

VENTAJAS DE LA MARCA PERSONAL Y SUS APORTES EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS COMERCIALES

ADVANTAGES OF PERSONAL BRAND AND ITS CONTRIBUTIONS IN THE POSITIONING OF TRADEMARKS

Kelly Thamara Enciso Ospina
Profesional en negocios internacionales, Universidad El Bosque.
Especialista (c) en Alta Gerencia, Universidad Militar Nueva Granada
Bogotá, Colombia.
U6502334@unimilitar.com , kellyencisoospina@hotmail.com

Artículo de reflexión

Directora
Yuber Liliana Rodríguez-Rojas Ph.D.
Doctora en administración – Universidad de Celaya (México)
Magister en Salud y Seguridad en el Trabajo - Universidad Nacional de Colombia
Fisioterapeuta - Universidad Nacional de Colombia
Correo electrónico: yuberliliana@gmail.com



La U
acreditada
para todos

**ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
2020**

VENTAJAS DE LA MARCA PERSONAL Y SUS APORTES EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS COMERCIALES.

ADVANTAGES OF PERSONAL BRAND AND ITS CONTRIBUTIONS IN THE POSITIONING OF TRADEMARKS.

Kelly Thamara Enciso Ospina
Profesional en negocios internacionales, Universidad El Bosque.
Especialista (c) en Alta Gerencia, Universidad Militar Nueva Granada
Bogotá, Colombia.
U6502334@unimilitar.com , kellyencisoospina@hotmail.com

RESUMEN

Actualmente las empresas usan muchas herramientas y estrategias de mercadeo para publicitar sus marcas y productos, sin embargo, son muy pocas las que realmente reconocen el valor agregado de poner en práctica modelos de marca personal. Por consecuente, existe un vacío en la literatura de esta temática; es por esto, que se realiza una revisión de la literatura con el fin exponer las ventajas aporta su aplicación en las compañías. A lo largo de este artículo de reflexión, se encuentran 22 documentos de investigación del repositorio y bases de datos de la Universidad Militar Nueva Granada, Ebook- ProQuest, SciELO y Scopus, entre otros. Estos nos permiten evidenciar como grandes empresarios aprovechan su imagen corporativa, reputación, tradición y otras destrezas para beneficio de las compañías, tales como visibilidad, recordación de marca, oportunidades y posicionamiento. El modelo de marca personal y autopromoción online, como el modelo de poder e influencia y finalmente el modelo de interacción son métodos mediante los cuales se emplean estrategias de branding personal, apoyándose en el reconocimiento, referenciación y confianza del consumidor ante una imagen. En conclusión, las empresas se pueden valer de esta nueva tendencia para lograr dejar un legado sólido. Así pues, se dice que este es el nuevo reto para la alta gerencia de la actualidad con la implementación de los distintos medios de comunicación y sobre todo las redes sociales.

Palabras clave: Confianza, credibilidad, empresa estrategias, marca personal.

ABSTRACT

Today companies use many marketing tools and strategies to advertise their brands and products, however, very few really recognize the added value of putting personal branding models into practice. Consequently, there is a void in the literature on this subject; This is why a literature review is carried out in order to expose the advantages of its application in companies. Throughout this reflection article, there are 22 research documents from the repository and databases of the Nueva Granada Military University, Ebook-ProQuest, SciELO and Scopus, among others. These allow us to show how great entrepreneurs take advantage of their corporate image, reputation, tradition and other skills for the benefit of companies, such as visibility, brand recognition, opportunities and positioning. The personal brand model and online self-promotion, as well as the power and influence model and finally the interaction model are methods by which personal branding strategies are used, relying on the recognition, referencing and trust of the

consumer before an image. In conclusion, companies can use this new trend to achieve a solid legacy. Thus, it is said that this is the new challenge for the top management of today with the implementation of the different media and especially social networks.

Keywords: Trust, credibility, company, strategies, personal branding.

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de este artículo de reflexión es exponer las ventajas que brinda la marca personal para posicionar una marca comercial en el mercado actual, teniendo en cuenta que las redes sociales se están convirtiendo en un medio activo de mercadeo.

La marca personal o *personal branding* es una práctica de gran acogimiento en diversos nichos de mercado dado que actualmente y gracias a la globalización e innovación, el branding personal se ha ido implementando en las organizaciones por la facilidad que representa este tipo de estrategias mediante las cuales tanto clientes como colaboradores se sienten más afines con las marcas que representan, donde la originalidad y el valor resultan ser componentes esenciales para la audiencia del futuro al momento de hablar de marca personal (Jacobson, 2020).

De esta forma se entiende que la marca personal es un concepto que abarca el desarrollo de actividades y gestiones que permiten que una persona se dé a conocer, se pueda promocionar bajo su sello, generando valor e influencia en un campo de acción determinado. Este concepto salió a la luz después de que el autor y especialista en gestión empresarial Tom Peters en el año 1997 publicara uno de sus artículos más reconocidos “*The Brand Called You*”, donde expone que así como las grandes compañías reconocen la importancia de posicionar una marca, las personas

pueden representar y ser su propia marca, lo que él llama la compañía “*Me Inc*” y este tipo de estrategias por consiguiente implica marcar una trayectoria notable y no solo lleva al éxito de un equipo, sino que también permite ubicarse en una excelente posición dentro de una negociación (Peters, 1997).

