

**El *Personal Branding* en los profesionales de Ciencias Económicas: de la  
Academia a la vida real**

JUAN MANUEL VELÁSQUEZ ARANA

Tesis Presentada como Requisito Parcial Para Obtener el Título de  
Maestría en Mercadeo

Director de tesis

Guillermo León Villegas Castaño

**UNIVERSIDAD EAFIT**

**PEREIRA**

**2021**

## CONTENIDO

Resumen.....	1
Palabras clave.....	1
<i>Abstract</i> .....	1
<i>Key Words</i> .....	1
1. Introducción .....	2
2. Situación de estudio .....	3
2.1. Justificación.....	5
2.2. Formulación del problema.....	7
2.3. Objetivos .....	7
Desarrollo.....	8
3. Marco de referencia conceptual.....	8
4. Aspectos metodológicos .....	13
4.1. Tipo de estudio.....	13
4.2. Recolección de información .....	13
4.2.1. Instrumentos o técnicas de información .....	14
4.3. Criterios de muestreo.....	15
4.4. Diseño de análisis .....	15
5. Desarrollo del instrumento.....	18
5.1. Modelación del instrumento .....	18
5.2. Aplicación del instrumento .....	24
6. Presentación y análisis de resultados.....	24
6.1. Herramienta de análisis .....	24
6.1.1. Desarrollo matriz (protocolo análisis / síntesis de información cualitativa)	33
6.2. Hallazgos .....	46
7. Conclusiones .....	49
7. Referencias .....	51

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Diseño de análisis .....	15
Tabla 2. Formato de encuesta semiestructurada .....	18
Tabla 3. Aplicación del instrumento .....	24
Tabla 4. Servicios o productos que ofrecen las personas encuestadas .....	33
Tabla 5. Cobertura en la prestación de servicios .....	34
Tabla 6. Factores diferenciadores .....	35
Tabla 7. ¿Cuándo considera el profesional encuestado que ha llegado al público que desea? .....	36
Tabla 8. Aspectos donde los encuestados han aplicado la teoría de marca personal .....	38
Tabla 9. ¿Qué entiende por marca personal? .....	39
Tabla 10. Medidas tomadas para administrar positivamente la marca personal .....	45

## LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Rango de edad .....	25
Gráfica 2. Sexo .....	25
Gráfica 3. Prestación del servicio .....	26
Gráfica 4. Nombre, seudónimo o marca registrado oficialmente ante la Superintendencia de Industria y Comercio .....	26
Gráfica 5. ¿La prestación de sus servicios se limita a la ciudad de Pereira? .....	27
Gráfica 6. A la hora de relacionarse con sus clientes, califique la importancia de su producto o servicio .....	27
Gráfica 7. A la hora de relacionarse con sus clientes, califique la importancia de su experiencia .....	28
Gráfica 8. A la hora de relacionarse con sus clientes, califique la importancia de la forma en que comunica la prestación del servicio .....	28
Gráfica 9. A la hora de relacionarse con sus clientes, califique la importancia de su imagen personal .....	28
Gráfica 10. ¿Qué tan importante considera el desarrollo de su imagen comercial? .....	29
Gráfica 11. ¿Cree usted que posee un elemento diferenciador frente a su competencia dentro del mercado? .....	29
Gráfica 12. ¿Ha llegado al público que desea? .....	29
Gráfica 13. Importancia de las nuevas tecnologías y el uso de redes sociales para el fortalecimiento de su servicio .....	30
Gráfica 14. Medios de comunicación utilizados para dar a conocer los servicios .....	30
Gráfica 15. Plataformas y redes sociales utilizadas .....	31
Gráfica 16. Frecuencia en el monitoreo de redes sociales .....	31
Gráfica 17. Un manual de marca puede servir de guía ¿cuáles pueden ser las necesidades más relevantes? .....	31
Gráfica 18. Preparación / formación .....	32
Gráfica 19. Medios por los que ha recibido dicha formación .....	32
Gráfica 20. ¿Ha aplicado alguna de vez la teoría de marca personal o Personal Branding? .....	33
Gráfica 21. Razones para hacer uso de la marca personal .....	33
Gráfica 22. Agrupación de factores diferenciadores .....	36
Gráfica 23. Agrupación factores para determinar que se ha llegado al público que se desea .....	38
Gráfica 24. Agrupación elementos significativos ¿qué entiende por marca personal? .....	41
Gráfica 25. Relación entre los grupos construidos con las categorías conceptuales .....	42
Gráfica 26. Interrelación de los nodos .....	44
Gráfica 27. Agrupación de elementos significativos .....	46

## **Resumen**

El concepto de marca ha sido ampliamente trabajado en la Academia como tema de estudio para abordar elementos del *marketing* como el posicionamiento de empresas, instituciones o figuras públicas. No obstante, el campo del *Personal Branding* o marca personal está aún por desarrollarse en muchas áreas, contextos y profesiones específicas. Esta propuesta pretende analizar la influencia de la marca personal en el *marketing* de profesionales de las Ciencias Económicas en la ciudad de Pereira, Risaralda, Colombia, por tratarse de un campo que ha tenido una lenta apertura al concepto, desarrollo y aplicación de la marca personal.

## **Palabras clave**

Personal branding, profesionales de las Ciencias Económicas, servicios, redes sociales, posicionamiento.

## **Abstract**

The concept of brand has been widely studied in academy as a subject of study in order to address elements of marketing such as the positioning of companies, institutions or public figures. However, the field of Personal Branding or personal brand is yet to be developed in many areas, contexts and specific professions. This work aims to analyze the influence of Personal Branding in the marketing of economics professionals in the city of Pereira, Risaralda, Colombia, a field that has had a slow opening to the concept, development and application of the personal brand.

## **Key words**

Personal Branding, Professionals in Economics, Services, Social Media, Positioning.

## 1. Introducción

El acelerado desarrollo y expansión de las nuevas tecnologías de la información, en especial de Internet y el comercio electrónico, ha generado una serie de fenómenos dentro del mercado, como por ejemplo las formas en las que se ofrecen servicios profesionales, donde no basta con herramientas tradicionales como la hoja de vida, sino que, por el contrario, se hace necesario agregar un valor notable, medible, distinguido y distintivo que permita sobresalir dentro de la gran gama de ofertas que existen dentro del campo laboral.

Una de las herramientas que ha aproximado estas prácticas a la gestión comercial es la marca personal, un nuevo concepto de *marketing* relacionado con las estrategias de mercadeo que una persona adopta para promocionarse en el mercado. Este trabajo pretende analizar si dentro de las Ciencias Económicas, esta es una práctica recurrente que influye en el *marketing* de profesionales de la ciudad de Pereira, Risaralda, Colombia, es decir, si ha logrado permear estas esferas empresariales y de consultoría contable y financiera.

Lo anterior se hace primero a través de un rastreo teórico y bibliográfico respecto de la marca personal, diferentes miradas y aproximaciones, para posteriormente, recopilar, a partir de un acercamiento exploratorio, información por parte de profesionales de las Ciencias Económicas de la ciudad en mención, identificando percepciones sobre el uso de la marca personal y otros aspectos que den cuenta de la forma en la que prestan los servicios dichos profesionales, elementos diferenciadores frente a la competencia, importancia de las nuevas tecnologías y redes sociales, entre otros, a través de la aplicación de una encuesta semiestructurada.

Este estudio, encuentra sentido en el planteamiento de la hipótesis consistente en que el sector de las Ciencias Económicas ha tenido una lenta apertura a este concepto y desarrollo de la marca personal. Se realiza entonces el planteamiento de la situación problemática, posteriormente una contextualización del *Personal Branding* o marca personal, desde un acercamiento teórico y conceptualización por parte de autores, teóricos y profesionales nacionales e internacionales que se han encargado de estudiar el tema desde diferentes enfoques, como también expertos en mercadeo. En una segunda parte, se encuentra la investigación de campo, con su respectivo alcance, sujetos de estudio y metodología. Finalmente se presentan los resultados y conclusiones.

## **2. Situación de estudio**

El *Personal Branding* o marca personal es un concepto planteado formalmente por primera vez por Tom Peters (Peters, 1997), gracias al cual se pudo evidenciar cómo se llevó el marketing a nuevas esferas, donde los profesionales, políticos o artistas podían entenderse también como “marcas” a las cuales les conviene proyectar y mantener una figura pública con elementos que las identifiquen ante la opinión general.

Los antecedentes de aquello se encontraban en la manera como algunas personalidades (artistas famosos, músicos populares, personajes de la vida pública) manejaban su imagen de cara a la prensa y el público en general, no obstante, aquel manejo era espontáneo, sin atenerse a protocolos o preceptos determinados. En cambio, Peters de modo premonitorio advirtió que, “en la era de las personas, tú debes ser tu propia marca” (1997).

Es desde la década de 1990 cuando los estudiosos del tema sostienen que la marca personal se convirtió en una necesidad frecuente de profesionales de alto nivel, a

quienes ya no bastaba con ser eficaces y competentes en sus áreas, sino que además necesitaban transmitir al público una imagen comercial de todo aquello. En tal contexto emerge el *Personal Branding* como una manera para consolidar la idea del experto en algún tema como estrategia de mercadeo (Khedher, 2014).

En la actualidad, la marca personal se vuelve relevante, puesto que hoy existen canales al alcance de todos. Las redes sociales son ventanas o plataformas que les permiten a sus usuarios generar contenido, ya sea escrito, fotográfico o de video que con una gestión de *marketing* impacta en otros usuarios, que a través de interacciones, validan, comparten, y definen sus preferencias entre distintos contenidos. Dichas prácticas han permitido que el *Personal Branding* tenga sentido en la medida en que son personas quienes generan credibilidad y confianza, lo cual permite posicionar dicha marca. Incluso, esta marca personal va más allá de que las personas se conviertan en marcas como Nike, Coca-Cola, Pepsi, y va dirigida a ofrecer ideas y formas de llevar a cabo procesos que les permitan a empresas como Nike, Coca-Cola, Pepsi un posicionamiento dentro del mercado.

Es decir, esta marca personal está dirigida a ofrecer experiencia, trabajo y conocimiento. Pero también a generar un servicio cercano y especializado con el cliente. Pero esto solo se logra si la persona o el profesional ha llevado a cabo un proceso reflexivo, creativo y de visión sobre lo que quiere llegar a ser como profesional y cómo lo quiere ofrecer a los demás, permitiendo consolidar a su vez, el valor agregado de la persona.

En este sentido, la construcción de la marca personal también implica unos elementos particulares que deben perfilarse según el contexto específico del exigente

medio laboral en que se desenvuelven los profesionales, en esta propuesta específicamente, profesionales de las Ciencias Económicas.

## **2.1. Justificación**

Los últimos procesos de transformación económica y social han provocado un profundo cambio en el mercado laboral, dibujando un escenario de incertidumbre y dificultad creciente para acceder al empleo. Asimismo, el desarrollo tecnológico y, específicamente, el auge de las redes sociales introduce una serie de efectos sobre la forma de buscar empleo y de presentar los individuos frente a los procesos de selección en este ámbito. En ese contexto, los individuos necesitan destacar por encima de otros competidores, resaltando la imagen personal que se pretende construir y proyectar como factor que puede ser crucial a la hora de lograr el éxito laboral. En esta situación, individuos particulares se convierten en gestores de su propia marca, empresarios de sí mismos en el transformado mercado de trabajo del siglo XXI.

Ante las nuevas dinámicas, surge la disciplina de *marketing* llamada *Personal branding* o marca personal. En virtud de los postulados de dicha disciplina se pueden aplicar los principios del comercio tradicional a las personas, entendidas como productos y, al mismo tiempo, como empresarios y directores de su propia acción personal (sujeto y objeto).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (citada por SigloData, 2018), la cual cuenta con 35 países miembros, publicó un estudio sobre los países con mayor número de trabajadores independientes en el mundo, siendo Colombia quien ocupa el primer puesto con un 51,3%. Que haya tantos trabajadores independientes implica que estos deben autogestionarse, consolidarse a sí mismos



como su propia empresa y vender sus servicios de manera que sobresalgan frente a un número alto de profesionales calificados.

Dentro de las Ciencias Económicas, existe un amplio sector que se especializa en ofrecer asesorías a empresas por periodos de corta duración y atiende necesidades particulares. También se llevan a cabo consultorías por periodos más largos y acompañamiento continuo, a través de contratos por prestación de servicios, sin la seguridad de la suscripción de un contrato laboral. Lo anterior no brinda mayor seguridad laboral, sin embargo, permite a dicho contratista mayor libertad para operar y ofrecer servicios como *freelance*.

