el Ciberperiodismo o periodismo Online. Nuevas herramientas digitales, lo que nos brinda la tecnología actual poniéndose en las manos de los estudiantes, mejorando el periodismo tradicional nuevas herramientas digitales.

2.7.1.1 Carrera de comunicación

La carrera Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social es una de las Carreras Universitarias de Comunicación que imparte la Universidad de Guayaquil. El título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social es el título que otorga la Universidad de Guayaquil para la carrera de Licenciatura en Comunicación.

Como futuros periodistas provenientes de nuestra escuela de Comunicación, la sociedad FACSO se considera que necesita nuevos conocimientos, he aquí porque el proyecto de investigación hizo pensar en los problemas y preocupaciones existentes de los estudiantes.

En su formación como futuros comunicadores se supone que depende de su malla curricular, cada materia debe mantener un propósito y objetivo más allá de aprender nuevas técnicas y conocimientos en la industria, la interrogante es si los estudiantes consideran necesario la cantidad de materias para la formación en su profesionalidad. Por ese motivo a continuación mostraremos la malla curricular que actualmente forma parte de la carrera de comunicación en la FACSO.

Tabla. 1 Malla Curricular de la carrera de comunicación en la FACSO

Primer semestre	- Comunicación visual
	- Matemáticas
	- Comunicación, cultura y sociedad
	- Epistemología de la comunicación

	<ul style="list-style-type: none"> - Herramienta digital I - Democracia, ciudadanía y globalización - Herramientas Digitales I - Democracia, ciudadanía y globalización - Lenguaje y comunicación
Segundo Semestre	<ul style="list-style-type: none"> - Psicología de la comunicación - Técnicas de expresión oral para medios - Géneros periodísticos I - Edición Audiovisual - Lenguaje y comunicación - Herramientas Digitales II - Metodología de la investigación I
Tercer semestre	<ul style="list-style-type: none"> - Semiótica - Sociología de la comunicación - Teoría y técnicas del sonido - Géneros periodísticos II - Geopolítica - Herramientas digitales III
Cuarto semestre	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencias de las tecnologías de la información y de la comunicación - Estadística II - Periodismo digital - Periodismo de investigación - Creación de guiones - Derecho a la comunicación
Quinto semestre	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografía y narrativa audiovisual - Producción periodística - Comunicación multimedia

	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación de la comunicación - Comunicación intercultural - Metodología de la investigación II
Sexto semestre	<ul style="list-style-type: none"> - Producción radiofónica I - Producción de televiso I - Periodismo deportivo - Comunicación política
Séptimo semestre	<ul style="list-style-type: none"> - Periodismo de opinión - Producción radiofónica II - Producción de televisión II - Cinematografía I - Emprendimiento e innovación
Octavo semestre	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad y mercadotecnia - Administración de empresas de comunicación - Cinematografía II - Comunicación organizacional - Elaboración de proyecto
Noveno Semestre	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones publicas - Proyectos de empresas de comunicación - Comunicación estratégica para crisis - Política y organismos internacionales - Trabajo de titulación

Nota: en esta tabla se muestra las materias de todos los semestres de la carrera de comunicación en la FACSO

Fuente: Perfil ocupacional de la Universidad de Guayaquil

Elaborado por: Villacres, K (2024)

Análisis: El desarrollo complementario e integral de la malla curricular de la carrera de comunicación social es necesario para la formación del estudiante sin embargo solo 7 de las 54 materias se acercan de manera superficial a lo que es el desarrollo y aplicación de la imagen y

marca personal en el estudiante universitario, En tiempos de globalización es de vital importancia mostrarse al mundo laboral a través del desarrollo constante de su imagen como profesional y su presencia en las redes sociales para poder perfilarse como un candidato idóneo a la hora de buscar un puesto de trabajo, entre estas asignaturas tenemos Comunicación Visual, Herramientas Digitales, Técnicas de Expresión Oral para medios, Herramientas Digitales, Tendencias de las tecnologías de la información y la comunicación, Publicidad y Mercadotecnia, Relaciones Publicas.

De las 7 materias de estudio en la Malla Curricular en los 9 semestres que forman la carrera de comunicación ninguna de estas materias tiene una estructura de catedra direccionada para el desarrollo y aplicación de la imagen o marca personal.

Perfil Profesional

El nuevo comunicador social deberá tomar como referente el escenario tan novedoso que se le presenta para insertarse y poder contribuir al desarrollo con éxito en la planificación y ejecución de soluciones a los problemas enmarcados con la Comunicación Social.

Este comunicador social basará su actuación en los campos del Periodismo, Comunicación Comunitaria, Comunicación, Política, Comunicación Organizacional e Institucional, Comunicación Multimedia y la Investigación demostrando pertinencia, ética, en la aplicación de sus conocimientos logrando una gestión acorde a lo requerido por el escenario laboral, social, cultural y comunitario que se verá reflejado en el desarrollo local, nacional, regional y global.

El desempeño de este comunicador social, permitirá mediar en los conflictos sociales existentes demostrando buen dominio de la problemática, alineados con las políticas públicas enmarcadas en la concepción del Buen Vivir. (Portal universitario “UG”)

Perfil Ocupacional

Las esferas laborales donde el comunicador social se podrá desempeñar pueden ser:

- Medios de comunicación públicos, privados, comunitarios y ONG’s, en medios impresos y digitales.

- Medios de comunicación televisivos públicos, privados, comunitarios y ONG's.
 - Medios de comunicación radiales públicos, privados, comunitarios y ONG's.
 - Medios de comunicación en internet públicos, privados, comunitarios y ONG's.
 - Direcciones o departamentos de Comunicación en instituciones públicas, privadas, comunitarias y ONG's.
 - Community managers en instituciones públicas, privadas y ONG's.
 - Organizaciones políticas, culturales y religiosas, entre otras.
 - Prestación de servicios profesionales bajo la modalidad "Freelance".
 - Productor diseñador de contenidos comunicacionales.
 - Realización de cine y documentales.
 - Observatorio de medios, estudios de opinión pública.
 - Centros de investigación de Comunicación.
 - Instituciones de educación básica, media y superior.
- .(Portal universitario "UG")

2.2 Marco Legal

2.3 REGLAMENTO CONFORMACION DE REDES DEL SISTEMA DE EDUCACION SUPERIOR

Art. 6.- Redes académicas. - Las redes académicas son aquellas que se conforman para la formación técnica superior o tecnológica superior y equivalentes, de grado y/o posgrado, la investigación, la vinculación con la sociedad, la ejecución de carreras y programas, la educación continua, la innovación tecnológica, el diseño e implementación de programas y desarrollos, y la movilidad académica de estudiantes y del personal académico, orientadas a favorecer la calidad de la educación superior.

Art. 9.- Redes de innovación social. - Las redes de innovación social son aquellas orientados al aprovechamiento efectivo de los resultados de investigaciones, ideas creativas o tecnologías, con el fin de crear y desarrollar emprendimientos innovadores, transferencia de tecnología o sus equivalentes.

Art. 42. - Libre ejercicio de la comunicación. - Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social.

Art. 2.- Contenidos en internet. - Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

Art. 3.- Medios en internet. - Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.

