

UNA APROXIMACIÓN DE LA MARCA PERSONAL EN EL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. CASO UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ (CHILE)

AN APPROACH OF THE PERSONAL BRAND IN THE BACHELOR DEGREE OF SCIENCE IN BUSINESS ADMINISTRATION. UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ CASE (CHILE)

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.cl

Romina Cifuentes González

Lic. en Ciencias de la Administración de Empresas, Ingeniera Comercial de la Universidad de Tarapacá (Chile).

E-mail: rominacifuentes22@gmail.com

Romina Garnica Ticona

Lic. en Ciencias de la Administración de Empresas, Ingeniera Comercial de la Universidad de Tarapacá (Chile).

E-mail: romina.garnica.20@gmail.com

RESUMEN

La marca personal suele ser una característica diferenciadora del perfil de un profesional, lo que potencia su imagen laboral en el mercado. Por tanto, la siguiente investigación tiene por objetivo conocer la percepción sobre lo que es y cuán importante es la marca personal para los estudiantes, egresados y profesionales del grado de licenciado en ciencias de la administración de empresas de la Universidad de Tarapacá (UTA) de Chile.

Esta investigación fue desarrollada en dos fases: la primera corresponde a la fase exploratoria, donde se revisó la literatura acerca de la marca personal para encontrar el sustento teórico que avale la investigación. La segunda fase, corresponde a todos los análisis y posteriores conclusiones de los instrumentos aplicados. Para la recopilación de información de los alumnos y egresados se aplicó un cuestionario constituido por cuatro ítems (perfil de carrera, conocimientos técnicos, habilidades sociales y apariencia física), de esta forma fue posible analizar la percepción actual con respecto al grado. Además, se realizó entrevistas a los profesionales ya titulados e insertos en el campo laboral. Una vez obtenida toda esta información, se procedió a proponer modificaciones al perfil profesional y malla curricular del grado. Además, se entregan sugerencias para potenciar las competencias y/o habilidades de emprendimiento en la enseñanza universitaria.

ABSTRACT

The personal brand is usually a distinguishing feature of a professional profile, which enhances their job image in the market. Therefore, the following research endeavors to know the understanding of what is and how important is the personal brand for students, graduates, and professionals of the program in the science of business administration at Universidad de Tarapacá (UTA) of Chile.

This research was developed in two phases: the first corresponds to the exploratory phase, where the literature on personal branding was reviewed to find the theoretical guidelines that support the research. The second phase corresponds to all the analyzes, and following conclusions of the instruments applied. To obtain information from students and graduate students, a questionnaire consisting of four items (program profile, technical knowledge, social skills, and physical appearance) was applied, in this way it was possible to analyze the current perception regarding the degree. Additionally, interviews were conducted with professionals already registered and inserted in the work field. Once the data was obtained, it was proceeded to propose modifications to the professional profile and curriculum of the degree. Furthermore, suggestions are provided to enhance their abilities and entrepreneurship skills in university education.

PALABRAS CLAVE

Marca personal, Administración de empresas, Perfil profesional, Enseñanza universitaria, Grado de licenciado.

KEYWORDS

Personal brand, Business administration, Professional profile, University education, Bachelor's degree.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D., y Álvarez del Blanco, R.** (2014) ¿Por qué este libro? Introducción. En Aaker, D. y Álvarez del Blanco, R. (Ed.). *Las marcas según Aaker*, (13-18). Barcelona: Empresa Activa.
- Amoako, G.K., y Adjaison, G.K.** (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.F., y Altuna, K. O.** (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (3), 170–180. doi: <https://doi.org/10.1108/10610421011046157>
- Bastos, W., y Levy, S.J.** (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368. doi: <https://doi.org/10.1108/17557501211252934>
- 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. doi: <https://doi.org/10.1108/03090561311297472>
- Dartey-Baah, K., y Amoako, G. K.** (2011). Application of Frederick Herzberg's Two-Factor theory in assessing and understanding employee motivation at work: a Ghanaian Perspective. *European Journal of Business and Management*, 3(9), 2-7. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/230823567_Application_of_Frederick_Herzberg's_Two-Factor_theory_in_assessing_and_understanding_employee_motivation_at_work_A_Ghanaian_Perspective

- García, E., de la Morena, M., y Presol, Á.** (2014). Aplicación del autoconcepto al desarrollo de la marca personal. Análisis comparativo entre estudiantes internacionales. *Historia y Comunicación Social*, 19, 819-833. doi: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.46561
- Johnson, D. E., Erez, A., Kiker, D. S., y Motowidlo, S. J.** (2002). Liking and Attributions of Motives as Mediators of the Relationships between Individuals' Reputations, Helpful Behaviors and Raters' Reward Decisions. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 808-815. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.87.4.808>
- Khedher, M.** (2015). A Brand of Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing. *The Journal of Global Business Issues*, 9(1), 19-27.
- Manurung, A.D.R., Damaris, A., y Wimbaningrum, N.** (2017). Authentic Personal Branding as a Mediator of Influence of Heroic Leadership and Positive Psychological Capital on Work Life Quality. *Actual Problems in Economics*, 4(190), 134-142.
- Marwick, A., y Boyd, D.** (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *Journal new media & Society*, 13(1), 114-133. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Montoya, P., y Vandehey, T.** (2009). *The brand called you*. New York: McGraw-Hill.
- Nessmann, K.** (2010). Personal branding and the Role of Public Relations. *Advances in Advertising Research*, 1, 377-395. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6006-1_25
- Pérez Ortega, A.** (2012). *Marca personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC.
- Punjaisri, K., Wilson, A., y Evanschitzky, H.** (2009). Internal branding to influence employees' brand promise delivery: a case study in Thailand. *Journal of Service Management*, 20(5), 561-579. doi: <https://doi.org/10.1108/09564230910995143>
- Rampersad, H.K.** (2008). *Authentic Personal Branding: a new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Jakarta: PPM Publishing.
- Rampersad, H.K.** (2008). *Sukses membangun authentic personal branding*. Jakarta: PPM Publishing.

- Schau, H.J., y Gilly, M.C.** (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404. doi: <https://doi.org/10.1086/378616>
- Stuart, H.** (2002). Employee identification with the corporate identity. *International Studies of Marketing and Organization*, 32(3), 28-33.
- Thomson, K., de Chernatony, L., Arganbright, L., y Khan, S.** (1999). The buy-in benchmark: how staff understanding and commitment impact brand and business performance. *Journal of Marketing Management*, 15(8), 819-835. doi: <https://doi.org/10.1362/026725799784772684>
- Vasalou, A., y Joinson, A.** (2009). Me, myself and I: The role of interactional context on self-presentation through avatars. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 510-520. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.11.007>
- Way, A.D.** (2011). Entitlement & Privilege: Marketing to an Influential Culture, *Journal of Global Business*, 5 (1), 61-66.