Al respecto, con el desarrollo de las redes sociales y el auge de las comunicaciones por internet ciertas aplicaciones, páginas y portales han reemplazado rápidamente el poder y la preeminencia que tenían antes los monopolios impresos o las grandes cadenas radiales y televisivas. En teoría, a través del internet es relativamente más fácil acceder a un público global, pero por otra parte hay tanta información que los currículos personales pueden quedar naufragando en ese océano virtual, sin llegar al público que realmente buscan. En ese sentido, Pérez & Marcos (2007) plantean:

La inseguridad laboral, los salarios a la baja, los valores de las nuevas generaciones han eliminado la barrera potencial que mantenía unido el vínculo empleado-empendedor. La tecnología permite a cualquiera con una buena conexión y un ordenador (...) ofrecer sus servicios profesionales en cualquier parte del mundo.

Podría afirmarse entonces, que la revolución digital también generó cambios dentro del mercado laboral y las formas de introducirse en él.

Así pues, el estudio de la marca personal en los diversos contextos de la vida laboral y profesional ha ganado gran relevancia, es importante reconocer entonces en el sector de las Ciencias Económicas, es decir, administradores de empresas, contadores, consultores empresariales y financieros, entre otros profesionales, cuál ha sido la influencia de la marca personal a la hora de construir su *marketing*, posicionarse y volverse competitivos en estas nuevas dinámicas digitales.

## **2.2. Formulación del problema**

Las preguntas planteadas en este trabajo son las siguientes:

- ¿Cuál es la influencia de la marca personal en el *marketing* de profesionales de las Ciencias Económicas de la ciudad de Pereira, Risaralda, Colombia?
- ¿Cuál ha sido el desarrollo teórico de la marca personal, tanto de manera general como en el campo específico de profesionales de las Ciencias Económicas?
- ¿Qué conocen las personas encuestadas sobre la marca personal y cómo ha sido su aplicación?, ¿conocen sobre la marca personal y cómo ha sido su aplicación?

## **2.3. Objetivos**

Objetivo general

Analizar la influencia de la marca personal en el *marketing* de profesionales de las Ciencias Económicas en la ciudad de Pereira, Risaralda, Colombia.

Objetivos específicos

- Hacer un rastreo bibliográfico sobre *Personal Branding* o marca personal que dé cuenta de diferentes miradas y aproximaciones al tema.
- Identificar percepciones de profesionales de las Ciencias Económicas frente al uso de la marca personal en la ciudad de Pereira, Risaralda, Colombia.

## **Desarrollo**

### **3. Marco de referencia conceptual**

Sin duda, el concepto más importante para esta investigación es el *Personal Branding* o marca personal, sin embargo, en un primer momento, es importante tener claro el concepto de marca. Según Grande (2006, p.132), “una marca es un nombre, término, diseño o señal o una combinación de estos elementos que identifica bienes o servicios de un productor y los diferencia de los demás competidores”.

Más adelante y sin alejarse del anterior concepto, Horvat, Kovacik y Trojak (2015) proponen que “la marca es en primer lugar un proceso de comunicación que está correlacionado con la tecnología, las relaciones de mercado, la estrategia de negocios de las corporaciones y sus intereses con los valores de consumo de la población”.

Dentro de la identidad de marca se encuentra una combinación de diferentes elementos, entre los cuales, según Bendisch se encuentran: “perfil de usuario, situaciones de compra y uso, personalidad y valores, así como historia, patrimonio y experiencia”, por lo tanto, se puede suponer que la imagen de marca consiste en reflexiones de identidad de marca en la mente del consumidor (Bendisch, 2007).

Al respecto, la Real Academia Española ha definido la identidad como un “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. Conciencia que una persona o colectividad tiene de ser ella misma y distinta a las demás”.

En este sentido, la marca personal es el proceso de creación y gestión de un conjunto de signos y símbolos que identifican y generan valor a una persona en específico (López, 2018, p. 35). Lo cual se convierte en un tema delicado y riguroso, toda vez que es necesaria una valoración de la imagen pública y del perfil del profesional de cara a su entorno de trabajo, con el fin de no generar confusiones que puedan crear una “imagen” o “figura” que pueda ser equivocada para los propósitos deseados (Alonso, 2014).

Amoako (2015) ha escrito sobre la relación que existe entre el desempeño del profesional y cómo este se proyecta en su marca personal, asumiendo que hay numerosas cualidades de los individuos que son susceptibles de ser incorporadas a la marca, aunque no siempre es necesario ni pertinente incorporarlas todas, sino saber priorizar según el direccionamiento que quiera darse a la marca. En ese sentido, conviene resaltar más unas cualidades que otras, posicionando una idea concreta y clara ante el público.

Por eso se advierte que la marca personal implica la aplicación de criterios de publicidad y mercadeo a un individuo, buscando resaltar las cualidades, fortalezas o elementos que este desea comunicar ante un público. También puede ser entendida como una simple estrategia de comunicación: un individuo que quiere proyectar cierta imagen de sí mismo ante un público específico y definido (Khedher, 2014).

Lo anterior resulta clave en un mercado altamente competitivo donde hay que llegar con mensajes contundentes ante el público. Así lo define Dawn Edmiston cuando expone que para los profesionales es imprescindible monitorear su propia marca a través de internet, posicionarla, generar alertas y evaluar las reacciones del público para corregir si no está cumpliendo con su objetivo (Edmiston, 2014).

Del mismo modo, Dulanto ha señalado que para el caso de los profesionales en Ciencias Económicas hay varios criterios que deben tomarse en cuenta en función del desarrollo de la marca, tales como la empleabilidad, el nivel o grado de formación, las competencias personales y profesionales, y finalmente la exposición ante los decisores en el mercado objetivo al cual se quiere llegar con la marca (2018). Del mismo modo, esta autora insiste en lo que se ha esbozado antes respecto a la necesidad de que los profesionales muestren su imagen en el mundo digital a través de las nuevas plataformas de la comunicación, toda vez que el nivel de competencia, también denominado como la guerra por el talento, es muy alto especialmente en el caso de los empleos calificados.

Esta guerra por el talento se refiere a la búsqueda y selección de personal altamente cualificado. Sin embargo, la formación académica no parece ser suficiente en lo laboral, ante el vertiginoso mundo de la web y digital (Dulanto, 2018, pág. 2).

En la esfera de lo digital, marcada por redes como Instagram, Twitter, LinkedIn o Facebook, es crucial defender una imagen que proyecte las capacidades laborales y personales, superando la vida íntima y abarcando también los ámbitos profesionales de cada individuo, puesto que dichas redes sociales vendrían a ser también canales para el mercadeo (Ward y Yates, 2013). Estos autores aseguran que en el 2009 más del 45% de las empresas usaban las redes sociales para ubicar o seleccionar candidatos a sus

puestos de trabajo, los criterios que se tenían en cuenta estaban fundamentados en la imagen que los candidatos mostraban a través de las redes. Internet se ha convertido además en mina para obtener información primordial que permite definir tendencias, gustos y posibles clientes, toda vez que en las redes se manifiestan las preferencias políticas, los gustos musicales o de moda, una radiografía de la forma como las personas asumen su vida –incluyendo aspectos laborales o de competencias–, que termina proyectada en ellas (Hitchins, 2014).

Tom Peters, como se ha mencionado, ha planteado aquello sobre tomar a las personas como si fueran productos y, por lo tanto, sujetos a una imagen ante los posibles clientes, es decir, sujetos a su propia marca. El problema radica en descubrir cómo se construye dicha marca. Por ello el propósito de la marca personal consiste en construir una imagen que permita “llegar a ser un agente libre en una economía de agentes libres, buscando ocupar el mejor lugar que uno pueda imaginar en su área” (Velásquez, 2017, p. 136). Por eso cada quien elige qué quiere ser.

Adicionalmente, la marca personal agrega valor tanto a individuos como a empresas en la medida en que la imagen propia puede llegar a convertirse en parte de la imagen corporativa reconocida tanto por el público y los clientes potenciales, como por los demás actores en el mundo del mercado. Estos autores afirman que: “en el siglo xx, Henry Ford y Lee Iacocca fueron reconocibles como marcas humanas. Desde entonces el reconocimiento ha crecido, por eso el perfil de un CEO o un líder de negocios contribuye significativamente al valor de su compañía” (Cottan y Lehman. 2018).

Lo anterior no debe confundirse con la marca corporativa, que con mucha frecuencia se asocia al apellido del fundador de la empresa (Grupo Carvajal, Transportes

Zapata, Valher Valencia Hermanos, por citar algunos ejemplos locales), sino que recalca el hecho de que las grandes marcas suelen asociarse también a individuos.

En un rastreo preliminar de bibliografía se ha encontrado que en el contexto de Colombia no hay mucho abordaje del tema, no obstante, se encuentran algunos trabajos como los de Paola Velásquez Joya (2017), quién analizó el tema desde el posicionamiento profesional en la ciudad de Bogotá, y también un artículo de Velásquez (2015). En ambos casos se entiende la marca personal como una herramienta que permite insertarse en el mercado laboral, es decir, en términos de mercadeo de la propia mano de obra.

Para Peter Montoya, citado por Montoya (2020) "*Branding Personal* o administración de la marca personal, se trata de "tomar control del proceso que afecta cómo otros lo perciben a usted y administrar esos procesos estratégicamente para ayudarlo a alcanzar sus metas".

Conviene también hacer una revisión del trabajo propuesto por Mudambi (2002), donde se exponen las relaciones entre el complejo mundo de los negocios y la administración y la forma como los profesionales pueden entrar a jugar un rol dentro de la escala de valor, logrando hacer de sí mismos un producto que puede valorarse más o menos en el mercado, según la proyección de la marca.

Para este estudio es relevante hacer alusión al concepto de posicionamiento, lo que se puede traducir, según Martínez-Díaz, D; Juliao-Esparragoza, D y Jaramillo-Naranjo, O. (2017) como liderazgo (p. 103), representado por las características: dinamismo, proactividad, creatividad y fama; la forma en la que se ubica la marca en la mente de los receptores o por el entorno en general. Los autores en mención establecen que la

dimensión del posicionamiento tiene que ver con los siguientes factores: el primero tiene que ver con la excelencia profesional y personal, incluyendo elementos como la integridad, la coherencia, la preparación, la empatía, la capacidad de relación y de comunicación. Y en segundo lugar se encuentra la capacidad de ajustarse a los diferentes entornos y ambientes.

Se reconoce también el concepto de experiencia, definido por la Real Academia Española como “práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo”.

#### **4. Aspectos metodológicos**

El paradigma que se ha elegido para el desarrollo de este trabajo es empírico–analítico, toda vez que, a partir de la sistematización y medición de la información, se busca incrementar el corpus del conocimiento.

Con este paradigma, el investigador asume una actitud neutral, toda vez que se encuentra por fuera de la realidad que aborda y analiza, existiendo una relación de independencia entre el sujeto y el objeto de estudio. Además se tienen en cuenta los conceptos de marca personal, posicionamiento y experiencia expuestos en el numeral 3.

##### **4.1. Tipo de estudio**

La presente investigación tiene un enfoque exploratorio.

##### **4.2. Recolección de información**

La información recolectada es de dos tipos:



- Fuentes primarias: encuesta semiestructurada dirigida a profesionales en consultoría empresarial y financiera de Pereira.
- Fuentes secundarias: recolección de referentes teóricos sobre *Personal Branding* en artículos académicos y especializados sobre el tema como contraste para analizar los fenómenos presentados o evidenciados por las fuentes primarias.

#### 4.2.1. Instrumentos o técnicas de información

- Encuesta semiestructurada: dirigidas a profesionales en consultoría empresarial y financiera de Pereira, como fuentes principales, teniendo en cuenta la perspectiva Emic, toda vez que, son los propios actores los que dan a entender las diferentes dinámicas o fenómenos que se pretenden conocer.  
  
Ahora bien, dada la situación mundial de pandemia, se acudió a la plataforma de Google: Google Forms para llevar a cabo la encuesta de manera virtual, aprovechando su practicidad e inmediatez, por medio de un *link* para el diligenciamiento de la encuesta enviado vía internet (correo electrónico y WhatsApp). Esto permite al investigador revisar posteriormente las respuestas, y además tabular la información.
- Revisión documental: obteniendo de esta manera un soporte teórico, que dé pie a diferentes miradas y aproximaciones al tema de *Personal Branding*.

