

IMPORTANCIA DE LA MARCA PERSONAL EN LA FORMACIÓN DE PROFESIONALES DE LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

IMPORTANCE OF THE PERSONAL BRAND IN THE TRAINING OF PROFESSIONALS OF THE ADMINISTRATION OF COMPANIES

Jorge Bernal Peralta

Doctor en financiación e investigación comercial (UAM-España), docente e investigador de la Facultad de Administración y Economía de la Universidad de Tarapacá, (Chile).

E-mail: jbernal@uta.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3535-6205>

Romina Cifuentes González

Licenciada en Ciencias de Administración de Empresas de la Universidad de Tarapacá, (Chile).

E-mail: rominacifuentes22@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4502-9897>

Romina Garnica Ticona

Licenciada en Ciencias de Administración de Empresas de la Universidad de Tarapacá, (Chile).

E-mail: romina.garnica.20@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5960-1108>

Recepción: 19/09/2019 **Aceptación:** 28/10/2019 **Publicación:** 24/08/2020

Citación sugerida:

Bernal, J., Cifuentes, R., y Garnica, R. (2020). Importancia de la marca personal en la formación de profesionales de la administración de empresas. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 79-95. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.79-95>

RESUMEN

La relevancia de la marca personal radica en que permite que todos tengan el poder de ser su propia marca, por lo que el trabajo principal de una persona es ser su propio vendedor. En la actualidad, no se ha encontrado estudios que investiguen la percepción de la marca personal en relación a los profesionales de la administración de empresas, por cual, se presenta una gran oportunidad de avanzar el conocimiento en esta área.

Por lo anterior, esta investigación tiene por objetivo conocer la percepción de los estudiantes y egresados del grado de licenciado en ciencias de la administración de empresas de la Universidad de Tarapacá (Chile), en el sentido de qué entienden por marca personal y cuál es la valoración que le dan.

Es una investigación cuantitativa y de alcance exploratorio, realizado a través de un diseño no experimental transversal, mediante un muestreo simple. Participaron dos grupos, uno de 98 estudiantes de la carrera licenciatura en Ciencias de la Administración de Empresas (grupo 1) y el otro de 10 profesionales egresados de la misma carrera.

Los resultados sugieren que se debe mejorar y potenciar los cursos de finanzas, marketing, contabilidad y administración en el plan de estudios. Además, se considera que la confianza, seguridad en sí mismo, empatía, manejo en equipo, adaptación a los cambios y capacidad de negociación son las relevantes en un profesional del área, de igual forma se considera que se debe potenciar más las capacidades de emprendimiento y creación de negocios.

PALABRAS CLAVE

Marca personal, Administración de empresas, Competencia profesional, Enseñanza universitaria.

ABSTRACT

The relevance of personal branding centers in allowing everyone to have the power to be their own trademark. Thus, a person's primary task is to be their salesperson. Currently, no studies have been found that analyze the perception of personal branding concerning business administration professionals; this is why there is an outstanding opportunity to advance knowledge in this area.

Therefore, this research aims to know the perception of students and alumni of the Bachelor of Science Degree in Business Administration from Universidad de Tarapacá (Chile), in the sense of what they mean by personal brand and the valuation given to it.

This is a quantitative and exploratory research, carried out through a non-experimental cross-sectional design, through simple sampling. Two groups participated, one of 98 students of the Bachelor of Science in Business Administration (group 1) and the other of 10 professionals who graduated from the same undergraduate program.

The results suggest that the subjects of finance, marketing, accounting, and administration should be improved and strengthened in the curriculum. Additionally, it is considered that confidence, self-confidence, empathy, team management, adaptation to changes, and negotiation skills are relevant in a professional in the area. Likewise, it is considered that entrepreneurship skills should be further enhanced and business creation.

KEYWORDS

Personal brand, Business administration, Professional competence, University education.