Art. 4.- Actividad comunicacional. - Para efectos regulatorios, se entenderá por actividad comunicacional exclusivamente a aquellas actividades que realizan los medios de comunicación social definidos como tales en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 5.- Actividades conexas. - En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a las siguientes normas:

1. Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales.

2. Las empresas de medias impresos podrán realizar actividades de edición, impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos.

3. Las empresas que hayan obtenido una autorización para prestar servicios de audio y vídeo por suscripción, cuya red de transición e infraestructura permita la convergencia tecnológica para ofertar otros servicios de telecomunicaciones, podrán solicitar y obtener de la autoridad de telecomunicaciones a otros títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones

4. Los servicios de audio y video por suscripción que cuenten con la autorización para la operación de un canal local para generación de contenidos, serán considerados como medios de comunicación social.

Art. 10.- Protección de derechos de propiedad intelectual de contenidos comunicacionales. - La propiedad intelectual y los derechos patrimoniales de los contenidos comunicacionales audiovisuales e impresos que se difunden a través de las medias de comunicación y los medias en internet, le pertenecen a la persona natural o jurídica que tenga la responsabilidad legal en la producción y comercialización de tales contenidos.

La propiedad intelectual, los derechos patrimoniales y explotación comercial de los contenidos comunicacionales audiovisuales e impresos se realizarán con las mismas reglas que establece la Ley de Propiedad Intelectual para la creación intelectual destinada a fines comerciales.

Art. 18.- Programación de contenidos en servicios de audio y video por suscripción. - Los sistemas de audio y video, deberán implementar mecanismos efectivos para que el usuario cuente con la información suficiente referente al contenido de la programación a fin de garantizar el ejercicio de sus derechos a la comunicación.

Art. 44.- Anunciante. - Anunciante es la empresa, entidad o individuo en cuyo interés o beneficio se realiza la publicidad.

Art. 45.- Agencia de publicidad. - Las agencias de publicidad son sociedades legalmente constituidas en el Ecuador, con personería jurídica, que en el ejercicio de su actividad profesional ofrece a sus clientes, entre otros, los siguientes servicios:

1. Estrategias creativas y desarrollo de la creatividad.
2. Elaboración de artes para publicación en medios masivos o impresión.
3. Producción audiovisual electrónica y de empresas.
4. Colocación de pauta en medios de comunicación.
5. Asesoría de imagen, mercado y mercadeo.
6. Planificación de proyectos publicitarios.

Art. 46.- Productores de publicidad. - Son productores de publicidad todas las personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a la preproducción, producción, rodaje y postproducción de la publicidad.

2.4 REDES DEL SISTEMA DE EDUCACION SUPERIOR Y DEL SISTEMA NACIONAL CIENCIA, TECNOLOGIA, INNOVACION, SABERES ANCESTRALES

Art. 3.- Definición. - Las redes sociales son formas asociativas relacionadas con actividades de la economía social de los conocimientos, creatividad y la innovación; que tienen como finalidad incentivar la circulación y transferencia nacional y regional de los conocimientos y tecnologías disponibles, para acrecentarlos desde la práctica de la complementariedad y solidaridad.

Art. 4.- Conformación de redes. - Las redes podrán conformarse por los siguientes actores:

- a) Gobiernos autónomos descentralizados en el ámbito de sus competencias
- b) Instituciones de educación superior, públicas y particulares

- c) Entidades de investigación científica
- d) Academias de ciencias
- e) Personas naturales, jurídicas y otro tipo de asociaciones relacionadas con actividades de la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación, en todos los sectores de la economía, incluyendo al sector socio productivo y al sector de la economía popular y solidaria
- f) Comunidades, pueblos, y nacionalidades indígenas, a través de sus aportes en el ámbito de los saberes

Art. 5.- Clases de redes. - Las redes del Sistema de Educación Superior y del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, se clasifican de la siguiente manera:

1. Redes Académicas.
2. Redes Culturales.
3. Redes de Investigación.
4. Redes de Innovación Social.

Art. 6.- Redes académicas. - Las redes académicas son aquellas que se conforman para la formación técnica superior o tecnológica superior y equivalentes, de grado y/o posgrado, la investigación, la vinculación con la sociedad, la ejecución de carreras y programas, la educación continua, la innovación tecnológica, el diseño e implementación de programas y desarrollos, y la movilidad académica de estudiantes y del personal académico, orientadas a favorecer la calidad de la educación superior.

Art. 7.- Redes culturales. - Las redes culturales son aquellas que fomentan el fortalecimiento de las diversidades culturales, los conocimientos tradicionales, y la promoción de espacios de concertación y acción intersectorial.

Art. 8.- Redes de investigación. - Las redes de investigación son aquellas encaminadas a obtener resultados orientados al incremento de la productividad, la diversificación productiva, la satisfacción de necesidades o al efectivo ejercicio de los derechos de las personas, las comunidades, los pueblos, las nacionalidades y de la naturaleza.

Art. 9.- Redes de innovación social. - Las redes de innovación social son aquellas orientados al aprovechamiento efectivo de los resultados de investigaciones, ideas creativas o tecnologías, con el fin de crear y desarrollar emprendimientos innovadores, transferencia de tecnología o sus equivalentes.

Ley orgánica de comunicación

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Nota: Artículo reformado por artículo 3 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019.

Art. 44.1.- Sistema de comunicación social. Es el conjunto articulado de personas naturales o jurídicas que voluntaria y sistemáticamente intercambian información, a través de los medios impresos o servicios de radio, televisión, audio y vídeo por suscripción, aptos para transmitir, divulgar, difundir o propagar, en forma estable y periódica, textos, sonidos o imágenes destinados a la población.

Nota: Artículo agregado por artículo 31 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019.

Estatuto Orgánico de la UG

Art. 4.- La Universidad de Guayaquil tiene los siguientes fines:

- a) La formación de personal altamente calificado, de acuerdo a las necesidades presentes y futuras del país, capaz de contribuir, en forma innovadora, a la solución de sus problemas y a la creación de una nueva sociedad justa y solidaria, con capacidad para decidir sobre su propio destino;
- b) La afirmación y desarrollo de los valores fundamentales de la nación y el hombre ecuatorianos; creando conciencia cívica orientada a la participación democrática en la solución de la problemática económico-social y en la toma de decisiones;
- c) La orientación de las políticas culturales especialmente científico-tecnológicas que permitan la defensa, conservación, transmisión, difusión y desarrollo del patrimonio cultural nacional y universal;
- d) El fortalecimiento de la capacidad nacional de asimilar y crear ciencia y tecnología para ponerlas al servicio del pueblo ecuatoriano y sus afanes de progreso;
- e) La contribución a la formación de un hombre ecuatoriano capaz de transformar la estructura social en beneficio de las mayorías nacionales;

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación: (cuantitativo, cualitativo o mixto)

La investigación que se presentará en este campo de investigación será mixta, por medio de encuestas se busca plantear el efecto de la creación de su marca personal por aplicación de las redes sociales, en la preparación académica de los estudiantes de comunicación de la FACSO, siendo así un método cuantitativo, mientras tanto, en el método cualitativo se desea analizar la influencia que conlleva esta creación de su marca al momento de impulsarse hacia el mundo laboral.