### 4.3. Criterios de muestreo

Se llevará a cabo una muestra finita, cualitativa, toda vez que se busca recolectar información para posteriormente analizarla, resolver preguntas y generar nuevos interrogantes.

Para poder realizar el marco muestral, al no contar con acceso a la totalidad de población objeto de estudio, es decir, todos los profesionales que ejercen actualmente en la ciudad de Pereira, dentro del sector de las Ciencias Económicas, y dada la situación actual de pandemia mundial, los recursos y el tiempo de que se dispone, se decidió hacer una selección de muestra por conveniencia. Por tanto, los criterios de selección para la recopilación de información se hacen teniendo en cuenta los siguientes elementos:

Perfil: profesionales de las Ciencias Económicas, Administrativas, Financieras y Contables.

Contexto: profesionales de la ciudad de Pereira, Risaralda, Colombia.

Disponibilidad: disponer del tiempo, la voluntad y el acceso para participar en la encuesta.

### 4.4. Diseño de análisis

Tabla 1. Diseño de análisis

Metodología	Exploratoria cualitativa			
Objetivo general	Analizar la influencia de la marca personal en el <i>marketing</i> de profesionales de las Ciencias Económicas en la ciudad de Pereira, Risaralda, Colombia.			
Preguntas	Objetivo específico	Fuente	Categorías	Instrumentos
¿Cuál ha sido el desarrollo de la marca	Rastreo bibliográfico sobre <i>Personal</i>	Autores que desarrollen la temática de	ETIC	Revisión documental / fuentes teóricas

personal, tanto de manera general como en el campo específico de profesionales de las Ciencias Económicas?	<i>Branding</i> o marca personal que dé cuenta de diferentes miradas y aproximaciones al tema.	marca personal		
¿Qué conocen sobre la marca personal y cómo ha sido su aplicación?	Identificar percepciones de profesionales de las Ciencias Económicas frente al uso de la marca personal en la ciudad de Pereira, Risaralda, Colombia.		EMIC	Encuesta semiestructurada

Fuente: Elaboración propia

Para una estrategia de *marketing* basada en la marca personal de profesionales de las Ciencias Económicas (consultores empresariales y financieros) es pertinente contar con información teórica y empírica que permita contrastar lo planteado por los diferentes autores, para posteriormente llevar a cabo un análisis del campo de los profesionales ya anteriormente mencionados, que ofrecen sus servicios a personas naturales y empresas de la ciudad de Pereira.

Para el análisis de algunas preguntas abiertas, se optó por hacer matrices de análisis cualitativo, basadas en el protocolo de análisis/síntesis de información cualitativa, desarrollado por Olga Lucía Bedoya, docente de la Universidad Tecnológica de Pereira (2014). Su elección se da toda vez que se trata de una herramienta que busca hacer observable el objeto de estudio.

### **Primer momento: selección de elementos significativos**

A partir de la reunión de las fichas de recolección de información, se realiza una selección intuitiva de conceptos relacionados entre sí y su conexión con la pregunta de investigación y el tema de interés, que para este caso es la marca personal. El método de extracción primaria se realizó mediante la distinción por colores de las frases o palabras preponderantes en las respuestas dadas por los encuestados.

### **Segundo momento: agrupación de elementos significativos**

Después de este primer filtro intuitivo, se revisa con mayor agudeza la distinción de rasgos en común que permitan empezar a organizar la información en categorías un poco más específicas, es decir, encontrar una palabra cuyo campo semántico logre abarcar de manera conceptual a las demás.

### **Tercer momento: nominación de los grupos construidos**

Posterior a la separación de rasgos en común, se otorga un nombre a dichas categorías de análisis de información, lo cual permite realizar una mayor distinción y claridad entre los términos usados y los resultados en sí. Este ejercicio organizativo encamina los resultados hacia la resolución de la pregunta de investigación propuesta.

Se construyen así unos nodos donde converge la información agrupada y le son otorgados a cada uno de ellos, una característica específica y un nombre.

### **Cuarto momento: relaciones entre los grupos construidos**

Se da pie a las relaciones que puedan tener entre sí dichos nodos, desde la perspectiva de las categorías conceptuales propuestas en esta investigación.

### **Quinto momento: discusión con autores**

Gracias al ejercicio de abstracción que se ha realizado en el paso anterior, mediante la relación de los datos y las categorías conceptuales, se avanza hacia una discusión con los autores propuestos en esta investigación, quienes han guiado la elaboración de los postulados por los cuales se rige el diseño de este trabajo.

Este protocolo se elige, además, ante la necesidad de diferenciar la información, del dato, que, si bien tienen una conexión en la práctica investigativa, presentan una distinción, en la medida en que construir el dato solo es posible si la información recolectada a través de un instrumento, es cruzada entre metodología y teoría, tal como realiza la distinción Bedoya. En este sentido, es muy pertinente para el presente análisis a la hora de convertir en dato la información recolectada en la encuesta semiestructurada, específicamente, algunas de las preguntas abiertas allí consignadas, dejando a un lado la subjetividad del investigador.

## **5. Desarrollo del instrumento**

### **5.1. Modelación del instrumento**

A continuación, se presenta el modelo de instrumento de recolección de información aplicado.

Tabla 2. Formato encuesta semiestructurada

<b>ENCUESTA SEMIESTRUCTURADA</b>
----------------------------------

**Objetivo:**

Identificar efectos de la marca personal en el desarrollo profesional/laboral de consultores empresariales y financieros en la ciudad de Pereira.

La información aquí recolectada tiene fines netamente académicos.

**FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO****Instrucciones para la elaboración de la encuesta:**

- Lea detenidamente cada una de las preguntas.
- Marque la o las alternativas que representen su respuesta y responda las preguntas que así lo indiquen.
- En la realización de la encuesta tardará alrededor de 7 minutos.
- La encuesta estará compuesta por cuatro bloques temáticos:
  1. Identificación general del profesional
  2. Relación del profesional con sus clientes
  3. Estrategia de comunicación
  4. Marca personal

Recuerde que no se trata de un examen o evaluación de conocimientos, solo queremos conocer su percepción sobre la temática.

Gracias por su colaboración y veracidad en las respuestas a la hora de elaborar esta encuesta.

**Consentimiento informado:**

Autorizo la utilización de la información por mí consignada en el presente instrumento, para el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación fruto del trabajo de tesis denominada: *El branding personal en los profesionales de Ciencias Económicas: de la academia a la vida real.*

**Protección de datos:**

La información contenida en el presente instrumento de recolección de información, solo puede ser utilizada para los efectos contenidos en el presente consentimiento informado, no podrá ser tratada (recolectada, transferida, almacenada, usada circulada, suprimida, compartida, actualizada y transmitida) para situaciones diferentes, sin la autorización de los intervinientes en el presente consentimiento, de conformidad con la ley de protección de datos (Ley 1581 de 2012) vigente en Colombia y el Decreto 1377 de 2013.

## BLOQUE TEMÁTICO 1

Este bloque permitirá hacer una identificación general del profesional: consultor empresarial y financiero de la ciudad de Pereira.

---

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?
  - a. 18-25 años
  - b. 26-35 años
  - c. 36-45 años
  - d. 46-60 años
  - e. 60 años en adelante
  
2. Sexo:
  - a. Femenino
  - b. Masculino
  - c. Otro
  - d. Prefiero no decirlo
  
3. ¿Qué servicios o productos ofrece usted? \_\_\_\_\_
  
4. La prestación de su servicio la hace
  - a. A nombre propio
  - b. Hago uso del nombre de la empresa donde laboro
  
5. ¿Está su nombre, seudónimo o marca registrada oficialmente ante la Superintendencia de Industria y Comercio?
  - a. Sí
  - b. No
  - c. No sabe
  - d. No aplica
  
6. ¿La prestación de sus servicios se limita a la ciudad de Pereira?
  - a. Sí

b. No

7. Si su respuesta anterior fue negativa, indique por favor en qué ciudades presta sus servicios \_\_\_\_\_

---

### **BLOQUE TEMÁTICO 2**

Este bloque analizará la relación del profesional con el público o sus clientes.

---

8. De 1 a 5, ¿qué tan importante considera la calidad de su producto o servicio?

9. De 1 a 5, ¿qué tan importante considera su imagen personal?

10. De 1 a 5, ¿qué tan importante considera su experiencia?

11. De 1 a 5, ¿qué tan importante considera la manera como se comunica la prestación del servicio?

12. De 1 a 5, ¿qué tan importante considera el desarrollo de su imagen comercial?

13. ¿Cree usted que posee un elemento diferenciador frente a su competencia dentro del mercado?

a. Sí. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

b. No

14. ¿Ha llegado al público que desea?

a. Sí

b. No

15. Si su respuesta anterior es afirmativa, indique por qué considera que ha llegado al público que desea \_\_\_\_\_

---

### **BLOQUE TEMÁTICO 3**

En este bloque se conocerán aspectos generales respecto de la estrategia de comunicación implementada por el o la profesional para la prestación de su servicio.



16. De 1 a 5, ¿qué tan importantes son las nuevas tecnologías y el uso de redes sociales para el fortalecimiento de su servicio?

17. ¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer sus servicios?

- a. Voz a voz
- b. Redes sociales
- c. Tarjetas de presentación
- d. Radio
- e. Página web
- f. Otro: \_\_\_\_\_

18. ¿Cuáles de estas plataformas y redes sociales utiliza?

- a. WhatsApp
- b. Facebook
- c. Instagram
- d. LinkedIn
- e. Twitter
- f. Otra:

19. ¿Con qué frecuencia hace monitoreo de sus redes sociales?

- a. Una vez a la semana
- b. Varias veces en la semana
- c. Algunas veces en el mes
- d. No hace monitoreo periódico, es un hecho esporádico
- e. No aplica

20. De cara a su público, un manual de marca puede servir de guía ¿cuáles pueden ser las necesidades más relevantes?

- a. Guiar la comunicación
- b. Unificar el uso gráfico
- c. Definir medios de comunicación
- d. Generar conexión emocional
- e. Otra

---

#### **BLOQUE TEMÁTICO 4**

Este bloque evidenciará la relación conceptual de las personas encuestadas frente a la marca personal o *Personal Branding*

---

21. Ha recibido usted algún tipo de preparación / formación (estudio, consultoría, asesoría) en alguno de estos temas:

- a. Imagen personal
- b. Relaciones Públicas
- c. Mercadeo
- d. Redes sociales y medios de comunicación
- e. Ninguna

22. ¿A través de qué medios ha recibido esta formación?

- a. Cursos
- b. Blogs
- c. Redes sociales
- d. Colegas
- e. Profesionales en el tema

23. ¿En su campo de acción, ha aplicado alguna vez la teoría de marca personal o *Personal Branding*?

- a. Si.
- b. No.

Si su respuesta anterior fue afirmativa, indique en cuáles aspectos ha aplicado la teoría de marca personal \_\_\_\_\_

Si su respuesta fue negativa, indique brevemente por qué no ha hecho uso de la teoría de la marca personal \_\_\_\_\_

24. ¿Para qué ha hecho uso de la marca personal?

- a. Independencia
- b. Prestigio
- c. Autoconocimiento
- d. Eficacia
- e. Mejorar la comunicación / Relaciones interpersonales
- f. Seguridad
- g. Expansión del mercado
- h. Mejorar el servicio
- i. No aplica

25. ¿Qué entiende por marca personal? \_\_\_\_\_

26. ¿Qué medidas ha tomado para administrar positivamente su marca personal? \_\_\_\_\_

Fuente: Elaboración propia

## 5.2. Aplicación del instrumento

Tabla 3. Aplicación instrumento

Número de personas encuestadas	40
Duración de la encuesta semiestructurada	7 minutos aproximadamente.
Plataforma usada	Google Forms
Link compartido	<a href="https://forms.gle/peRwJqitp3UXfQLF7">https://forms.gle/peRwJqitp3UXfQLF7</a>

Fuente: Elaboración propia

## 6. Presentación y análisis de resultados

### 6.1. Herramienta de análisis

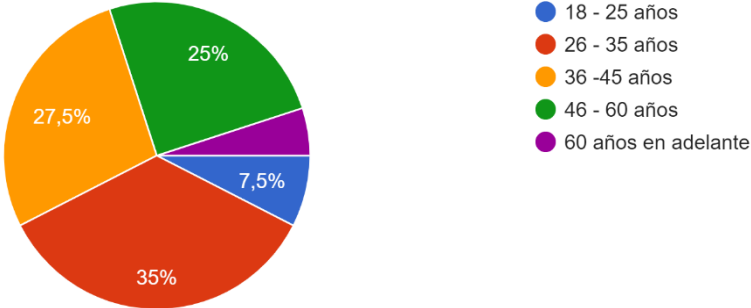
Una vez elaboradas las encuestas, desde la plataforma Google Forms se cuenta con la ventaja, que esta tabula permanentemente la información.