1. INTRODUCCIÓN

Si se considera que los individuos poseen una marca personal intrínseca, producto de las cualidades de la personalidad, la experiencia, el desarrollo del pasado y la interrelación con los demás (Rangarajan *et al.*, 2017), entonces, el personal branding (marca personal) puede ser entendido como el descubrimiento, la comprensión y la comercialización de los atributos únicos de un individuo (Amoak y Okpattah, 2018). Lo anterior toma mayor relevancia teniendo en cuenta que en la actual época existe una mercantilización de las relaciones sociales en contextos profesionales que se desenvuelven en las tecnologías digitales, por lo que el personal branding viene a ser una preocupación central para muchos profesionales (Dumonta y Ots, 2020).

La relevancia del personal branding radica en que permite que todos tengan el poder de ser su propia marca, por lo que el trabajo principal de una persona es ser su propio vendedor (Labrecque *et al.*, 2011), por lo cual, resulta ser un proceso mediante el cual las personas “se marcan como marcas”, así difiriendo de la gestión de la reputación y la gestión de impresiones que puedan haber (Karaduman, 2013).

Por otra parte, a pesar de los estudios sobre personal branding, ya sea sobre su relación en el rendimiento (Amoako y Adjaison, 2012), las diferencias entre los productos y las personas como marcas (Bendisch *et al.*, 2013), en la actualidad, no se ha encontrado estudios que investiguen la percepción del personal branding en relación al grado de licenciado en ciencias de la administración de empresas, considerando que este grado tiene una estrecha relación con el marketing y, por lo tanto, con el personal branding.

Entonces, teniendo en conocimiento la importancia y los antecedentes del personal branding, es que esta investigación tiene por objetivo conocer la percepción de los estudiantes y egresados del mencionado grado académico en el sentido de qué entienden por personal branding y cuál es la valoración que le dan. La estructura de la investigación es la siguiente: en primer lugar, se realiza una revisión conceptual del término, luego se da a conocer la metodología que se utilizó, para dar paso a los resultados y así finalmente entregar conclusiones y sugerencias al respecto.

2. DESARROLLO

2.1. REVISIÓN CONCEPTUAL DE PERSONAL BRANDING

Al revisar la literatura referente al *Personal Branding*, se puede hallar un antecedente de este, a mediados del siglo XX, en donde Kloter y Levy (1969) discutían sobre si las personas pueden ser “comercializadas” al igual que los productos, señalando que la marca personal es una actividad habitual humana (común); que parte desde el empleado que busca impresionar a su jefe hasta el político que busca ganarse el apoyo del público. Por lo tanto, la marca personal es una promesa con una fortaleza, un lazo de una relación creciente basada en percepciones y experiencias que el consumidor observa cada vez que conecta con ella (Aaker y Álvarez del Blanco, 2014). Se puede entender que la raíz de la marca está en el deseo humano de ser alguien consecuente con sus valores, creando una identidad personal y social, presentándose a sí mismo, como a los demás, destacándose de otras personas y tener una buena reputación (Bastos y Levy, 2012).

Sin embargo, no es hasta 1997 cuando Tom Peters publicó el artículo llamado “The brand called you”, por lo tanto, de acuerdo con ciertos autores (Labrecque *et al.*, 2011; Florin *et al.*, 2015; Rangarajan *et al.*, 2017; Amoako y Okpattah, 2018; El Massah *et al.*, 2019) es que el personal branding nace como concepto.