3.2 Alcance de la investigación: (Exploratorio, descriptivo o correlacional)

El enfoque de la investigación es descriptivo ya que se describirá la preparación académica de los estudiantes de comunicación de la FACSO y de esta manera, mostrar la importancia de crear su marca personal. Así mismo, se realizará el análisis al docente si consideran importante este método de preparación universitaria como marca personal.

De esta manera también se considera el método de investigación exploratorio, debido a que se desea mostrar la importancia de la creación de marca personal académica al momento de ejercer hacia el mundo laboral.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Para la elaboración de esta investigación se ocupa aplicar como método para la recolección de datos la encuesta y entrevista.

Se encuesta a los estudiantes de la carrera de Comunicación de la FACSO con el método de encuestas en Google forms para determinar si consideran importante la creación de su marca personal desde el inicio de su formación universitaria, así mismo, la entrevista con especialistas se realiza a un docente, periodista y asesor de imagen.

3.4 Población y muestra

Para la elaboración de la muestra se debe determinar la población que se va a dirigir las preguntas conformadas por ítems que comparte distintas propuestas como prototipo representativo. El muestreo no probabilístico por conveniencia, muestra intencional escogido como población es del 5to semestre de la carrera de comunicación en la FACSO con una cantidad de 220 alumnos, tomando una muestra de 40 estudiantes encuestados, por el motivo que están en clases virtuales y fueron pocos los interesados en responder la encuesta.

Las técnicas de investigación que aplicaremos en esta investigación para recopilar datos en este análisis es el método científico inductivo que obtiene resultados generales, se trata de distinguir los pasos esenciales para el estudio de los hechos, la ramificación deductiva sobre los hechos permitiendo llegar a un contraste. El método científico deductivo conformando uno de los principios generales ya conocidos recurriendo a la comprobación y demostración para determinar con las herramientas que usaremos de investigación.

Encuestas

En este trabajo se realizó encuestas en Google forms, para definir las ideas o propuestas de los estudiantes de la carrera de comunicación en la FACSO, obteniendo resultados favorables y descubriendo cual es la problemática como facultad.

Entrevistas

Entrevistas a docentes de la FACSO para obtener información acerca de las técnicas que están realizando en las aulas de clase, uno de los periodistas egresado de la facultad de comunicación social para que nos mencione su experiencia en su formación académica e inclusión al mundo laboral, y para concluir, una asesora de imagen para que destaque la importancia de la imagen personal en la carrera de comunicación.

3.5 Presentación y análisis de resultados

La técnica de presentación para realizar este análisis será mediante tablas haciendo énfasis a la metodología utilizada.

Tabla 2. Pregunta 1

¿Crees que influye el previo desarrollo de la marca personal en el proceso universitario a la hora de ingresar al mundo laboral?

<i>Descripción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>SI</i>	37	92,5%
<i>NO</i>	3	7,5%

Nota: esta tabla muestra el porcentaje de los que creen que influye el previo desarrollo de la marca personal en el proceso universitario a la hora de ingresar al mundo laboral

Fuente: resultados de google forms

Elaborado por: Villacres, K (2024)

Figura 1. Creen que influye el previo desarrollo de la marca personal en el proceso universitario a la hora de ingresar al mundo laboral



Fuente: resultados de google forms

Elaborado por: Villacres, K (2024)

Análisis

En esta pregunta los estudiantes de la carrera de comunicación dijeron si el 92,5%, el 7,5% dijo que no, por lo tanto, si consideran que influye la formación de marca personal al momento de ejercer la carrera, siendo así necesario la construcción de la marca personal.

Tabla.3. Pregunta 2

¿Influye el uso de redes sociales en la potenciación de la marca personal para el ámbito profesional?

<i>Descripción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>SI</i>	36	90%
<i>NO</i>	4	10%

Nota: esta tabla muestra el porcentaje de los que creen influir el uso de redes sociales en l potenciación de la marca personal.

Fuente: resultados de google forms

Elaborado por: Villacres, K. (2024)

Figura 2. Influir el uso de redes sociales en la potenciación de la marca personal para el ámbito profesional



Fuente: resultados de google forms

Elaborado por: Villacres, K. (2024)

Análisis

El 90% considera que la creación de redes sociales sería una suma positiva al momento de ejercer al mundo laboral, recordando que la profesión de comunicador en la actualidad es el uso de redes la mejor herramienta para informar. El 2% piensa que no es obligatorio crear un perfil social para ingresar al ámbito profesional.

Tabla 4. Pregunta 3

¿Para ti en que se basa el desarrollo de la marca personal? Marque con una X

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<i>Uso de redes sociales populares</i>	11	27,5%
<i>Muestra de habilidades comunicacionales en el medio universitario como exposiciones. Concursos de talentos y ferias estudiantiles</i>	18	45%
<i>Desarrollo de marca personal en plataformas comunicacionales como TV, Radio Cine, Web</i>	11	27,5%

Nota: esta tabla muestra el porcentaje que cree en que se basa el desarrollo de la marca personal para el estudiante.

Fuente: resultados de google forms

Elaborado por: Villacres, K. (2024)

Figura 3. En que se basa el desarrollo de la marca personal para el estudiante



Fuente: resultados de google forms

Elaborado por: Villacres, K. (2024)

Análisis

En esta pregunta podemos deducir que el 27,5% de los estudiantes de comunicación de la FACSO considera el uso de redes sociales populares como material para construir la marca personal, mientras que el 45% cree necesario la muestra de habilidades comunicacionales en el medio universitario como exposiciones o laboratorios adecuados a la profesión. Siendo así una problemática, ya que la “UG” no cuenta con un espacio especializado para los futuros comunicadores, sin ser menos importante, el 27,5% piensa que el desarrollo de marca personal en plataformas comunicacionales como TV, Radio, Cine, Web son inevitables para formar la marca personal y profesional.

Tabla.5. Pregunta 4

¿Crees necesaria la implementación de materias que busquen el desarrollo de la marca personal en la malla curricular?

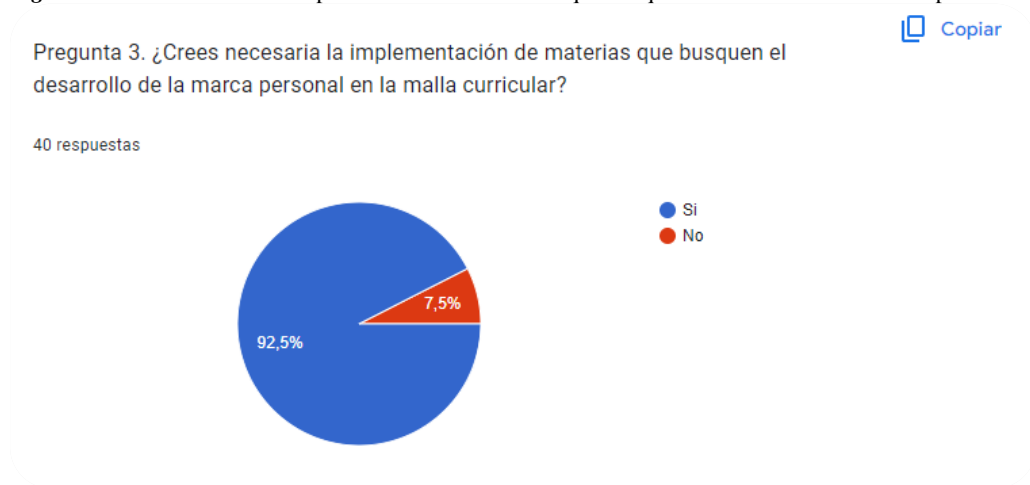
<i>Descripción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>SI</i>	37	92,5%
<i>NO</i>	3	7,5%