De dicha tabulación se obtuvo la siguiente información:

### BLOQUE TEMÁTICO 1

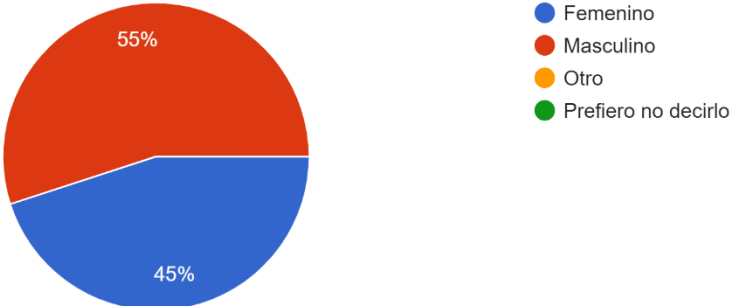
Este bloque permitirá hacer una identificación general del profesional: consultor empresarial y financiero de la ciudad de Pereira.

Gráfica 1. Rango de edad



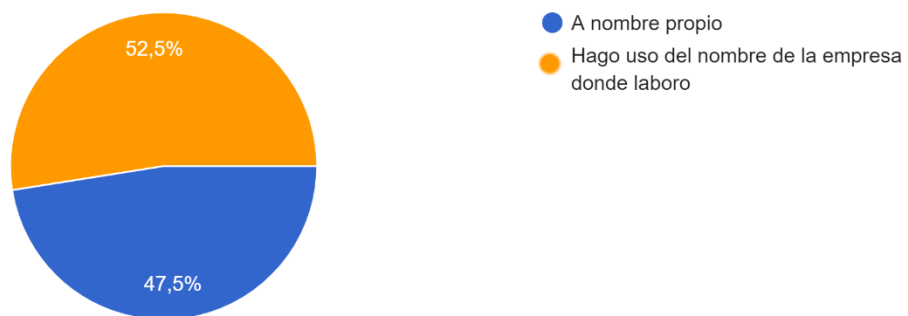
Fuente: Google Forms

Gráfica 2. Sexo



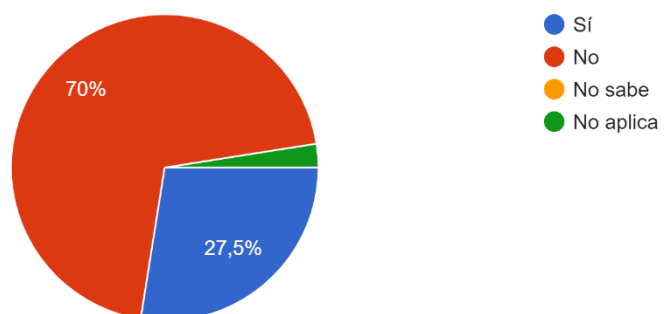
Fuente: Google Forms

Gráfica 3. Prestación del servicio



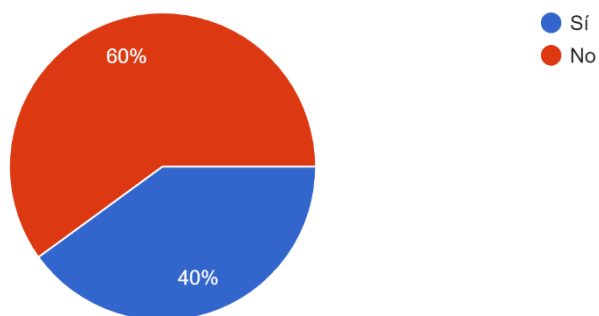
Fuente: Google Forms

Gráfica 4. Nombre, seudónimo o marca registrado oficialmente ante la Superintendencia de Industria y Comercio



Fuente: Google Forms

Gráfica 5. ¿La prestación de sus servicios se limita a la ciudad de Pereira?

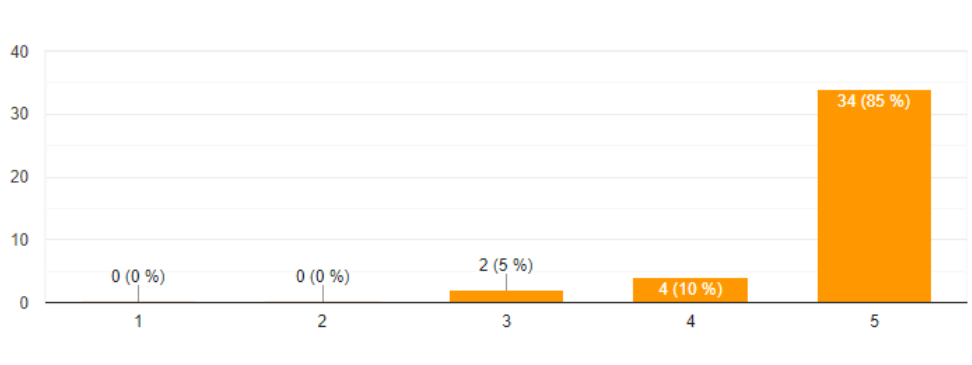


Fuente: Google Forms

## BLOQUE TEMÁTICO 2

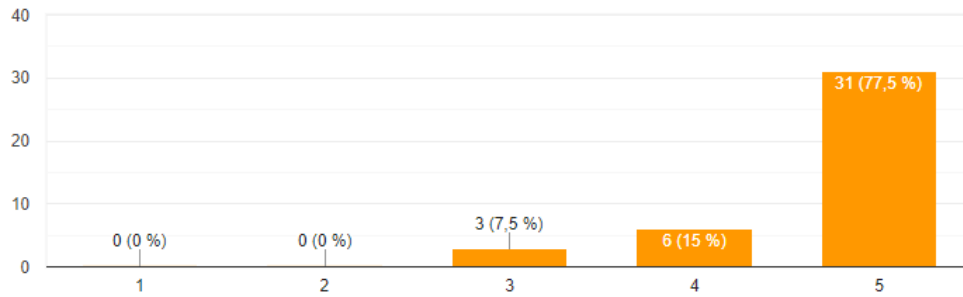
Este bloque analizará la relación del profesional con el público o sus clientes.

Gráfica 6. A la hora de relacionarse con sus clientes, califique la importancia de su producto o servicio



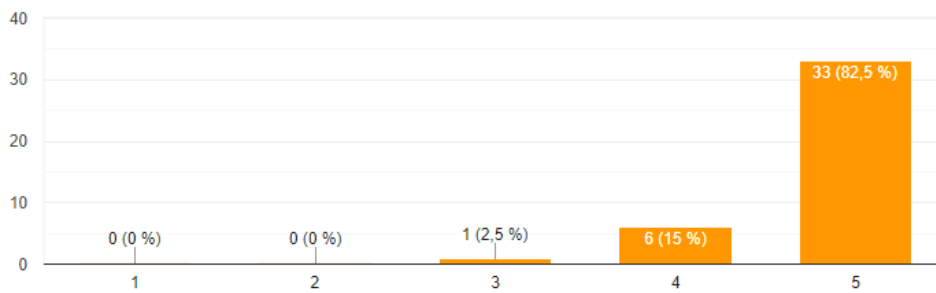
Fuente: Google Forms

Gráfica 7. A la hora de relacionarse con sus clientes, califique la importancia de su experiencia



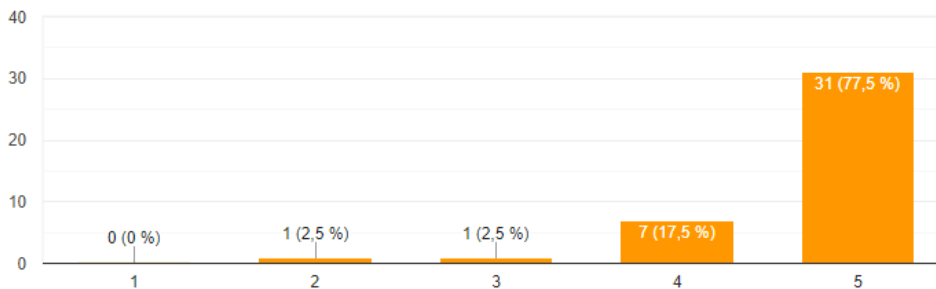
Fuente: Google Forms

Gráfica 8. A la hora de relacionarse con sus clientes, califique la importancia de la forma en que comunica la prestación del servicio



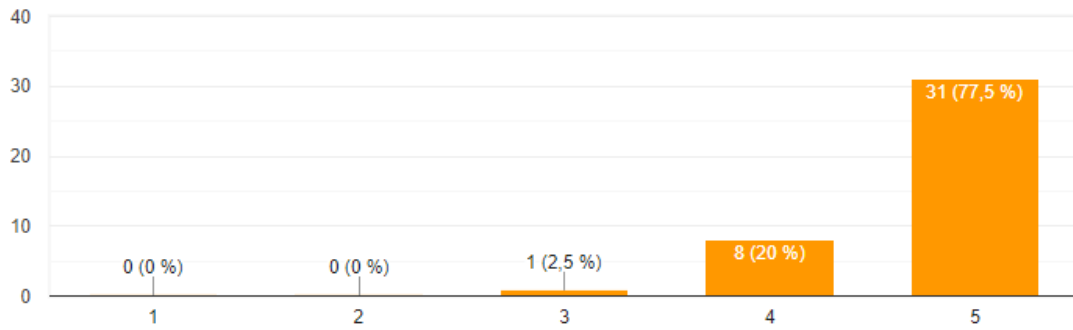
Fuente: Google Forms

Gráfica 9. A la hora de relacionarse con sus clientes, califique la importancia de su imagen personal



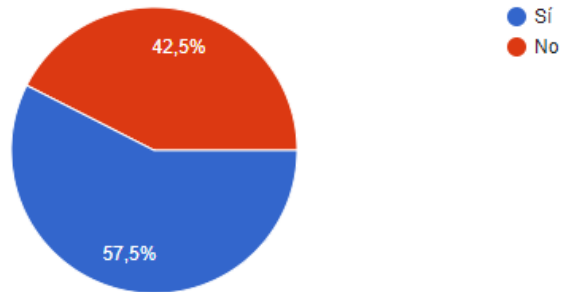
Fuente: Google Forms

Gráfica 10. ¿Qué tan importante considera el desarrollo de su imagen comercial?



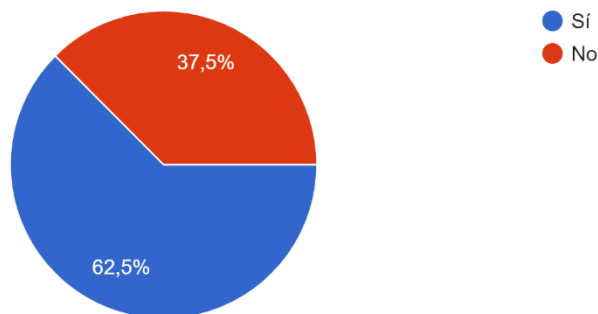
Fuente: Google Forms

Gráfica 11. ¿Cree usted que posee un elemento diferenciador frente a su competencia dentro del mercado?



Fuente: Google Forms

Gráfica 12. ¿Ha llegado al público que desea?