Ahora bien, ¿qué es el personal branding? Montoya (2002) lo define como una identificación propia que provoca percepciones concretas y significativas en su público objetivo acerca de los valores y cualidades que representa una persona. Algo similar describen Martino y Wagstrom (2011), donde afirman que la marca personal es el descubrimiento, comprensión y comercialización de atributos únicos que posee un individuo. Mientras que Rampersad (2008) sostiene que la marca personal es la auto representación que proyecta una persona mediante sus acciones, conocimientos, valores, creencias y servicios que en realidad son otorgados a otros. Por otra parte, Miles y Mangold (2004) describen la marca personal como un proceso donde uno internaliza una imagen de marca deseada y está motivada a proyectar esa

imagen. Por último, Montoya y Vandehey (2009) argumentan que la marca personal es la clave para que todo conduzca mejor, ya que posee un potencial único para establecer buenas prácticas profesionales. Por último, se destaca que el concepto del personal branding no se limita solo las personas, sino también a las compañías, ya que estas deben adquirir estrategias para ganar ventajas competitivas y alcanzar el éxito; esto implica, inversiones costosas en el desarrollo de su marca (Arslan y Altuna, 2010).

Extrayendo las ideas principales de las definiciones anteriores, se puede concluir que se necesita un carácter distintivo y comprobado por una amplia audiencia. En el ámbito profesional, una buena imagen necesita que sus pares (colegas) reconozcan al individuo como dueño de atributos esenciales para desenvolverse de mejor manera en el campo laboral.

2.2. MÉTODO

La presente investigación, cuantitativa y de alcance exploratorio, se realizó a través de un diseño no experimental transversal.

2.2.1. PARTICIPANTES

Mediante un muestreo simple en relación a la encuesta, participaron dos grupos, uno de 98 estudiantes de cuarto y quinto año de la carrera licenciatura en Ciencias de la Administración de Empresas (grupo 1) y el otro de 10 egresados de la carrera (grupo 2), dando un total de 108 participantes. Por otra parte, en las entrevistas participaron 8 Licenciados en Ciencias de la Administración de Empresas que tengan o hayan tenido personas a cargo y que fueron formados en la Facultad de Administración y Economía de la Universidad de Tarapacá.

2.2.2. INSTRUMENTOS

La encuesta fue de 4 ítems: i) perfil de carrera, ii) conocimientos técnicos, iii) habilidades sociales y iv) apariencia física. Fueron un total de 57 preguntas medidas en escala de Likert. Mientras que la entrevista fue semiestructurada de 5 preguntas abiertas, las cuales dos eran sobre el perfil de la carrera:

i) ¿Crees que es necesario promocionar de mejor manera, la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Administración de Empresas a los empleadores?, ii) ¿Cuáles crees que son las competencias que posee un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas para tomar decisiones en las distintas áreas de una organización?, iii) ¿Cuáles son los conocimientos técnicos que debería tener un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas?, iv) ¿Qué habilidades sociales debería tener un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas? y la última respecto a la apariencia física: v) *¿Cuál sería la apariencia física correcta que debiese tener un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas?*

2.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En cuanto a los resultados de la encuesta, en el análisis se tomaron las respuestas con mayor índice de significancia siendo la media sobre 4,5. En la Tabla 1 se muestra las preguntas más importantes que consideran los estudiantes de la carrera de licenciatura en Ciencias de la Administración de Empresas (grupo 1), arrojando respuestas que apuntan a que las habilidades sociales debiese ser prioridad en la formación de profesionales, ya que se consideran fundamentales a la hora de crear una marca personal.

Por otra parte, con respecto a los egresados (grupo 2), se tomaron las medias significativas sobre 3,30. En la tabla 2 se ve, en primer lugar, en relación al “perfil de la carrera”, son tres preguntas donde los egresados afirman que es vital para un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas desarrollar las habilidades de autogestión e innovación, así como también ampliar las habilidades sociales propias para relacionarse con el entorno. Por otra parte, consideran que se debería mejorar los canales de comunicación con la jefatura de carrera hacia los alumnos. En cuanto al “conocimiento técnico”, las preguntas con mayor media son las que representan que los egresados son capaces de identificar, definir problemas para luego realizar una planificación estratégica con una solución. Así como también se sienten preparados para administrar a personas en una organización. Mientras en relación a las “habilidades sociales”, los encuestados señalan que un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas debe demostrar seguridad de sí mismo, también contar con iniciativa propia anticipándose a los