Nota: esta tabla muestra el porcentaje que consideran necesaria la implementación de materias que busquen el desarrollo de la marca personal en la malla curricular

Fuente: resultados de google forms

Elaborado por: Villacres, K. (2024)

Figura 4. Creen necesaria la implementación de materias que busquen el desarrollo de la marca personal en la malla curricular



Fuente: resultados de google forms

Elaborado por: Villacres, K. (2024)

Análisis

Se pudo mostrar las materias de la malla curricular de los estudiantes, 92,5% piensa que, si deberían implementar materias a su malla curricular que le inculquen la creación de su marca personal, de tal manera, siendo un soporte para su formación académica, mientras que el 7,5% cree que no necesitan más materias que busquen el desarrollo de la misma.

Tabla. 6. Pregunta 5

¿Cuáles son las redes sociales que más se deberían usar para la proyección y desarrollo de la marca personal?

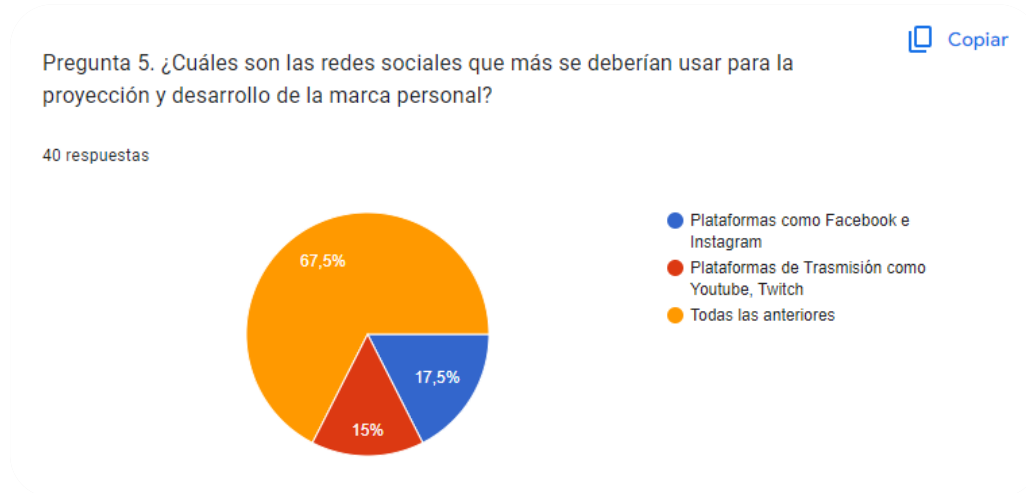
<i>Descripción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Plataformas como Facebook e Instagram</i>	27	17,5%
<i>Plataformas de Trasmisión como Youtube, Twitch</i>	7	15%
<i>Todas las anteriores</i>	6	67,5%

Nota: esta tabla muestra Cuáles son las redes sociales que más se deberían usar para la proyección y desarrollo de la marca personal

Fuente: resultados de google forms

Elaborado por: Villacres, K. (2024)

Figura. 5 Cuáles son las redes sociales que más se deberían usar para la proyección y desarrollo de la marca personal



Fuente: resultados de google forms

Elaborado por: Villacres, K. (2024)

Análisis

En esta encuesta se puede observar que el 17,5% proyectan su imagen personal en plataformas como Facebook e Instagram, dando a demostrar que son las redes más usadas de los estudiantes junto a las plataformas de Trasmisión como Youtube, Twitch, con un de 15%.

Todas las anteriores consigue un 67,5% confirmando que estas cuentas mencionadas son de interés para los jóvenes.

Tabla.7. Pregunta 6

¿Qué tipo de contenido debe manejar un futuro comunicador en sus canales digitales?

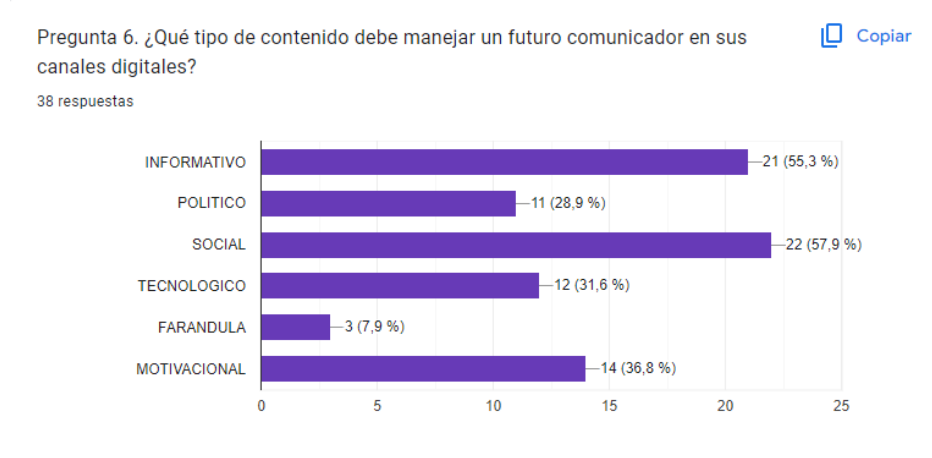
<i>Descripción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Informativo</i>	9	55,3%
<i>Político</i>	6	28,9%
<i>Social</i>	9	57,9%
<i>Tecnológico</i>	7	31,6%
<i>Farándula</i>	1	7,9%
<i>Motivacional</i>	7	36,8%

Nota: en esta tabla muestra que tipo de contenido debe manejar un futuro comunicador en sus canales digitales

Fuente: resultados de google forms

Elaborado por: Villacres, K. (2024)

Figura 6. Qué tipo de contenido debe manejar un futuro comunicador en sus canales digitales



Fuente: resultados de google forms

Elaborado por: Villacres, K. (2024)

Análisis.

Esta pregunta como tal se quiso verificar que clase de contenido los estudiantes desean incrementar en sus perfiles profesionales, con un 55,3% el contenido informativo tiene un mayor porcentaje junto al contenido social con un 57,9%. Luego de eso le sigue el contenido motivacional con un 36,8%, dejando así a el contenido político 28,9% y tecnológico con un 31,6%, para finalizar tenemos con un bajo porcentaje de 7,9% a la farándula, demostrando que los estudiantes de la “UG”, desean proyectar contenido de calidad.

3.6 Análisis de entrevista realizada a los expertos Mgter Carlos Moyano, Mgter. Livingston Álvarez

Mgter. Carlos Moyano Macias, es docente del área de comunicación en la “FACSO” desde el 2022 hasta la actualidad, tiene 20 años realizando artes gráficos y marketing. Su objetivo es el desarrollo de estrategias y proyectos satisfactorios, con una Maestría en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas en Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, y con una ingeniería en Diseño Gráfico, en la Universidad estatal Santiago de Guayaquil.

