



UNIVERSIDAD CATÓLICA
"NUESTRA SEÑORA DE LA ASUNCIÓN"
CAMPUS UNIVERSITARIO ITAPÚA
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ÉNFASIS EN MARKETING Y PUBLICIDAD

Título:
LA MARCA PERSONAL COMO HERRAMIENTA PARA EL
POSICIONAMIENTO PROFESIONAL DE ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA "NUESTRA SEÑORA DE LA ASUNCIÓN"
CAMPUS ITAPÚA

Memoria de Grado

PRESENTA

Alumna:

Fátima Gabriela Arza Patiño

Directora:
Lic. Mara Mabel Portillo Cañete

Encarnación - PARAGUAY
Año 2023

Introducción

La memoria de grado titulada *"La Marca Personal como Herramienta para el Posicionamiento Profesional de Estudiantes de la Universidad Católica "Nuestra Señora de la Asunción" Campus Itapúa"*, busca responder a la pregunta ¿cuál es la influencia de la marca personal para el posicionamiento profesional de estudiantes de la Universidad Católica "Nuestra Señora de la Asunción" Campus Itapúa?

La investigación tiene como objetivo general analizar la influencia de las marcas personales en el posicionamiento profesional de estudiantes de la Universidad Católica "Nuestra Señora de la Asunción" Campus Itapúa. Además, se proponen como objetivos específicos:

- Indagar los conocimientos que tienen los estudiantes de la Universidad Católica "Nuestra Señora de la Asunción" Campus Itapúa sobre el uso del branding para la construcción de la marca personal.
- Describir las estrategias que podrían ser utilizadas por estudiantes de la Universidad Católica "Nuestra Señora de la Asunción" Campus Itapúa para su posicionamiento profesional.
- Distinguir las oportunidades que brinda la marca personal para el posicionamiento profesional de estudiantes de la Universidad Católica "Nuestra Señora de la Asunción" Campus Itapúa.

En la actualidad, el mercado laboral es extremadamente competitivo; las empresas se ven reacias a contratar a jóvenes recién egresados sin experiencia laboral, por lo que los mismos deben buscar nuevas maneras de posicionarse en el mismo y darse a conocer como profesionales hábiles, con competencias y valores formados.

En este sentido, Aguilar Herrera, González López y Céspedes del Fierro (2018) manifiestan que "se requiere identificar las competencias y destrezas, sus habilidades, y extender su

conocimiento de tal forma que con ello despliegue su "branding personal" y que se ostente como su propia marca al terminar su formación académica, evidenciando con ello la congruencia entre lo interno y lo externo" (p.3).

Su importancia radica en que, como mencionan Aguilar Herrera, González López y Céspedes del Fierro (2018), "en la actualidad los empresarios reclaman la formación lacerante que muestran tener los egresados de la universidad. Manifiestan que las limitantes de los egresados requieren capacitación de forma integral al ser contratados ya que carecen inclusive de una identidad personal-profesional". (p.3) Además, según Ojeda (2016), "el branding personal genera primordialmente credibilidad y promoción de los rasgos profesionales, así mismo, a identificarse como experto en lo que se desempeña". (Como se menciona en Huertas Quitistar, 2017, p.15)

De igual manera, debido a que existe una carencia de estudios sobre el tema en el contexto de la realidad paraguaya, en la cual la marca personal aún no recibe la importancia debida por profesionales fuera del área de marketing, el trabajo podrá aportar una mirada crítica y analítica hacia la relevancia de la misma en distintas áreas profesionales y cómo los estudiantes universitarios pueden utilizarla a su favor para el posicionamiento profesional, una vez que hayan egresado de sus respectivas carreras de grado.

Asimismo, el tema adquiere relevancia debido a que, como sugiere Rampersad (2009), "con la propuesta de personal branding, los conceptos de branding y marca pasan a ser algo no característico que generalmente usaban las empresas, a constituirse también en la gestión de las personas". (Como se menciona en Huertas Quitistar, 2017, p.17)

Tras una investigación bibliográfica para recabar las informaciones pertinentes al marco teórico, se procedió a la aplicación de encuestas a estudiantes de la Universidad Católica

“Nuestra Señora de la Asunción” Campus Itapúa, y entrevistas a profesionales de marketing y empresarios de diversos rubros de la ciudad de Encarnación.

Finalmente, fueron realizados el análisis y conclusión de los datos recopilados por medio de los instrumentos aplicados; teniendo como periodo de estudio el mercado laboral y el estudiantado durante el año 2022-2023.

La investigación se divide en cinco capítulos, cuya estructura se describe a continuación.

En el Capítulo I, se presenta el marco teórico, en el cual se definieron conceptos básicos de marketing pertinentes a la investigación, tales como la definición de marketing, branding, posicionamiento, público objetivo; diferenciando términos normalmente confundidos como marca y logo. Además de describir la marca personal y su importancia en el posicionamiento desde el punto de vista del marketing.

El Capítulo II expone el marco metodológico, en el cual se presenta el planteamiento del problema, los objetivos y se describen los diferentes procesos a realizarse durante la investigación, tales como el enfoque, diseño, universo de estudio, variables, los instrumentos de recolección de datos, entre otros, que sentaron las bases fundamentales para la realización de la memoria de grado.

En lo que respecta al Capítulo III, se presenta la descripción de la información, donde se describen los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica “Nuestra Señora de la Asunción” Campus Itapúa, y entrevistas realizadas a profesionales de marketing y empresarios de diversos rubros de la ciudad de Encarnación.

Luego, en el Capítulo IV, se expone el análisis de los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de datos aplicados.

Finalmente, en el Capítulo V se presenta la conclusión, donde se denota si fueron logrados los objetivos propuestos en la memoria de grado, mediante los trabajos de campo que se realizaron durante el proceso de recopilación de datos.