problemas que puedan surgir de un escenario en específico y ser capaz de trabajar en grupo con diferentes personas orientadas hacia un fin común. Cabe destacar que la pregunta de mayor significancia que se obtuvo es la que indica que un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas debe resolver conflictos y estar en constante retroalimentación teniendo así un constante aprendizaje. Si bien no todos los egresados poseen estas habilidades, a medida de la experiencia que van adquiriendo se pueden ir desarrollando poco a poco, para ir construyendo una propia marca personal como profesional y destacar entre sus pares. Finalmente, sobre la “apariencia física”, los egresados manifiestan que la imagen exterior que muestra un profesional de licenciatura en Ciencias de la Administración de Empresas es importante a la hora de impresionar, ya sea para postular a algún trabajo o conseguir una mejor percepción de las personas. Para esto, la vestimenta demostró ser relevante para tener mayor realce.

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de los y las estudiantes.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Para el Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas es muy importante desarrollar habilidades sociales	98	3	5	4,71	0,592
El Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas debe desarrollar habilidades de autogestión e innovación	97	2	5	4,59	0,625
Es vital tener un alto grado de confianza y seguridad en sí mismo	98	2	5	4,56	0,643
Es muy relevante perseguir tus anhelos, trabajando de forma inteligente para alcanzar el éxito	98	2	5	4,53	0,661
Un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas debe tener disposición para enfrentar diferentes escenarios y estar en aprendizaje permanente	98	1	5	4,70	0,596

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Contar con iniciativa y capacidad de anticiparse a problemas o futuros escenarios	98	1	5	4,53	0,677
Ser capaz de realizar un trabajo con un grupo de personas orientadas para el alcance de un objetivo en común	97	1	5	4,56	0,736

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de los egresados

Perfil de la Carrera	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Para el Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas es muy importante desarrollar habilidades sociales	10	3	5	4,70	0,675
El Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas debe desarrollar habilidades de autogestión e innovación	10	3	5	4,70	0,675
Creer que es necesario promocionar una mejor información de la carrera a los empleadores	10	3	5	4,60	0,699
Conocimientos Técnicos					
Te percibes capaz de identificar y definir problemas, planificar estrategias y proponer una solución.	10	3	5	4,40	0,699
Ser capaz de administrar y desarrollar el talento humano en una organización.	10	3	5	4,30	0,675
Habilidades Sociales					
Es vital tener un alto grado de confianza y seguridad en sí mismo.	10	3	5	4,50	0,707
Es muy relevante perseguir tus anhelos, trabajando de forma inteligente para alcanzar el éxito	10	3	5	4,50	0,707

Perfil de la Carrera	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas debe tener disposición para enfrentar diferentes escenarios y estar en aprendizaje permanente.	10	3	5	4,60	0,699
Contar con iniciativa y capacidad de anticiparse a problemas o futuros escenarios.	10	3	5	4,50	0,707
Ser capaz de realizar un trabajo con un grupo de personas orientadas para el alcance de un objetivo en común.	10	3	5	4,50	0,707
Apariencia Física					
Considera que un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas debe tener una buena apariencia física.	10	1	5	3,60	1,350
Un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas con buena apariencia (atractivo), tiene una mejor aceptación por los clientes.	10	1	5	3,80	1,229
Consideras que la vestimenta influye en la imagen del Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas.	10	2	5	3,90	0,994
Una imagen atractiva en un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas influye en el proceso de selección a un puesto de trabajo	10	2	5	3,60	0,843

Fuente: elaboración propia.