Mgter. Livingston Álvarez Romero, docente en la Facultad de comunicación desde el 2009 hasta la actualidad, experiencia en medios de comunicación, en el 2002 en radio Atalaya, carrusel. Magíster en Diseño Curricular de Competencias Docencia Universitaria, en la Universidad de Guayaquil. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación general, en la Universidad de Guayaquil.

El objetivo de la entrevista a dos docentes de la Universidad de Guayaquil es enfatizar las distintas ideas o propuestas que tengan para ejecutar en su aprendizaje, si ellos como maestros consideran ser parte de la creación de la marca personal de los estudiantes de la carrera de comunicación. Por eso fue necesario entrevistar al Mgter. Carlos Moyano, siendo docente de la “UG”, y tenemos a Mgter. Livingston Álvarez, docente en la FACSO.

Carlos Moyano, Mgter. Considera que la nueva generación se debe adaptar a las nuevas tendencias animalistas, mencionó ejemplos como la ESPOL y su logotipo de la tortuga, haciendo énfasis en que el aprendizaje debe de estar en constante evolución, de esta manera la era digital brinda facilidad para obtener una marca personal profesional.

Mientras tanto Mgter. Livingston Álvarez declaró que constantemente trata de inculcar a sus estudiantes la creación de contenido ya sea en Facebook, Instagram, twitter, en cualquier plataforma digital, siempre y cuando sea profesional, por eso es necesario consultar con asesoría

de imagen, un profesional en la comunicación debe tener buen perfil que ayude e incentive a obtener un resultado que tengan criterio profesional en la marca personal.

Ambos docentes de la “UG” implementaron en la malla curricular materias que se relacione con la marca personal, considerando que la profesión de comunicador está en constante evolución, de esta manera, los instructivos están de acuerdo en el uso de las plataformas digitales como una opción para proyectar contenido y tener clara la audiencia.

3.7 Análisis de entrevista realizada al periodista Lcdo. David Morales (Egresado de la FACSO)

David Morales es egresado de la FACSO, estadígrafo en Liga Profesional de Fútbol del Ecuador / LigaPro, con experiencia en el 2019 Presentador de Noticias Deportivas en medio Última Hora Ecuador / Vitotvo Canal 216 de TV Cable, en 2014 Locutor de radio 98.9 fm. Licenciado en ciencias de la comunicación social, curso un diplomado en Gestión Deportiva en Conmebol, Programa Ejecutivo de Big Data en la Industria del Deporte en la Universidad de Palermo y Jornadas de Capacitación en Dirigencia del Fútbol Profesional en LaLiga Business School de España.

Tiene diez años de experiencia en medios de comunicación televisivos, radiales, escritos, digitales, actualmente en comunicación institucional y especializado en análisis de datos aplicado al deporte. Ha colaborado con medios de comunicación en Ecuador, Argentina, Brasil, Colombia, Paraguay, Uruguay y México.

El considera que la formación académica en su marca personal fue muy esencial, desde el 3er semestre empezó a trabajar en obtener su propia marca, mucho más cuando un profesional egresa de la universidad y está buscando una oportunidad laboral son pocos los que tienen esa experiencia mientras estudian, por eso es necesario crear su marca personal y profesional.

En su experiencia recomienda estar dispuesto a conocer todos los ámbitos de la comunicación, es decir, como comunicador se debe estar preparado para todos los espacios, ser disponible y ser multifacético.

La estrategia que ha utilizado en su campo es trabajar con mucha seriedad en su perfil, como tal, en redes sociales no las utilizaba mucho, más usaba la estrategia del fanpage, twitter, y ahora lo más usado Instagram, fueron esas redes con las cuales inicio y luego encontró LinkedIn que es la opción más profesional que existe en la actualidad.

Sobre los comentarios negativos recalco que se debe de saber porque se dan, a pesar de que maneja una ciencia subjetiva ante el criterio de cualquier persona, también maneja números, y son exactos como tal manera si hay alguien que desea corregir debe tener un fundamento en el mismo, pero cuando un comentario negativo no hay nada productivo.

3.8 Análisis de entrevista realizada a Asesora De Imagen Mar Campos

Asesora de Imagen Profesional y Periodista, Mar Campos, tiene experiencia como consultor de Imagen desde el 2017, es asesora comercial desde el 2018, 2014 como reportera en IURDTV, tuvo cobertura del Avant Premiere de la película "Moisés y los 10 Mandamientos" en Ecuador, junto a la actriz Camila Rodrigues (Nefertari). Desde su llegada al aeropuerto de Guayaquil, en el hotel con sus fans, y en su rueda de prensa, administración y dirección de la escuela de imagen y etiqueta, Studio Moda en 2012.

Para crear la marca personal es necesario consultar con un Asesor De Imagen, le suma profesionalidad a tu perfil, entrevisté a Mar Campos, Asesora De Imagen, ella mencionó que al crear la marca o imagen personal de un cliente toma mucho en cuenta su personalidad, su estilo, los colores que le favorecen y el público objetivo los cuales queremos llamar su atención, eso es muy importante, tener claro la meta que desean cumplir, debe de existir mucha coherencia en lo que eres y lo que quieres proyecta, “tu esencia es algo que prevalece siempre”, dijo Campos en 2024.

Autoestima y valores también aportan a la creación de la marca personal, empezar a expresar más y saber qué es lo que le favorece, a partir de esto ya tener una organización de su vestimenta, tu marca personal la proyectas en todos lados, ya sea para una entrevista de trabajo, en el caso del comunicador cuando hace entrevistas, ya tener su plan de comunicación a través de su imagen con su estilo y objetivos.

La asesora también expresó que la proyección de un profesional de comunicación en las redes sociales se debe tomar de manera seria y coherente, ya que la gente se interconecta por estos medios y de esto depende de cómo seamos percibidos en el medio.

Los malos comentarios también forman parte de esta creación, Mar, recomienda gestionarlos de manera positiva y no estar a la defensiva, todo mensaje conviene, el positivo o negativo, sobre todo cuando las redes sociales están siendo parte de tu crecimiento, siempre tratando de usar palabras positivas.

CONCLUSIONES

La importancia del desarrollo de la marca personal desde el inicio de la formación universitaria en los estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad de Guayaquil es necesario primero definirla para promover su desarrollo y posteriormente su aplicabilidad para el campo de la comunicación, Y la podríamos definir como una herramienta que ayuda a que nos puedan percibir de una manera más profesional y asertiva dando apertura a mejores oportunidades laborales.

Trabajar tu marca desde la formación académica implica proyectarse con una visión global a través de los medios de comunicación que tengamos a disposición

Proyectar tu marca personal son procesos que se va adquiriendo con el tiempo que dan identidad al comunicador diferenciándote de manera competitiva de otros perfiles.

Las herramientas para que los estudiantes de comunicación desarrollen su marca personal se basa en cómo nos relacionamos con los medios de comunicación disponibles y la importancia y aplicabilidad que le demos como comunicadores, ya sea a la hora de relacionarse con colegas al momento de sacar adelante un proyecto o hasta cuando necesitamos causar una buena impresión a la hora de entrar a una entrevista para un futuro puesto de trabajo, la marca personal es eso que comunica nuestros intereses, nuestra proyección.