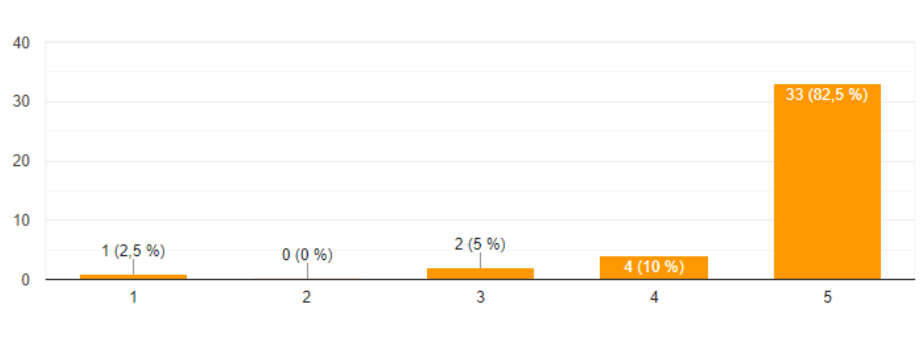


Fuente: Google Forms

### BLOQUE TEMÁTICO 3

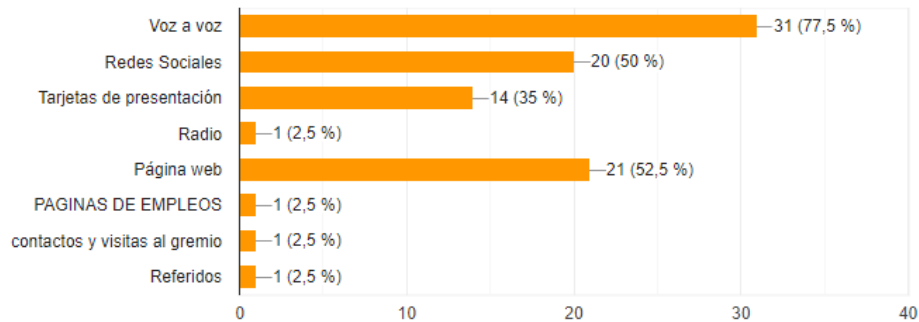
En este bloque se conocerán aspectos generales respecto de la estrategia de comunicación implementada por el o la profesional para la prestación de su servicio.

Gráfica 13. Importancia de las nuevas tecnologías y el uso de redes sociales para el fortalecimiento de su servicio



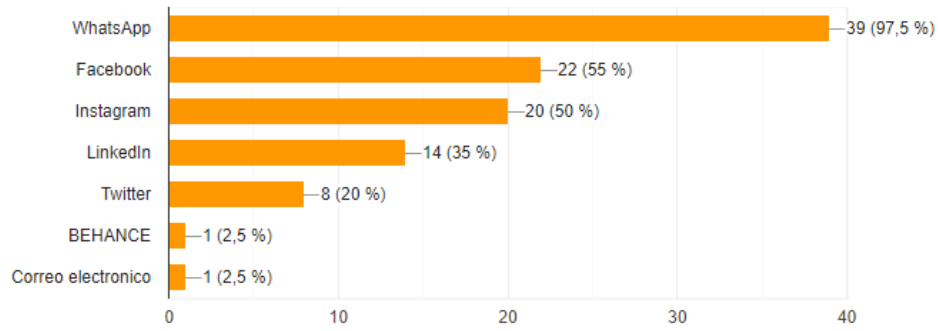
Fuente: Google Forms

Gráfica 14. Medios de comunicación utilizados para dar a conocer los servicios



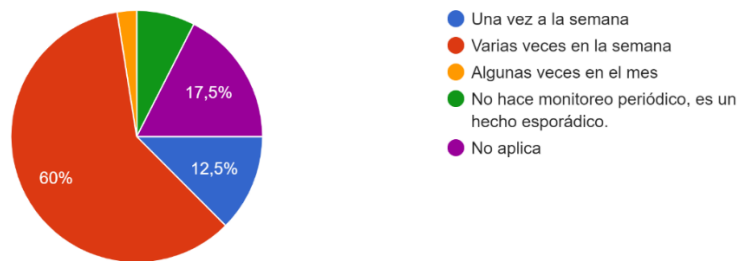
Fuente: Google Forms

Gráfica 15. Plataformas y redes sociales utilizadas



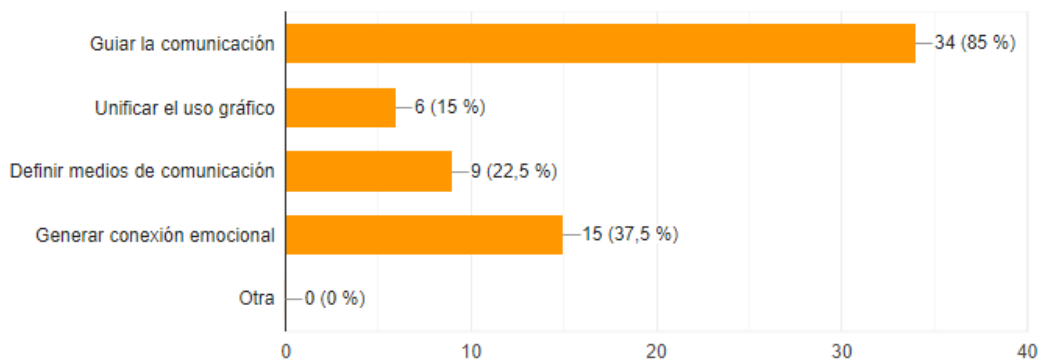
Fuente: Google Forms

Gráfica 16. Frecuencia en el monitoreo de redes sociales



Fuente: Google Forms

Gráfica 17. Un manual de marca puede servir de guía ¿cuáles pueden ser las necesidades más relevantes?

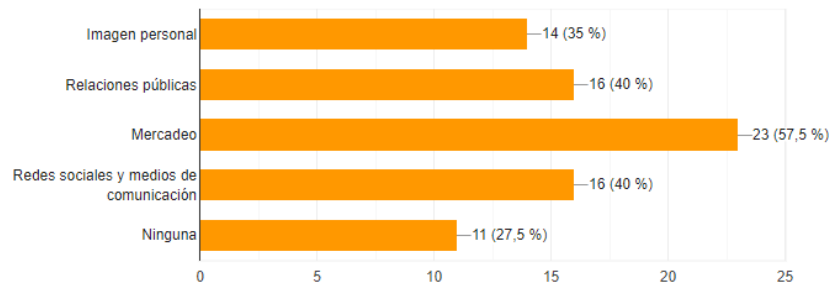


Fuente: Google Forms

## BLOQUE TEMÁTICO 4

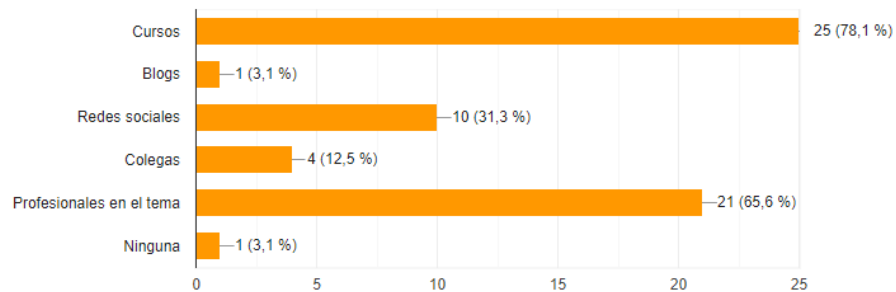
Este bloque evidenciará la relación conceptual de las personas encuestadas frente a la marca personal o *Personal Branding*.

Gráfica 18. Preparación / formación



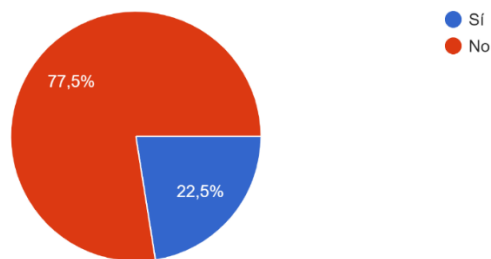
Fuente: Google Forms

Gráfica 19. Medios por los que ha recibido dicha formación



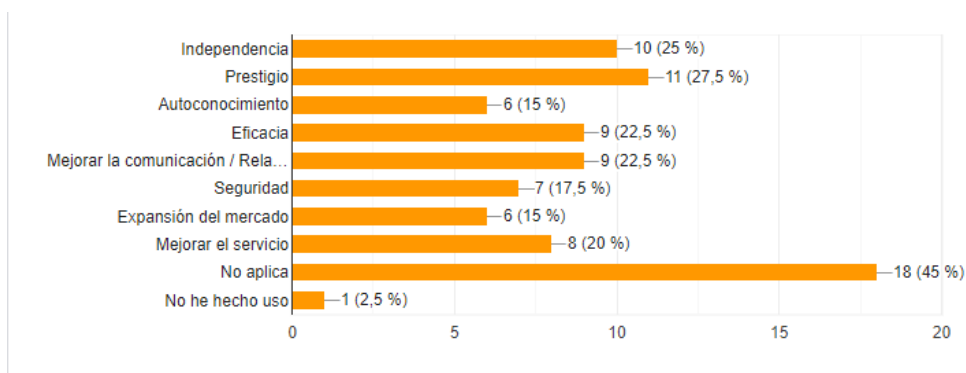
Fuente: Google Forms

Gráfica 20. ¿Ha aplicado alguna de vez la teoría de marca personal o Personal Branding?



Fuente: Google Forms

Gráfica 21. Razones para hacer uso de la marca personal



Fuente: Google Forms

### 6.1.1. Desarrollo matriz (protocolo análisis / síntesis de información cualitativa)

Para las preguntas abiertas que buscaban obtener información más precisa por parte de las personas encuestadas, se recoge y se analiza la siguiente información.

Frente a la pregunta ¿qué servicios o productos ofrece usted?, se desarrolla la respectiva sinterización de respuestas, enmarcándolas en la siguiente tabla:

Tabla 4. Servicios o productos que ofrecen las personas encuestadas

Intervención	Observación
--------------	-------------

Análisis y asesoría financiera	Una vez seleccionadas y agrupadas las respuestas similares respecto a la prestación de los servicios, se definió que las personas que hicieron parte del estudio, ofrecen los servicios expuestos en la columna de la izquierda.
Análisis y asesoría contable	
Asesoría tributaria	
Gestión administrativa y dirección	
Contaduría pública	
Finanzas	

Fuente: Elaboración propia.

Respecto de la pregunta tabulada más arriba sobre si la prestación de servicios se limitaba a la ciudad de Pereira, fue importante conocer a cuáles otras ciudades u otros lugares llegan los servicios de los profesionales encuestados, teniendo en cuenta que el mundo digital y las actuales condiciones de pandemia, han obligado al trabajo remoto, facilitando herramientas que permiten extender los nichos de trabajo.

Las respuestas fueron las siguientes:

Tabla 5. Cobertura en la prestación de servicios

Bogotá
Pasto
Cali
Medellín
Cualquier parte del país
Ciudades del Valle del Cauca
Eje cafetero
Norte del Valle del Cauca
Manizales
Municipios del departamento de Risaralda
Puerto Rico
Estados Unidos

Fuente: Elaboración propia

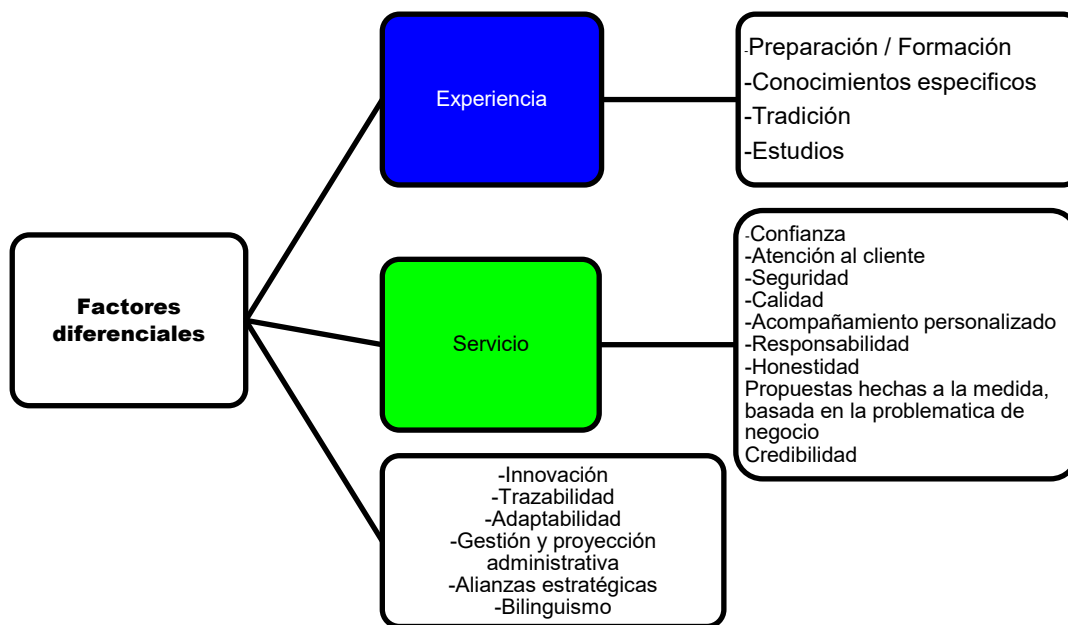
En la pregunta ¿cuál o cuáles son esos elementos diferenciadores?, se hizo la siguiente selección y agrupación de elementos significativos, permitiendo hacer un análisis más coherente frente a las respuestas dadas por las personas.