En relación al análisis de las entrevistas, al ser codificadas y agrupadas las respuestas, se analizaron aquellas con mayor repetición. En la tabla 3, se puede ver que las respuestas sobre la pregunta 1, la mención “práctica” representa un 43% de los encuestados que argumentaron que deberían promocionar más la carrera en el tema de la práctica laboral que realiza el alumno, es decir, aumentar las horas de la práctica o agregar más prácticas, para que el estudiante de licenciatura en Ciencias de la Administración de Empresas tenga más oportunidad de destacarse en su trabajo y ser un real aporte. Mientras que

sobre “afianzar el vínculo de Empresas con la carrera”, un 29% de los encuestados afirmaron que se debería mejorar el vínculo de las empresas con la carrera, en el sentido de posicionar a la carrera con mejoras en el directorio de empresas, crear una red de exalumnos que sean empleadores y que reciban a alumnos en práctica. Así como también, se sugiere que se realicen visitas a empresas para conocer el funcionamiento de éstas. La respuesta sobre “dar a conocer el Perfil de la carrera a las Empresas”, un 29% de los encuestados, señaló que se debería dar a conocer el perfil del Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas de la Universidad de Tarapacá a los empleadores porque el campo laboral es muy amplio y disperso, sobre todo señalando la mención en administración para que al momento de delegar tareas y funciones en los alumnos en práctica sean más que solo tareas básicas.

Por otra parte, en cuanto a la pregunta 2, respecto a la “gestión y competencias administrativas”, esta respuesta representa un 43% de los encuestados en que argumentan que las competencias que debería tener un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas para la toma de decisiones están ligadas a la gestión y competencias administrativas generales, es decir la capacidad de planificar, organizar, dirigir y controlar en una empresa. Dicho de otra forma, la capacidad de diagnosticar, evaluar, tomar una decisión e implementar la solución para luego realizar un seguimiento a los resultados de las decisiones tomadas. Mientras que “estudiar el entorno para tomar decisiones”, esta respuesta constituye a un 29% de los encuestados y sugiere que el Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas debe investigar, analizar y comprender el entorno en que se encuentra para tomar la mejor decisión en un área específica. Finalmente, la “resolución de problemas y conflictos”, esta respuesta representa a un 29% de los sujetos entrevistados en el cual argumentan que el Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas debe primero identificar problemas y ofrecer una solución, analizando todo el entorno para luego tomar las decisiones correspondientes.

En cuanto a la pregunta 3, respecto a “administración financiera”, un 71% los entrevistados afirman que es el conocimiento técnico que debería ser vital y con más dominio en un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas ya que esta asignatura sirve bastante para comenzar en los primeros

trabajos que puede uno acceder al momento de egresar que es mayormente al sector bancario. Además, afirman que deberían reforzar este conocimiento en los estudiantes, porque lo que se logra aprender es muy poco. Mientras que sobre “marketing”, un 43% los entrevistados señalan que los licenciados en Ciencias de la Administración de Empresas deberían tener más conocimiento en marketing, en el sentido de ser “bien comerciales”, tener una buena base de esta asignatura para poder desarrollarse y destacarse uno mismo entre los pares, ya que se aspira siempre a tener un mejor puesto laboral.

De la pregunta 4, se señala que, sobre la empatía, el 71% de los entrevistados confirman que ser empático es algo que todo profesional debería tener en todo aspecto, ya que uno trabaja con personas que tienes a disposición, y no todos piensan o sienten igual cuando surgen problemas o diferencias en el trabajo. Mientras respecto a “ser líder”, de igual manera, un 71% los profesionales afirman que una habilidad social vital que debería poseer un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas es el ser líder, esto implica ejercer liderazgo es decir guiar, dirigir, apoyar a los demás hacia un fin común. Finalmente, en cuanto a la “toma de decisiones”, un 57% de los entrevistados concluyeron que la toma de decisiones es una habilidad social que debiese tener un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas, en el sentido de analizar el entorno, recopilar información, seleccionar datos, definir el problema, para luego establecer los objetivos y evaluar el riesgo de cada potencial alternativa de solución y elegir la mejor controlando los resultados de dicha decisión.