Para el desarrollo de la marca personal como estrategia de los estudiantes se realizó una encuesta virtual a los de la carrera de comunicación, para consultar las opiniones de los alumnos, con ellos se pudo deducir que el uso de redes sociales, la creación de contenido en perfiles de distintas plataformas digitales es muy común en la actualidad, por ese motivo están de acuerdo en implementar materias a su malla curricular que les ayude a la formación de su marca personal, incluyendo espacios adecuados y modernos como laboratorio de Tv y radio, ya que hasta el momento es una problemática porque no cuentan con un área de comunicación que les sume a desarrollar las habilidades profesionales como futuros comunicadores.

Entre los recursos necesarios para los estudiantes de comunicación esta incluir espacios físicos y materias en su malla curricular que los ayude en su formación académica y paralelamente

en el desarrollo de la misma marca personal o estilo como potenciales profesionales de la comunicación .

Las estrategias actuales para el desarrollo de la marca personal son escasas ya que en la mayoría de instituciones de estudio le dan mas importancia al fondo que a la forma de los perfiles de un comunicador, es decir que se preocupan por los conocimientos adquiridos en su proceso de formación mas que en la manera y el estilo que se requiere a la hora de comunicar lo aprendido afectando directamente en como somos percibidos como profesionales por el resto.

Si bien hay una malla curricular esta tiene defectos ya que tiene materias que hablan de la marca personal, pero con un enfoque muy superficial y obviando la necesidad que hay de profundizar más en cómo somos percibidos por el medio comunicacional, olvidando que todo comunica desde como esta puesta nuestra foto de perfil y el contenido que subimos a una red social hasta en la manera que nos presentamos antes un grupo de colegas o a una entrevista de trabajo

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los expertos, el impacto que tiene la marca personal en los estudiantes de Comunicación al momento de iniciarse en el mundo laboral, es de gran ayuda, puesto que representa una ventana directa al mundo sobre las aptitudes y fortalezas del postulante. Ante un escenario de constante competencia, el haber trabajado un perfil profesional desde la academia, le permitirá al periodista abrir caminos con mayor facilidad, a diferencia de quien no es mediáticamente conocido.

RECOMENDACIONES

La marca personal juega un papel importante en la creación y el mantenimiento de redes profesionales sólidas. Al construir una marca personal auténtica y coherente, al estudiante de Comunicación le resultará más fácil conectar con profesionales de su campo de interés, siendo oportunidades que pueden abrirle puertas con empresas, mentoría y colaboración a lo largo de su carrera. Para esto, es necesario participar de manera continua en eventos universitarios, redes sociales, actividades extracurriculares relacionadas con su carrera y el mantener una imagen profesional acorde a su línea.

El uso de herramientas efectivas suma en la construcción de una marca personal sólida desde la universidad. El uso de plataformas como LinkedIn, permite que el futuro comunicador al compartir contenido relevante, pueda conectar y expandir su red con reclutadores y profesionales de su campo. Para esto es importante, mantener el contenido actualizado, auténtico y relevante para su audiencia. es una excelente manera de mostrar tu experiencia, pasiones e ideas en un formato más creativo y personalizado.

El blog personal o sitio web, también es una herramienta de proyección profesional, pues le permite al futuro comunicador escribir sobre temas relevantes, compartir proyectos y logros académicos, y expresar su opinión sobre tendencias y casos de interés. Finalmente, un portafolio digital sería una excelente manera de mostrar su experiencia, habilidades e ideas en un formato más creativo y personalizado.

Los estudiantes de la carrera de comunicación en la Universidad de Guayaquil les recomendaría que desde el inicio de su semestre hasta el último, se interesen en consultar con otros espacios disponibles para realizar su formación universitaria como comunicador, al observar que la institución no les está dando los equipos necesario para realizar sus experiencias en esta labor, lo primordial sería proponerlo ante las autoridades de la universidad o asistir a otros espacios o medios profesionales que les permita desarrollar sus habilidades de la carrera antes de emplear. La creación de perfiles sociales y contenido es fundamental, así mismo, implementando la profesionalidad mostrando información de calidad.

En un mercado laboral cada vez más competitivo, la marca personal se convierte en una fortaleza crucial para destacar entre los demás candidatos. Desde la universidad, es fundamental comenzar a construir una imagen sólida que refleje sus habilidades, valores y experiencias únicas. El manejar una buena reputación también destaca en esa identidad importante que debemos desarrollar.

La asesoría de imagen también sería una excelente opción para sumar a la creación de la imagen personal, descubrir los colores que resaltan tu personalidad le da un plus a tu perfil profesional, tener claro al público que nos queremos dirigir y por eso es necesario practicar todas las áreas del medio de comunicación y así descubrirás con cual te identificas y te sientes cómodo al momento de informar y buscar empleo. De esta manera, brindando una buena imagen llamaría la atención de la empresa.

Tal como lo refiere el estratega Juan Carlos Cerón, a medida que el mercado laboral se vuelve cada vez más competitivo, ya no es suficiente con tener un título o una experiencia relevante. En la actualidad, los empleadores buscan candidatos que puedan articular claramente su marca personal y destacarse entre la multitud. Lo que logra la marca personal es darnos esa identidad que nos haga diferenciarnos y ser originales entre otros profesionales. experimentar en todos los espacios de comunicación. Estar al día con noticias, tendencias novedosas y mantener la profesionalidad en la imagen es lo ideal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anáhuac j. vol.21 no.2 Ciudad de México (2021)
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2683-26902021000200104
- Anáhuac j. vol.21 no.2 Ciudad de México (2021)https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2683-26902021000200104&script=sci_arttext
- Arbulú, A., Chilet Barrera, S (2018) Uso de la Marca Personal de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – 2018
<https://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/4136/Arbul%c3%ba%20y%20chilet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Balula, A. y Vasconcelos, S. (2020). «Personal Branding and storytelling: tales from the Tourism ESP classroom». *Journal of Tourism & Development*, núm. 34, 2020.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S2683-2690202100020010400004&lng=en
- Baquerizo, U.(2023) Tesis previa a la obtención del título de Licenciado en Marketing.<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/5578/1/UIDE-D-TMK-2022-6.pdf>
- Barragan, K.(2023)
Branding Personal: algunas reflexiones de su uso para alcanzar objetivos profesionales a partir de una revisión documental<https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/2007/BarraganRojas-KarenLissethe-2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barreth, A. (2023)Perfil ocupacional de la facultad de comunicacion social. Universidad de Guayaquil <https://facso.ug.edu.ec/2022/05/25/carrera-comunicacion/>
- Cacao, J. González, J. (2023) los códigos de ética en la prensa digital, sección noticias nacionales caso diario el universo y el comercio, segundo trimestre del año 2023. Universidad estatal península de santa elena facultad de ciencias sociales y de la salud carrera de comunicación <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10263/4/UPSE-TCO-2023-0074%20%281%29.pdf>