Tabla 6. Factores diferenciadores

Intervención	Observación
La experiencia en el área comercial	<p>Después de hacer una selección intuitiva por parte del investigador y de hacer las respectivas agrupaciones para identificar los factores diferenciadores de las personas encuestadas a la hora de prestar sus servicios, se decidió subrayar con color azul todas las palabras y frases que hicieran referencia a la experiencia, y de esta manera se identifica el primer factor diferencial. Seguidamente, se subrayan con color verde los elementos que tienen que ver con el servicio que se presta a los clientes o a los usuarios, teniendo así, el segundo factor diferencial.</p> <p>Sin embargo, se hallaron ciertos elementos que no fue posible agrupar, haciendo parte de habilidades muy específicas de los profesionales a la hora de prestar sus servicios, como se puede evidenciar en la gráfica 22.</p>
Experiencia	
Adaptabilidad	
Confianza y credibilidad, innovaciones en el sector	
Experiencia y orientación estratégica	
El manejo integral de todos los componentes de la gestión y proyección administrativa	
Experiencia, diligencia y claridad	
La trazabilidad	
Servicio al cliente, eficiencia en procesos	
Atención al cliente, soporte y flexibilidad	
Propuestas hechas a la medida y basado en sus problemáticas de negocio	
Calidad, servicio y conocimiento del área	
Servicio de calidad	
Conocimientos de procesos que no todas las empresas de la región manejan (régimen cambiario, aduanero)	
Por mi gran experiencia y preparación	
Experiencia y estudios	
Confianza, seguridad, relacionamiento	
Soy bilingüe	
Experiencia y conocimientos precisos en los temas a cargo	
Enfoque, alianzas estratégicas y clientes	
Honestidad y responsabilidad	
Acompañamiento personalizado	
Tradicición	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 22. Agrupación de factores diferenciadores



Fuente: Elaboración propia

A la pregunta de por qué consideran que han llegado al público que desean, el análisis a las respuestas dadas es el siguiente:

Tabla 7. ¿Cuándo considera el profesional encuestado que ha llegado al público que desea?

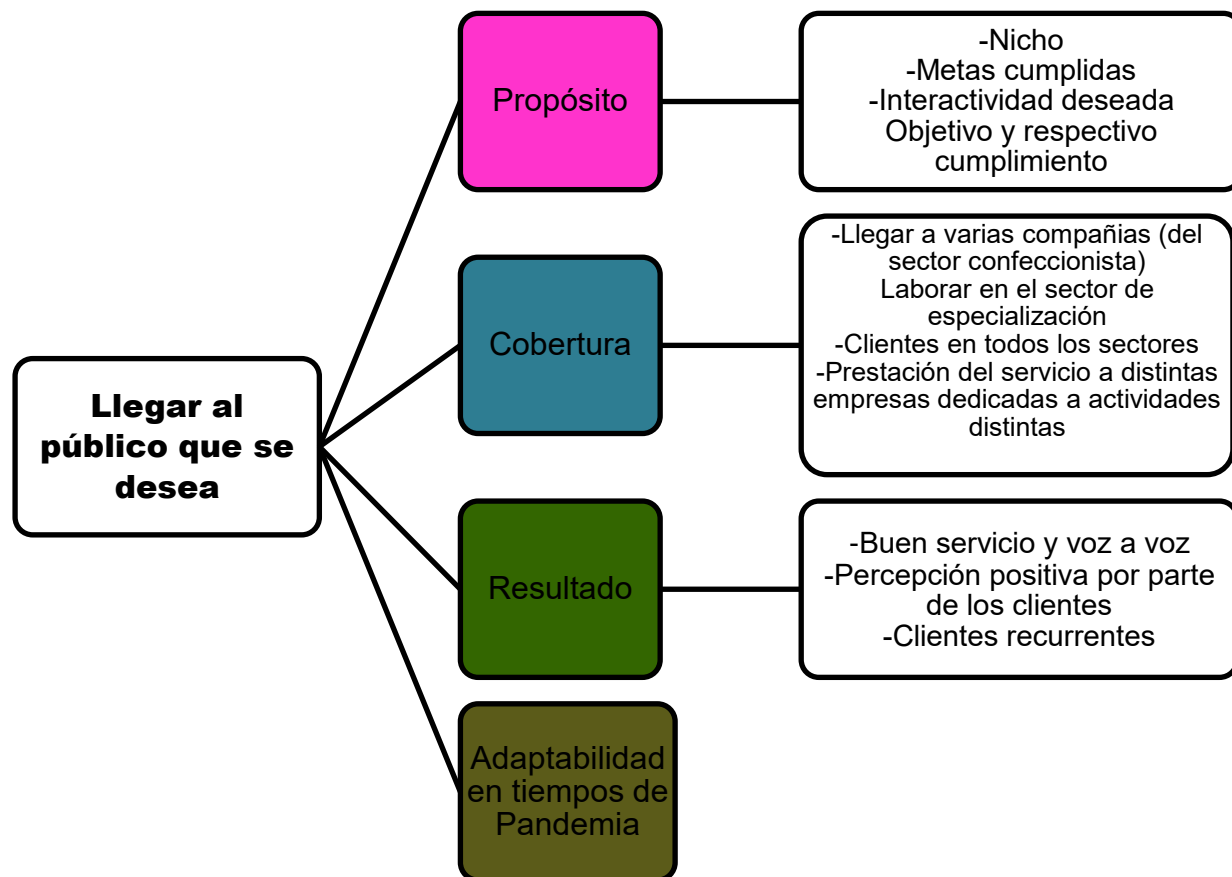
Intervenciones	Observación
Nicho en el que me he enfocado	En esta pregunta se identificaron los siguientes nodos (Gráfica 23): Propósito, cobertura, resultado y adaptabilidad en pandemia. Este último, si bien solo corresponde a la respuesta de una persona encuestada, parece importante resaltarlo, dado el momento coyuntural actual.
Interactividad deseada	
Nuestros clientes así nos lo hacen saber	
Por las características que tengo como profesional y la experiencia laboral que he tenido	
Porque hemos cumplido con nuestro propósito	
Porque he alcanzado las metas propuestas	
Buen servicio y voz a voz	
Por los resultados presentados en la labor asignada	
Por objetivo y cumplimiento	
Resultados positivos	
Se ha logrado llegar a distintos tipos de empresas dedicadas a distintas actividades,	Respecto de la cobertura, se evidencia que esta puede ser vista desde diferentes puntos, tanto los profesionales que se focalizan en sectores específicos y por ende determinan que han llegado al

por ende siento que sí he llegado al público deseado	público deseado, así como quienes afirman que han llegado a este punto en la medida en que prestan sus servicios a empresas dedicadas a diferentes actividades.
Porque nos hemos adaptado a las restricciones de la pandemia, para seguir prestando nuestros servicios impactando a los afiliados y a sus familias.	
Nunca abandonar al cliente, sin llegarlo a molestar	
Laboro en el sector en que me he especializado	
Porque tengo clientes de todos los sectores	
Porque los clientes son recurrentes y ya conocen la empresa	
Por el análisis de la información previa, para hacer una mejor focalización	
Por mi trabajo he logrado llegar a varias compañías del sector de las confecciones	
Por el cumplimiento de metas	

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 23. Agrupación factores para determinar que se ha llegado al público que se desea



Fuente: Elaboración propia

Frente a los aspectos en los cuales han aplicado la teoría de marca personal, se obtuvieron las siguientes respuestas:

Tabla 8. Aspectos donde los encuestados han aplicado la teoría de marca personal

<b>Intervención</b>
La considero de total relevancia con los clientes
En el desarrollo de mis actividades de consultoría
Ha sido importante para mí ir formando un perfil en todos los campos laborales
Para presentaciones efectivas
En prestación de servicio
En las presentaciones

Posicionamiento de marca con nombre propio lo cual hace generar confianza a los clientes
Imagen

Fuente: Elaboración propia

En este sentido, cuando se les preguntó a las personas que no han hecho uso de la teoría de la marca personal, cuáles han sido las razones, sus respuestas fueron:

No la conozco, no la he necesitado, falta de tiempo o se llevan a cabo trabajos a través de representación institucional.

Ahora bien, frente a la pregunta ¿qué entiende por marca personal?, que es tal vez una de las más relevantes dentro de este estudio, se analizó:

Tabla 9. ¿Qué entiende por marca personal?

<b>Intervención</b>	<b>Observación</b>
El sello que se le ponga a lo que haces	Se decidió hacer una clasificación a partir de los siguientes nodos: Percepción externa, estrategia de comunicación, direccionamiento de la marca, identidad y marca, dicha agrupación se puede evidenciar de manera más precisa en la gráfica 24.
Utilización de su nombre como marca	
Sello diferenciador como me ven los demás	
Como se percibe mi forma de actuar frente a los demás	
Cómo me veo y me ven.	
Es la diferencia, la huella, mi registro único ante el mercado y la competencia	
Conjunto de actitudes y estrategias para lograr venderte a ti mismo.	
Lo que lo diferencia a uno de los similares	
Aspectos que destacan a la persona, la posicionan y la diferencian de las cualidades de la competencia	
Sello propio	
Imagen que se desea proyectar de sí mismo	
Es como lo que lo diferencia ante los demás	
Imagen y posicionamiento propio	
Elemento que brinda reconocimiento ante el cliente y que es diferenciador	
Es considerarse a sí mismo como marca, que ofrece un servicio profesional, para proyectarse en el mercado	

Es la identidad personal y/o profesional como producto, como servicios con todos sus elementos de <i>marketing</i> y mercadeo	
Un distintivo de una persona que la diferencia de las demás	
La forma como comunicas e interactúas con tus clientes y tu nicho de mercado	
Sello de producto o servicio	
Mi buen nombre ante el mercado	
La imagen y gran servicio que dejamos	
Distintivo personal	
Una especie de sello distintivo que acompaña el servicio o producto que ofrezco	
Concepto de desarrollo personal que consiste en considerarse uno mismo como una marca	
La marca que he construido en mi negocio personal	
Considerar a sí mismo como un producto que satisfaga las necesidades del cliente	
La imagen que refleja y transmite la persona	
Como me vendo	
Distintivo	
Reconocimiento en el medio	
Una marca relacionada con mi nombre	
NS/NR	
Imagen	
La identidad frente al mercado	
Cómo distinguirme en mi profesión	
La diferencia que tenemos frente a nuestros competidores, el plus que generamos	
Mi imagen de llegada al público, con toda la estrategia de mercadeo y <i>marketing</i>	

Fuente: Elaboración propia

Después de hacer la respectiva selección de elementos significativos y clasificarlos por colores, se agruparon de la siguiente manera:

Gráfica 24. Agrupación elementos significativos ¿qué entiende por marca personal?