Para finalizar, la pregunta 5, la mención sobre “imagen de un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas”, un 43% de los entrevistados sugieren que un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas siempre debe andar bien vestido, de traje formal, marcar la diferencia mostrando una imagen, una marca, es decir utilizar una vestimenta intachable, demostrar tu calidad representada en tu vestimenta.

Tabla 3. Respuestas con mayor frecuencia de mención.

Respuestas	Número de Frecuencias de Mención
Pregunta 1: ¿Crees que es necesario promocionar de mejor manera, la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Administración de Empresas a los empleadores?	
Prácticas	3
Afianzar el vínculo de Empresa- Esun (Escuela Universitaria de Negocios)	2
Dar a conocer el Perfil de la Carrera a las Empresas	2
Pregunta 2: ¿Cuáles crees que son las competencias que posee un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas para tomar decisiones en las distintas áreas de una organización?	
Gestión y Competencias Administrativas	3
Estudiar el entorno para tomar decisiones	2
Solución de problemas y conflictos	2
Pregunta 3: ¿Cuáles son los conocimientos técnicos que debería tener un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas?	
Finanzas	5
Marketing	3
Pregunta 4: ¿Qué habilidades sociales debería tener un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas?	
Empatía	5
Ser un Líder	5
Toma de Decisiones	4
Pregunta 5: ¿Cuál sería la apariencia física correcta que debiese tener un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas?	
Imagen de un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas	3

Fuente: elaboración propia.

3. CONCLUSIONES

Luego de conocer la percepción sobre lo que es y cuán importante es la marca personal para los alumnos, egresados y profesionales de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Administración de

Empresas, a través de la investigación realizada, se puede mencionar en primer lugar que los resultados obtenidos en el estudio deberían ser considerados como un aporte de utilidad para estudios sobre la percepción del personal branding de los estudiantes y profesionales respecto a una carrera determinada.

Con el instrumento exploratorio realizado se obtuvieron datos relevantes para la creación de la marca. ¿Por qué es importante esto? Los estudios señalados en los apartados iniciales indican que el marketing ha sufrido diversos cambios, no solo se aplica a las organizaciones, más bien hoy en día se potencia el talento humano lo que lleva en sí a que cada persona pueda diferenciarse de otra.

En consecuencia, el desarrollo de la marca personal debiese tener su conocimiento y creación cuando los profesionales son alumnos universitarios porque con el perfil de la carrera a la que optan es más fácil identificar la marca como estudiantes y mantenerla en el ambiente profesional.

Por otra parte, se observó claramente una inclinación por las habilidades sociales. Consideradas por muchos como base de toda marca para la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Administración de Empresas. A pesar de que el ítem de perfil de carrera tuvo una gran conformidad por los encuestados y entrevistados, se sugiere aumentar las cantidades de prácticas (básicas o profesionales) para los alumnos, ya que con esto podrán desenvolverse de mejor manera a la hora de tener un trabajo y además se promueve la vinculación con las diferentes organizaciones (públicas o privadas).

Finalmente, se sugiere promover la capacidad emprendedora ya que es importante para los alumnos que quisieran realizar su propio negocio. Así como también se debe potenciar el desarrollo de capacidades de innovación.

Sugerencias para el Conocimiento Técnico

Si bien todos los encuestados (alumnos y egresados) señalan que las asignaturas son suficientes para la formación del Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas, estos sugieren que se mejore la metodología de enseñanza para que exista un mejor aprendizaje.

En el caso de los entrevistados consideraron que se debe mejorar y potenciar ciertas asignaturas claves para el desarrollo integral del profesional, las cuales son: Finanzas, Marketing, Contabilidad y Administración Estratégica, para esto se podrían agregar horas a las cátedras o talleres relacionados que fomenten el aprendizaje.