- Calvo A. (2021) La “marca personal” en la academia. Los procesos de subjetivación en las condiciones de trabajo del profesorado universitario Tesis de la Universidad de Valencia, España. <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/83073/75-88.pdf?sequence=1>
- Catuto, D. (2022) medios de comunicación digital y el impacto de la red social facebook en los habitantes de la comuna bambil deshecho. Universidad estatal península de santa elena facultad de ciencias sociales y de la salud carrera de comunicación <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8546/4/UPSE-COM-2022-0008.pdf>
- Climent J, Navarro Y. (2017) Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior Revista Científica Scielo Ciudad de México. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-28722017000100066
- Coronado, S(2021) La escritura academica de la formación universitaria [.https://revistas.usat.edu.pe/index.php/educare/article/view/653/1307](https://revistas.usat.edu.pe/index.php/educare/article/view/653/1307)
- Hosp.Clín. vol.60 no.1 LaPaz jun. (2019) Competencias digitales y su integración con herramientastecnológicas en educación superior
- Coronado, S.(2021) La escritura academica de la formación universitaria. Universidad Católica Santo
- Correa,R(2014) Ley Organica de Comunicación N.214 https://docs.bvsalud.org/leisref/2018/11/2048/ecu_2014_e_reglamento-general-a-ley-organica-de-comunicacion.pdf
- Dávila,V.(2021) Documento_Reglamento-conformacion-redes-sistema-educacion-superior.pdf <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/f>
- Dulanto M, Jiménez F, Libio M (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 [Tesis para Magister Universidad del Pacifico Lima Perú] https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2266/DulantoMarielena_Tesis_maestria_2018.pdf?sequence=13&isAllowed=y
- Estatuto_organico_de_la_ug.pdf(2011) Ley organica del perfil ocupacional de la Universidad de Guayaquil https://www.ug.edu.ec/leytransparencia/literala/2014/a2_base_legal/

Garcia,Bryan(2022)

http://dspace.uvaq.edu.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1801/1/Texto_completo.pdf

García-Peñalvo, F. J. (2020) Departamento de Informática y Automática Instituto Universitario de Ciencias de la Educación – IUCE Universidad de Salamanca

<https://repositorio.grial.eu/bitstream/grial/2119/1/Sociedad%20del%20conocimiento%20y%20formacio%CC%81n.pdf>

Gonzales, Solar.(2018 Marca personal en entornos académicos una perspectiva

institucional)<https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/328561/250661>

Gutierrez,E.(2023) marketing personal y la empleabilidad de los egresados de la universidad lider peruana en la provincia de la convención

<http://repositorio.ulp.edu.pe/bitstream/handle/ULP/32/TESIS%20RANDOLD%202023%20EMPASTADO.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

<https://www.camjol.info/index.php/DIALOGOS/article/view/5481>

Jiménez M. (2016) Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales Tesis Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5891206>

Jimenez, M.(2017) Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales-revista Latina de Comunicación Social, núm. 72,(2017),

<https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482053.pdf>

Karim O. (2017)Marca personal para la empleabilidad de los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo [Tesis para licenciatura Facultad de Ciencias Empresariales Trujillo

Perú]<https://www.universidades.com.ec/universidades/universidad-de-guayaquil>

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S2683-2690202100020010400018&lng=en

Llerena, A.(2012)perfil ocupacional de la facultad de comunicación . Universidad de Guayaquil

<https://facsoblogsm12.wordpress.com/2012/02/14/ff/>

López S. (2018) Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. [Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo.

Universidad de Extremadura España]

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11600/oliva_gk.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Los estudiantes de facso<https://dokumen.tips/documents/universidad-de-guayaquil-facultad-de-comunicacin-social-final-pedro-ivan.html?p>

Marín, J. (2010) la era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. 1
Universidad de los Hemisferios Quito,
Ecuador<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914045.pdf> núm. 71

Melchor F, Marquez E, Estrada V. (2021) Personal branding y personal marketing: procesos complementarios de la marca personal [Artículo científico Universidad Anáhuac México] <https://www.scielo.org.mx/pdf/taj/v21n2/2683-2690-taj-21-02-104.pdf>

Mendez, C. (2020) Marketing de redes sociales para mejorar el branding personal del cantautor Lil Zar en el ámbito digital,
2020https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17884/M%c3%a9ndez_VCR-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Montiel, O. (2023) Educación universitaria y mentalidad para el emprendimiento: caso de estudio exploratorio en una universidad mexicana
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-80642023000100008&lang=esc

Noceda, J. (2015) el personal branding en las redes sociales un estudio sobre la creación de marcas personales en el alumnado del grado publicidad y relaciones públicas.
Universidad de valladolith<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13150/tfg-n.260.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información (2014).
Indicadores destacados de la sociedad de la información.
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/indicadores_destacados_enero_2014.pdf

Regalado A. (2018) Branding personal y creación de gurús académicos Escuela Internacional de Administración y Marketing –EIAM, Universidad Sergio Arboleda, Colombia
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409656163006/409656163006.pdf>

Relationship between corporate communication and corporate

- Revista de Marketing Aplicado Vol. 27, núm. 1 (2023), 111-133 Estrategias para luchar contra la desinformación en la comunicación corporativa
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/33955/sonia_gomez_revision_2junio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Revista Latina de Comunicación Social, 79, 161–183 [Investigación] Año (2021) Aprendizaje emocional y de valores en la formación universitaria, aplicado al grado de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Barcelona
<https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/182608/1/711413.pdf>
- Revista reicomunicar(2023) Relación ente la comunicación corporativa y la imagen corporativa
- RevistaSanGregorio no.39 Portoviejo. (2020) La ética como elemento diferenciador en la marca personal
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072020000200191
- Rodriguez, J(2017) *Branding* y reputación: pilares básicos de la visibilidad *online* del profesor de educación superior
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-28722017000100066
- Roldan, P. (2015) analisis de la radio online en el proceso de aprendizaje en
- Romero, S.(2023) branding como estrategia de posicionamiento en el mercado caso: comercial automotriz romero
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4249/1/CAE%20Romero%20Morales%20Stephany%20Ximena.pdf>
- Rueda F, Sanchez E, Portales V. (2022) Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal [Artículo científico]
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2683-26902021000200104&script=sci_abstract
- Sibrián Escobar, L. A. (2017) Expectativas de la formación universitaria desde la perspectiva de los estudiantes
- Tamayo Verdezoto, Jhonny (2017). HISTORIA DEL MOVIMIENTO UNIVERSITARIO EN EL ECUADOR. Quito: Graffiti.
<https://www.aacademica.org/jhonny.tamayo.verdezoto/2.pdf>

- Tenorio D. (2021) Exposición de marca personal por medio de redes sociales Articulo Cientifico de la Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas San Juan de Pasto Colombia. <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/6675>
- ToledanoF; San Emeterio, M. (2015) Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>
- Toribio de Mogrovejo
- Valle- Vásquez- Soria(2023) Relación ente la comunicación corporativa y la imagen corporativa Image <https://www.reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/134/240>
- Vargas, P., Liévano, J. y Calderón, G. (2021). Factores de impacto en la formación emprendedora de estudiantes de educación superior. Caso CETYS Universidad. Revista Inclusiones, 8(1), 198-215. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/194>
- Vargas-Murillo G(2019) Competencias digitales y su integración con herramientas tecnológicas en educación superior http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1652-67762019000100013 Cuad. –