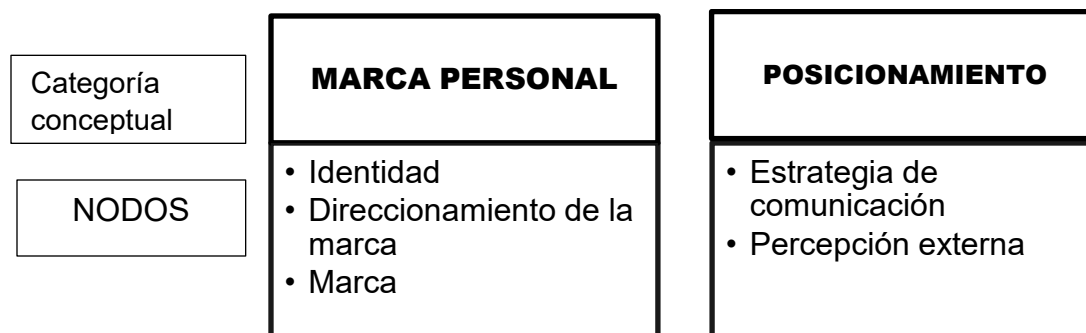
PERCEPCIÓN EXTERNA	Identidad	DIRECCIONAMIENTO DE LA MARCA	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	MARCA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sello diferenciador, cómo me ven los demás</li> <li>• Como se percibe mi forma de actuar frente a los demás</li> <li>• Cómo me veo y me ven</li> <li>• Lo que lo diferencia a uno de los similares</li> <li>• Imagen que se desea proyectar de sí mismo</li> <li>• Lo que lo diferencia ante los demás</li> <li>• Elemento que brinda reconocimiento ante el cliente y que es diferenciador</li> <li>• Proyectarse en el mercado</li> <li>• Un distintivo de una persona que la diferencia de las demás</li> <li>• Buen nombre ante el mercado</li> <li>• Imagen</li> <li>• Imagen que refleja y transmite la persona</li> <li>• Cómo me vendo</li> <li>• Distintivo</li> <li>• Reconocimiento en el medio</li> <li>• Identidad frente al mercado</li> <li>• La diferencia que tenemos frente a nuestros competidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilización de su nombre como marca</li> <li>• considerarse a sí mismo como marca, que ofrece un servicio profesional</li> <li>• Es la identidad personal y/o profesional como producto, como servicios con todos sus elementos de marketing y mercadeo</li> <li>• Distintivo personal</li> <li>• Concepto de desarrollo personal que consiste en considerarse uno mismo como una marca</li> <li>• Considerarse a sí mismo como un Producto que satisfaga las necesidades del cliente</li> <li>• Cómo distinguirme en mi profesión</li> <li>• el plus que generamos</li> <li>• Mi imagen de llegada al público, con toda la estrategia de mercadeo y márketing</li> <li>• Una marca relacionada a mi nombre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mi registro único ante el mercado y la competencia</li> <li>• Conjunto de actitudes y estrategias para lograr venderte a ti mismo.</li> <li>• Aspectos que destacan a la persona, la posicionan y la diferencian de las cualidades de la competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La forma como comunicas e interactúas con tus clientes y tu nicho de mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sello de producto o servicio</li> <li>• Una especie de sello distintivo que acompaña el servicio o producto que ofrezco</li> <li>• El sello que se le ponga a lo que haces</li> <li>• La marca que he construido en mi negocio personal</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta estos nodos en los que han sido agrupadas las respuestas de las personas, es importante resaltar que dentro de la marca personal hay una intención de que la persona sea conocida, reconocida y se le diferencie dentro del mercado, tal y como se ha establecido en este estudio, sin embargo, existe dentro del desarrollo de la marca personal un elemento importante que consiste en identificar y construir la forma en la que se quiere comunicar dicha información y cómo se pretende llegar a los clientes o usuarios.

A continuación, se hará la relación de los grupos con las categorías conceptuales sugeridas en este trabajo.

Gráfica 25. Relación entre los grupos construidos con las categorías conceptuales



Fuente: Elaboración propia

Es importante aclarar que en el nodo de percepción externa, se agrupan los elementos que tenían que ver con una imagen que el profesional quiere proyectar de él mismo hacia su público o de la acción misma de cómo es reconocido por las demás personas. En cambio, cuando se habla en el nodo de identidad, se trata del conocimiento que la persona tiene de sí misma y que le permite generar elementos distintivos para poder convertirse, como menciona Peters, en un producto dentro del mercado.

Como se observa en la gráfica anterior, a la categoría conceptual de marca personal, se le asignaron los nodos de direccionamiento de marca, identidad y marca, anteriormente agrupados respectivamente. Por otra parte, a la categoría conceptual de posicionamiento, se le relacionaron los nodos de estrategia de comunicación y percepción externa. Dicha relación es coherente a la luz de la revisión bibliográfica llevada a cabo en este trabajo.

La marca personal permite o más bien busca el posicionamiento de la persona dentro del mercado, esto se logra, entre otras cosas, tomando el control en la construcción de una imagen ante los clientes o público, esta imagen permitirá alcanzar

unas metas específicas y ser un agente libre dentro del mercado, si eso es lo que se quiere.

Respecto al nodo de identidad, según la revisión conceptual, la marca personal busca otorgarle valor a una persona, reconociendo sus habilidades, fortalezas, competencias profesionales y personales, dicho valor solo se logra si la persona ha llevado a cabo el ejercicio juicioso de autoconocimiento y en esta medida, reconoce también qué la hace distinta de las demás.

En cuanto al nodo de direccionamiento de la marca, siguiendo la revisión teórica efectuada en este estudio, se determinó que este direccionamiento es el que permite posicionar ideas claras y concretas frente al público.

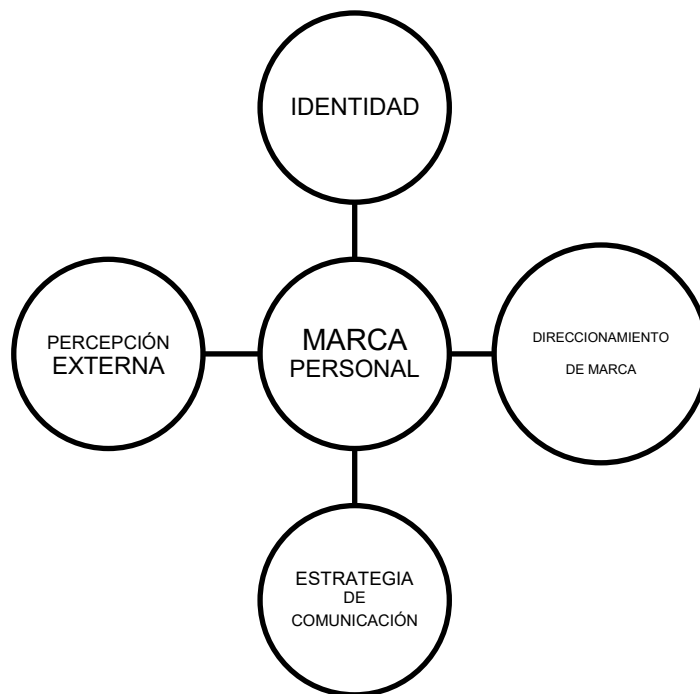
Fue importante incluir el nodo de estrategia de comunicación, teniendo en cuenta que dentro de los desarrollos conceptuales que se le han dado a la marca personal a lo largo de los años, también se le ha definido como “una simple estrategia de comunicación”, sin embargo, después del análisis realizado, es importante advertir que va mucho más allá de proyectar una imagen a través de una cierta forma de comunicación.

Ahora bien, se quiso incluir el nodo de marca, toda vez que la marca personal, según el estudio realizado, se ha confundido por algunas personas encuestadas, con una marca que se le da tanto a un servicio, como a un producto, lo cual se queda corto frente al tema en desarrollo.

Los nodos construidos no son excluyentes entre sí, ni hacen referencia a acciones aisladas en la construcción de una marca personal. Se debe tener conocimiento de lo

que se quiere y lo que se puede hacer, para poder construir objetivos y metas claras, que luego van a ser comunicadas (de una forma determinante y específica según los objetivos propuestos) para luego generar un impacto por parte de las personas y en este sentido, ser la opción principal de los usuarios.

Gráfica 26. Interrelación de los nodos



Fuente: Elaboración propia

Este parece ser un panorama muy positivo respecto de la percepción de los encuestados frente a la marca personal, sin embargo, más adelante se podrá evidenciar que este concepto, al menos teóricamente, es entendido o conocido por las personas, pero en la aplicación, dista mucho de lo que en realidad implica construir una marca personal (Ver tabla 10).

Al respecto, en la pregunta ¿qué medidas ha tomado para administrar positivamente su marca personal?, se analizaron las siguientes respuestas:

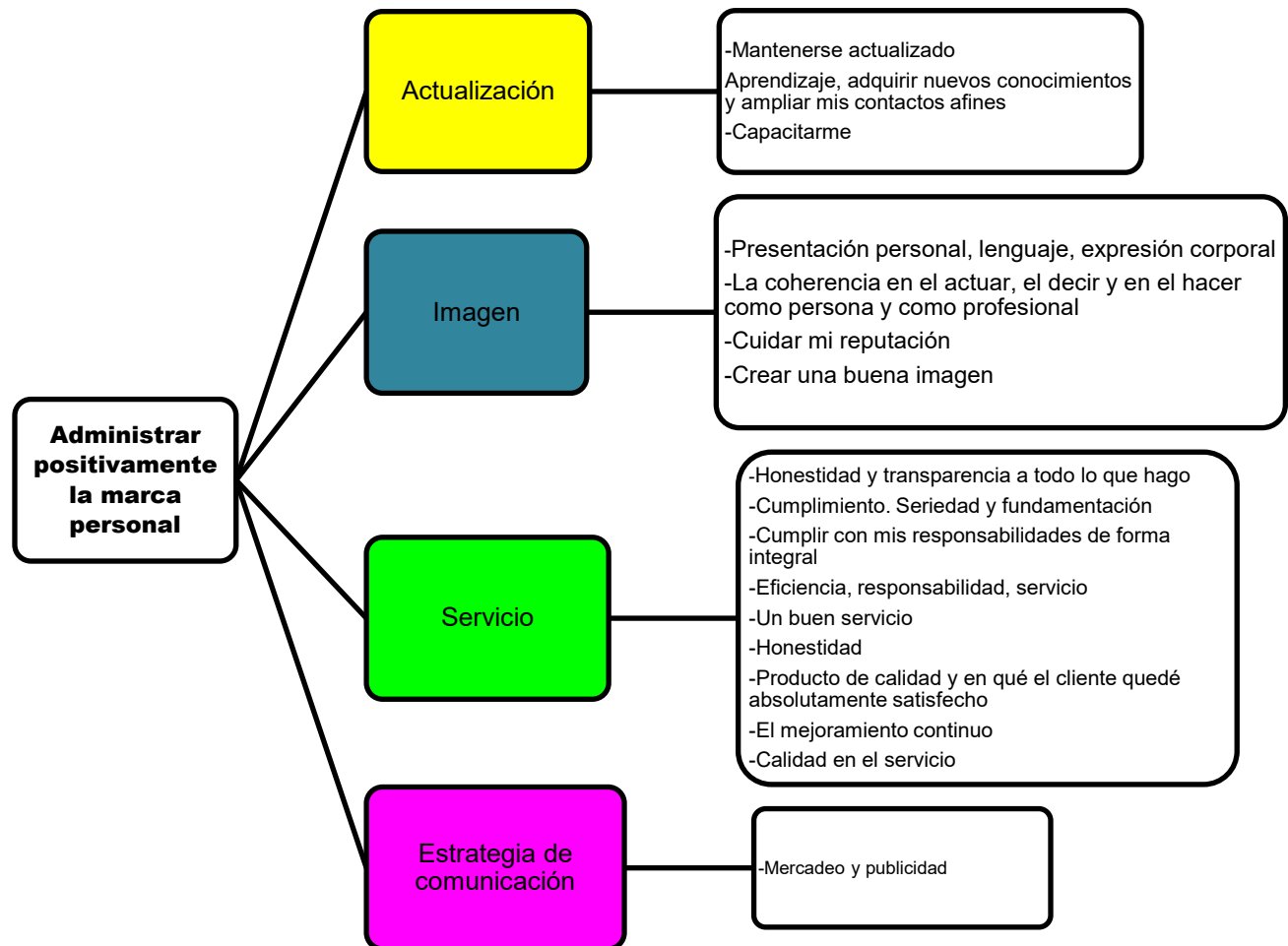
Tabla 10. Medidas tomadas para administrar positivamente la marca personal

<b>Intervención</b>	<b>Observación</b>
Imprimirle honestidad y transparencia a todo lo que hago	Para esta pregunta se agruparon las respuestas en los siguientes nodos: actualización en color amarillo, servicio en color verde, imagen en color verde azulado y estrategia de comunicación en fucsia.
Mejora continua de manera integral	
No lo aplico como tal, pero lo que me ha potencializado en mi carrera profesional son mis capacidades, buen relacionamiento, actitud positiva, apertura al cambio, sentido de compromiso y dar buenos resultados	Ocho fueron las personas que respondieron que no tomaban ninguna medida para administrar y construir su marca personal.
Mantenerse actualizado	
Aprendizaje, adquirir nuevos conocimientos y ampliar mis contactos afines	Aquí se evidenció que en la aplicación, este concepto no es del todo claro para las personas encuestadas y que parece tratarse de una teoría superficial, que no parte del autoconocimiento del profesional, de los deseos y expectativas, reconocimiento de habilidades para así potenciarlas y prestar un mejor servicio.
Presentación personal, lenguaje, expresión corporal	
Cumplimiento. Seriedad y fundamentación	
Administración y consulta del área legal, contratación de personal con experiencia, implementación de innovación, adquisición de materiales e insumos de alta calidad	
La coherencia en el actuar, el decir y en el hacer como persona y como profesional	
Cumplir con mis responsabilidades de forma integral	
Capacitarme	
Siempre visualizarlo y mantenerlo en todos los momentos de verdad con los clientes	
Eficiencia, responsabilidad, servicio	
Un buen servicio	
Trabajo honesto	
Únicamente me empeño en realizar un producto de calidad y en que el cliente quede absolutamente satisfecho	
El mejoramiento continuo	
Mercadeo, publicidad	
Herramienta necesaria tanto personal como profesionalmente	
Cuidar mi reputación	
Calidad en el servicio	
Crear una buena imagen	
Ninguna (8 personas)	

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 27. Agrupación de elementos significativos



Fuente: Elaboración propia

## 6.2. Hallazgos

El estudio llevado a cabo, logró determinar lo siguiente:

Registrar la marca personal ante la Superintendencia de Industria y Comercio, es una de las acciones más importantes a la hora de formalizar la marca personal, sin embargo, entre los encuestados no se ve así. El 70% de ellos no ha registrado oficialmente su nombre, seudónimo o marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio. (Ver gráfica 4).