Sugerencias para las Habilidades Sociales

Este ítem sirvió de ayuda para determinar cuáles son las capacidades más relevantes que debe poseer un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas en su entorno y estas son: confianza y seguridad en sí mismo, empatía, manejo en equipo, adaptación a los cambios y capacidad de negociación.

Para fomentar el desarrollo de estas se sugiere que en las clases se aumente la participación de los alumnos a través de debates, análisis de casos, talleres grupales y exposiciones con ellas se podrá mejorar el desempeño como futuros profesionales. Por otra parte, se puede aumentar las cantidades de ferias típicas de la carrera (emprendimiento y negocios) ya que están sirven para impulsar las habilidades sociales.

Sugerencias para la Apariencia Física

Si bien este ítem no tuvo mayor relevancia para los encuestados, ya que plantean que vale más los conocimientos que tener un buen aspecto físico (peso, estatura), sí reconocen que el Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas debe tener una buena presencia y vestir de acuerdo al rubro que se desempeña. Es por esto que la carrera debe seguir impulsando la vestimenta formal no solo en evaluaciones y exposiciones, sino también en talleres y ferias, ya que de esta manera se les condiciona el llevar vestimenta formal.

Con todo lo mencionado anteriormente, no queda duda de la relevancia que posee la marca personal y cuan necesario es poder aplicar ciertos mecanismos que con lleven a la creación de esta. Es por esto por lo que se deja este estudio para futuras líneas investigativas en donde se pueda profundizar de manera

más específica en el tema, para una contribución más efectiva y eficiente para la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Administración de Empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D., y Álvarez del Blanco, R.** (2014). ¿Por qué este libro? Introducción. En D. Aaker, y R. Álvarez del Blanco, *Las marcas según Aaker* (págs. 13-18). Empresa Activa.
- Amoako, G. K., y Okpattah, B. K.** (2018). Unleashing salesforce performance: The impacts of personal branding and technology in an emerging market. *Technology in Society*, (54), 20-26.
- Amoako, G., y Adjaison, G.** (2012). A Non-Empirical Analysis of The Relationship Between Personal Branding and Individual Performance. *Journal of Marketing and Operations Management Research*, 2(3), 118-128.
- Arslan, M., y Altuna, K. O.** (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 170-180.
- Bastos, W., y Levy, S.** (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368.
- Bendisch, F., Larsen, G., y Trueman, M.** (2013). Fame and fortune: a conceptual model of CEO brands. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 596-614.
- Dumonta, G., y Ots, M.** (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*, 106, 118-128.
- ElMassah, S., Michael, I., James, R., y Ghimpu, I.** (2019). An assessment of the influence of personal branding on financing entrepreneurial ventures. *Heliyon*, 5, 1-32.

- Florin Alexandru, L., Ana Maria Ioan, C., y Sasu, C.** (2015). The importance of the professional personal brand. The doctors` personal brand. *Procedia Economics and Finance*, 20, 350-357.
- Karaduman, I.** (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 465-473.
- Kloter, P., y Levy, S.** (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Labrecque, L. I., Markos, E., y Milne, G. R.** (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 37-50.
- Martino, J., y Wagstrom, P.** (2011). Your personal brand: it's not just you. *IBM Research*, 1-14.
- Miles, S., y Mangold, G.** (2004). A Conceptualization of the Employee Branding Process. *Journal of Relationship Marketing*, 3(2), 65-87.
- Montoya, P., y Vandehey, T.** (2009). *The brand called you*. McGraw-Hill.
- Rampersad, H.** (2008). *Authentic Personal Branding: a new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. PPM Publishing.
- Rangarajan, D., Gelb, B., y Vandaveer, A.** (2017). Strategic personal branding - And how it pays off. *Business Horizons*, 60, 657-666.
- Vallas, S. P., y Christin, A.** (2018). Work and Identity in an Era of Precarious Employment: How Workers Respond to “Personal Branding” Discourse. *Work and Occupations*, 45(1), 3-37.