ANEXOS DE ENCUESTA

. Encuesta

Formulario sin título

Preguntas Respuestas 40 Configuración Puntos totales: 0

Marca Personal - FACSO

Encuesta estudiantes carrera de comunicación del 5to semestre

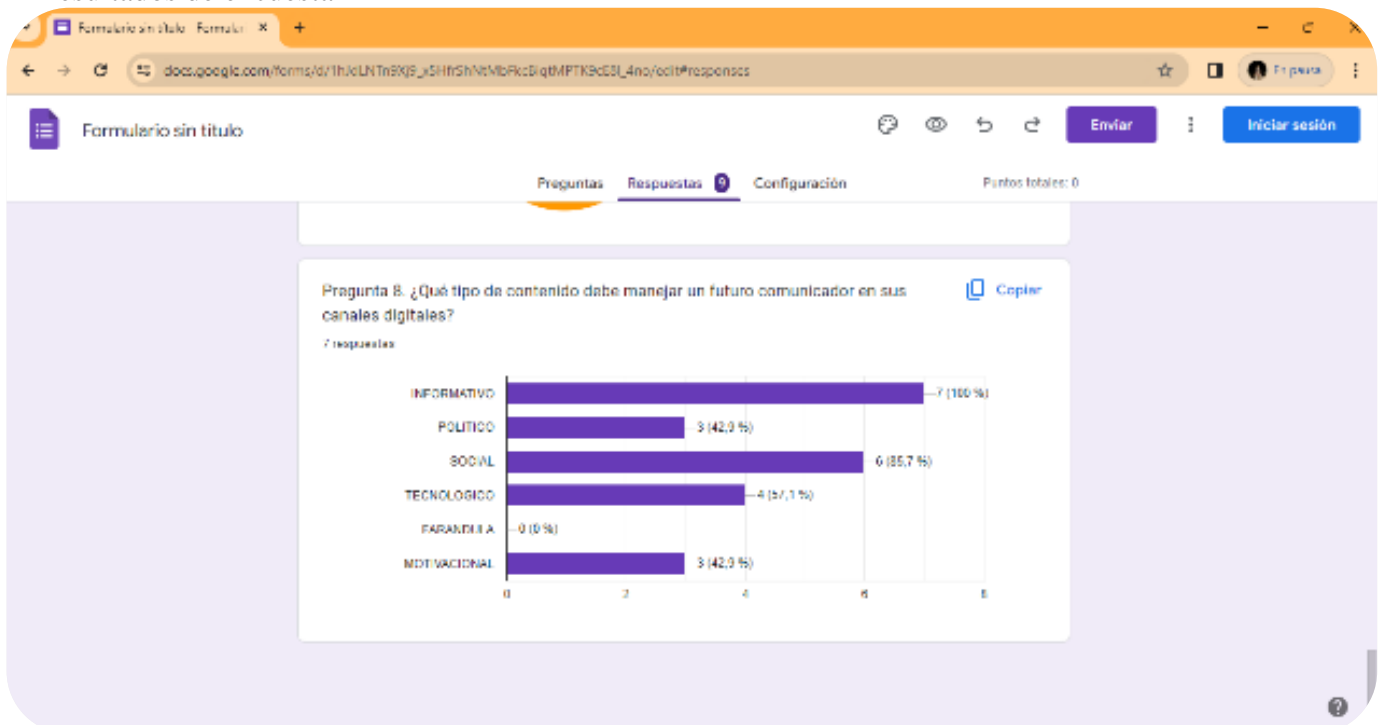
Pregunta 1. ¿Crees que influye el previo desarrollo de la marca personal en el proceso universitario a la hora de ingresar al mundo laboral?

Sí

No

Pregunta 2. ¿Para ti en que se basa el desarrollo de la marca personal?

Resultados de encuesta



ANEXOS DE ENTREVISTA

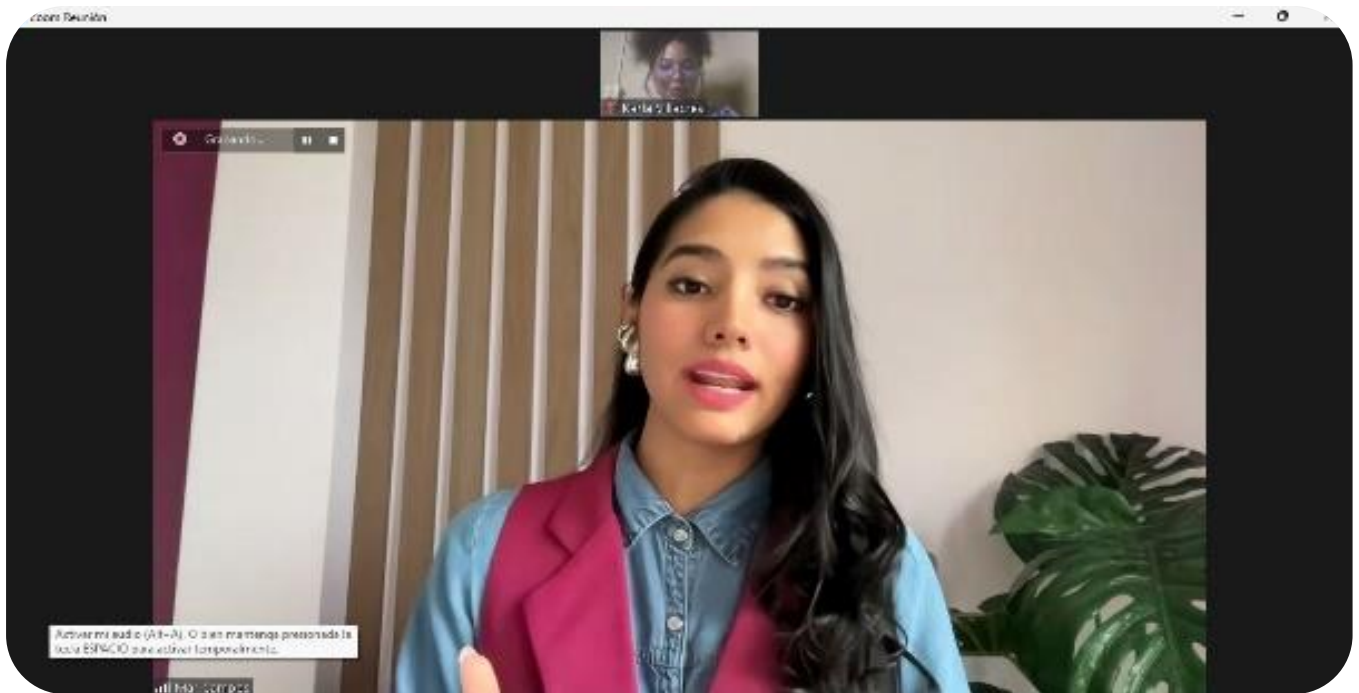
Entrevista a docente de la Universidad de Guayaquil Mgter Carlos Moyano



Entrevista a docente de la facultad de Comunicación en la FACSO Mgter, Livingston Álvarez



. Entrevista a la Asesora De Imagen y Periodista Mar Campos



Entrevista a Periodista Deportivo y Egresado de la FACSQ Lcdo. David Morales