Esto también tiene que ver con lo expuesto en la pregunta analizada en la gráfica 3, donde el 52,5% de las personas encuestadas realizan la prestación de sus servicios a nombre de la empresa donde laboran.

Por otra parte, frente a los elementos diferenciadores, se evidenció (gráfica 22) que la mayoría de las personas optaron por aspectos que deberían ser propios de la prestación de un servicio. Dichos elementos diferenciales consisten en que a los ojos del mercado no se ofrezcan los mismos beneficios que ofrecen los competidores. Sin embargo, se exaltan las respuestas dadas por algunas personas: innovación, trazabilidad, adaptabilidad, gestión y proyección administrativa, alianzas estratégicas y bilingüismo, toda vez que tienen que ver, por una parte, con las necesidades que se pueden presentar dentro del sector de las Ciencias Económicas y por otra, se reconocen unas necesidades del mundo actual, en términos de conectividad, relacionamiento y gestión.

Respecto de si las personas encuestadas han llegado al público que desean, es importante resaltar la respuesta dada por una persona, tendiente a considerar que llegó al público deseado toda vez que pudo sortear los retos que trajo consigo la pandemia y que pese a ello logró continuar con la prestación del servicio.

También que el público deseado puede determinarse desde diferentes ópticas, una es poder llegar a diferentes sectores y prestar los servicios y otra, aquellos que logran focalizar su trabajo en un sector específico.

Frente a la formación o capacitación que han recibido los encuestados es importante resaltar que los elementos sugeridos en el instrumento, imagen personal, relaciones

públicas, mercadeo, redes sociales y medios de comunicación no deben mirarse de manera aislada, pues todos potenciarán el desarrollo de la marca personal.

Por otra parte, el voz a voz sigue siendo un medio indispensable a la hora de comunicar y dar a conocer los servicios y si bien se trata de una herramienta clave en el posicionamiento, se puede desdibujar la importancia de construir, por ejemplo, una estrategia de comunicación y un manual de marca, toda vez que, al transmitir la información, el mensaje al receptor puede llegar de forma equivocada o no como el profesional desea. Por tanto, se debe recordar la importancia de que a este voz a voz lo preceda toda una estrategia clara y precisa sobre los servicios que se van a prestar.

Pese a que en su mayoría las personas respondieron que el uso de las nuevas tecnologías es muy importante, solo la mitad de los encuestados hace uso de redes sociales y páginas web para dar a conocer sus servicios. Sin embargo, WhatsApp se destacó por ser una aplicación central a la hora de darse a conocer.

Las respuestas posibles señaladas en la pregunta sobre las razones para hacer uso de la marca personal, dan cuenta de la amplia gama de utilidades o razones por las cuales construir una, estas son: independencia, prestigio, autoconocimiento, eficiencia, mejoras en la comunicación y relacionamiento, seguridad y expansión en el mercado.

Sin embargo, las respuestas dadas por las personas son un reflejo de como la marca personal tiende a considerarse como un campo externo al profesional y no que empieza desde un trabajo interno para proyectarse y lograr competir dentro del mercado.

Ahora bien, hubo en términos generales una percepción bien encaminada frente al concepto de marca personal, sin embargo, a la hora de preguntar cuáles han sido las medidas para administrar positivamente la propia, parece que es fácil confundirla con

una marca en general, que aísla de alguna manera la imagen, la experiencia y el servicio. Parece ser más un concepto externo, en cuanto a la prestación del servicio.

La mayoría de los entrevistados han escuchado sobre el concepto de marca personal, las respuestas dadas evidencian un abordaje desde un ejercicio deductivo, teniendo interpretaciones respecto al tema, pero sin llegar a una concreción conceptual.

Es importante tener en cuenta que, dada la muestra por conveniencia, los resultados obtenidos no hacen parte de un universo total de la población y solo nos dan una mirada del universo estudiado.

## **7. Conclusiones**

Todos los nodos construidos para la agrupación de las respuestas sobre qué entienden los encuestados por marca personal, es decir: identidad, direccionamiento de marca, estrategia de comunicación y percepción externa no son excluyentes, ni hacen referencia a acciones aisladas en la construcción de una marca personal, por el contrario, parece ser un proceso que se va nutriendo con el paso del tiempo, no se trata tampoco de algo que se hace en un solo momento.

Hay una retroalimentación que se realiza constantemente, la experiencia y los repentinos cambios que se dan en el mundo digital y en la sociedad en general, lo demandan. Tal es el caso de la pandemia que se vive en la actualidad y que ha llevado a las personas de todo el mundo a tomar medidas inimaginables para sortear las dificultades de la economía, los aspectos laborales y la vida en general.

Todos los elementos tienen que ver con la gestión de la marca personal, en tanto condensa el producto o servicio y la manera como este se ofrece al público, por ello todos los elementos del mercadeo giran en torno a la marca personal y acaban impactándola o modificándola.

Sin embargo, la construcción de la misma, enmarcada en una estrategia de *marketing* para profesionales de las Ciencias Económicas en la ciudad de Pereira, Risaralda, Colombia, no es una herramienta que tenga un desarrollo muy avanzado. Se evidenció que este es un sector aún muy tradicional que gira en torno de dinámicas más dependientes, sin optarse por la posibilidad de construir y “llegar a ser un agente libre, en una economía de agentes libres, buscando ocupar el mejor lugar que se pueda imaginar en el área de conocimiento” (Velásquez, 2017).

En este sentido, frente a la pregunta principal planteada en este estudio –¿cuál es la influencia de la marca personal en el marketing de profesionales de las Ciencias Económicas de la ciudad de Pereira, Risaralda, Colombia? – se pudo evidenciar que la influencia es mínima, pues no es esta una herramienta a la que las personas acudan, o no en su complejidad y profundidad, para llevar a cabo los servicios dentro del sector de las Ciencias Económicas.

Ahora bien, se recomienda a los profesionales de las Ciencias Económicas que dentro del presupuesto para gestionar su ejercicio como profesionales, es decir, la prestación del servicio o de su producto, tengan en cuenta la importancia de invertir en su marca personal, pues se trata de una herramienta que permite entender el nicho de mercado, cómo relacionarse con él y de esta manera, saber qué mecanismos usar, lo

que implica un incremento en la prestación del servicio y por tanto, reconocimiento, posicionamiento y bienestar económico para el profesional.

En el desarrollo de este trabajo se pudo evidenciar que entre los elementos más indispensables para la construcción de la marca personal se encuentran: definir los objetivos de la marca, la forma de comunicación (por ejemplo: qué se quiere decir y cómo se quiere decir), el público específico y la planificación de las acciones o actividades que se van a ejecutar.

Todo esto teniendo en cuenta que la marca personal inicia con un ejercicio de voluntad por parte del profesional, donde este decide realizar un ejercicio de autoconocimiento, que le permita potenciar sus habilidades y conocimientos, toda vez que son los objetivos y deseos propios, las necesidades y características personales los que determinarán el camino para la construcción de la marca personal.

## **7. Referencias**

Alonso, A. (2014). *Personal branding: la importancia de la marca personal*. Universidad de León, León.

Amoako, G. (2015) Non – empirical analysis of the relationship between personal branding and individual performance. Pro Quest Review.

Bedoya, O. (2014). Protocolo de Análisis/Síntesis. Texto inédito sin publicar

Bendisch, F, F., Larsen, G & Trueman, M. (2007). *Branding People: Towards A Conceptual Framework*. Bradford University School of Management, UK.

Working Paper No 07/22,

[https://info.brad.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/2007/Booklet\\_07-22](https://info.brad.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/2007/Booklet_07-22)

Cottan, O. & Lehman, S (2018). CEO Branding: between theory and practice. *International Journal of Strategic Communication*, DOI: 10.1080/1553118X.2018.1425691.

Dulanto. A. (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. Universidad del Pacífico. Lima.

Edminston, D. (2014) Creating a Personal Competitive Advantage by Developing a Professional Online Presence. *Marketing Education Review*, vol. 24, no. 1 (spring 2014), pp. 21–24.

Grande. I (2006) *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: ESIC

Hitchins, M. (2014). The importance of personal branding: how to create and maintain a successful personal brand. San Luis: California Polytechnic State University.

Horvat, D., Kovačić, M. & Trojak, N. (2015). Personal branding in the context of contemporary market. *International Proceedings of Social and Behavioral Sciences*, 2015, 3(1), 28-40.

Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 6, No. 2.

Martínez-Díaz, D; Juliao-Esparragoza, D. & Jaramillo-Naranjo, O. (2017). Diseño y validación de un instrumento para la identificación y el desarrollo de la promesa

- de marca personal en estudiantes universitarios. *Revista de Investigación en Educación*. Universidad del Norte.
- Montoya, J. (2020). Tu persona: Tu mejor activo. Aproximación exploratoria al Personal Branding. (Tesis de maestría). Universidad EAFIT.
- Mudambi, S. (2002). Branding Importance in Business-to-Business Markets: Three Buyer Clusters. *Industrial Marketing Management* 31 (2002) 525–533.
- Pérez, A. & Marcos, T. (2007) ¿Quién le teme al Personal Branding? *Revista Capital Humano*, No. 210.  
<https://www.andresperezortega.com/documentos/capitalhumano.pdf>
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*. Disponible en:  
<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Ramírez Paredes, K. G. (2013). Branding personal: mercadotecnia para el individuo a partir de técnicas del desarrollo del pensamiento creativo. *Revista In Vestigium Ire*. Vol. 6. pp. 34-40.
- Rico Jerez, M. (2013). La marca personal como seña de identidad del directivo: competencias distintivas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. Número 20, diciembre, 57-73
- SigloData (2018) Colombia: con más trabajadores independientes.  
<https://siglodata.com/blog/ocde-somos-el-pais-con-mas-trabajadores-independientes/>.
- Valarezo Paredes, E. (2015, abril). Desarrollo de Competencias de Marketing Personal como ventaja competitiva para los futuros profesionales ecuatorianos. *Revista*



Observatorio de la Economía Latinoamericana. En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/marketing-personal.html>

Velásquez, J. (2017). Implicaciones del uso del Personal Branding en el profesorado de educación superior. *Revista Libre Empresa* No. 28.

Velásquez, M. (2015). Una marca personal para hacer parte del mercado laboral. *Revista Publicidad* Vol. 4, Nº 1, 2015.

Velásquez, P. (2017). Personal branding como estrategia para crear posicionamiento profesional en Bogotá. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.

Ward, C. & Yates, D. (2013). Personal branding and e-Profesionalism. *Journal of Service Science* Vol. 6 No. 1, 101-103.