La marca personal no es más que un modelo en el cual las personas exponen sus habilidades y destrezas utilizando tácticas similares a las que generalmente se aplican para comercializar, publicitar una marca mercantil o cualquier producto (Issitt, 2019). Este modelo hoy en día se concentra mayormente en redes sociales a través del uso del *engagement* entendida como una estrategia que Busca "la interacción entre las audiencias y la agencia, reflejando estrategias de atracción" (Aranda, Hernández & Lamberti, 2016, p.171).

Sin embargo, muchos empresarios lo aplican en pro de construir y controlar una imagen profesional; además, dentro de la organización se emplea como una práctica social que sintetiza tres elementos básicos: (a) Recursos materiales, (b) recursos informativos y (c) recursos simbólicos (Dumont & Ots, 2020).

Además, es necesario indicar que en la búsqueda realizada por la investigadora para documentar el presente artículo de reflexión fue claro que en Colombia son pocos los estudios realizados en este sentido e igualmente se encuentra que no existe literatura suficiente que relacione la marca personal con las prácticas organizacionales tradicionales, lo cual se traduce en el desconocimiento de las nuevas tendencias del mercado.

Un estudio desarrollado por Ramos (2015) en Madrid demostró que esta tendencia se encuentra ligada al éxito gracias a la gran visibilidad que representa porque se trata de una herramienta accesible para todas aquellas empresas quieran posicionar su marca con el uso masivo de las redes sociales online.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo de estudio

En este artículo de reflexión se presenta una revisión de la literatura en la cual se sintetizan las variables más importantes que se encontraron a lo largo de la búsqueda bajo un método cuantitativo, teniendo en cuenta un amplio número de artículos científicos, revistas y libros con énfasis principalmente en marketing.

Población de estudio

Como tal la población en este artículo de reflexión está conformada por una serie de documentos disponibles que fueron tomados del repositorio y bases de datos de la Universidad Nueva Granada. La búsqueda comienza desde la partida de la relación que existe entre marca personal y empresa, para así mismo reconocer las actuales tendencias y llenar el vacío literario.

- **Criterios de inclusión y exclusión.** Para efectos del presente artículo de reflexión se tuvo en cuenta 22 publicaciones científicas relacionados con la temática de estudio (ver la Tabla 1).

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
<ul style="list-style-type: none"> - Estudios desarrollados en documentos, repositorios, libros y publicaciones entre los años 2012 al 2020 - Artículos publicados en formato PDF, idiomas español - inglés - francés - portugués. - Los documentos deben encontrarse en revistas científicas indexadas, en bases de datos y portales científicos de amplio reconocimiento. - Los documentos deben ser de temas de estudios relacionados con ciencias administrativas y sus aplicaciones, marketing, comunicación y sociología. - Los documentos deben tener acceso libre. 	<ul style="list-style-type: none"> - No se tuvo en cuenta documentos tipo resumen o abstract porque no contienen toda la información necesaria para realizar la revisión de la literatura. - No se incluyen estudios que sean publicados en la Editorial o sección Cartas al Editor de las revistas porque este tipo de información no contiene detallado en su totalidad los aspectos que rodearon el estudio. - Documentos fuera del rango de años seleccionado porque se considera que contienen información obsoleta o poco novedosos para la investigación. - Documentos en un idioma diferente a los seleccionados (español, inglés, francés y portugués) puesto que, sería difícil su comprensión.

Fuente: Elaboración propia (2020).

- **Palabras clave:** En la Tabla 2 se aprecian los motores de búsqueda que se tuvo en cuenta para encontrar los artículos científicos validando las palabras claves a fin de lograr una recuperación efectiva de la información.

Tabla 2. Motores de búsqueda

	Español	Inglés	Francés	Portugués
Palabras clave	Marca personal	Personal branding	Marca personnel	Marca pessoal
	Mercadeo digital	Digital marketing	Le marketing numérique	Marketing digital
	Empresa	Company	Entreprise	Companhia

Fuente: Elaboración propia (2020).

- **Operadores booleanos:** Se trata de un sistema lógico que indica a los motores de búsqueda qué conceptos se desean incluir y con los cuales en la presente investigación se realizó una

búsqueda en Google Scholar obteniendo los siguientes resultados:

Marca personal AND Mercadeo digital AND Empresa

Marca personal OR Mercadeo digital OR Empresa

Marca personal NOT Mercadeo digital NOT Empresa

Personal branding AND Digital marketing AND Company

Personal branding OR Digital marketing OR Company

Personal branding NOT Digital marketing NOT Company

Marca personnel AND Le marketing numérique AND Entreprise

Marca personnel OR Le marketing numérique OR Entreprise

Marca personnel NOT Le marketing numérique NOT Entreprise

Marca pessoal AND Marketing digital AND Companhia

Marca pessoal OR Marketing digital OR Companhia

Marca pessoal NOT Marketing digital NOT Companhia

- Definición de conceptos y variables

La **Marca Personal** se define como aquella forma en la que se desea introducir o presentar y abarca todos aquellos aspectos que se quieren resaltar (Dumont & Ost, 2020).

El **Mercadeo Digital** se define como todo el conjunto de estrategias encaminadas a la

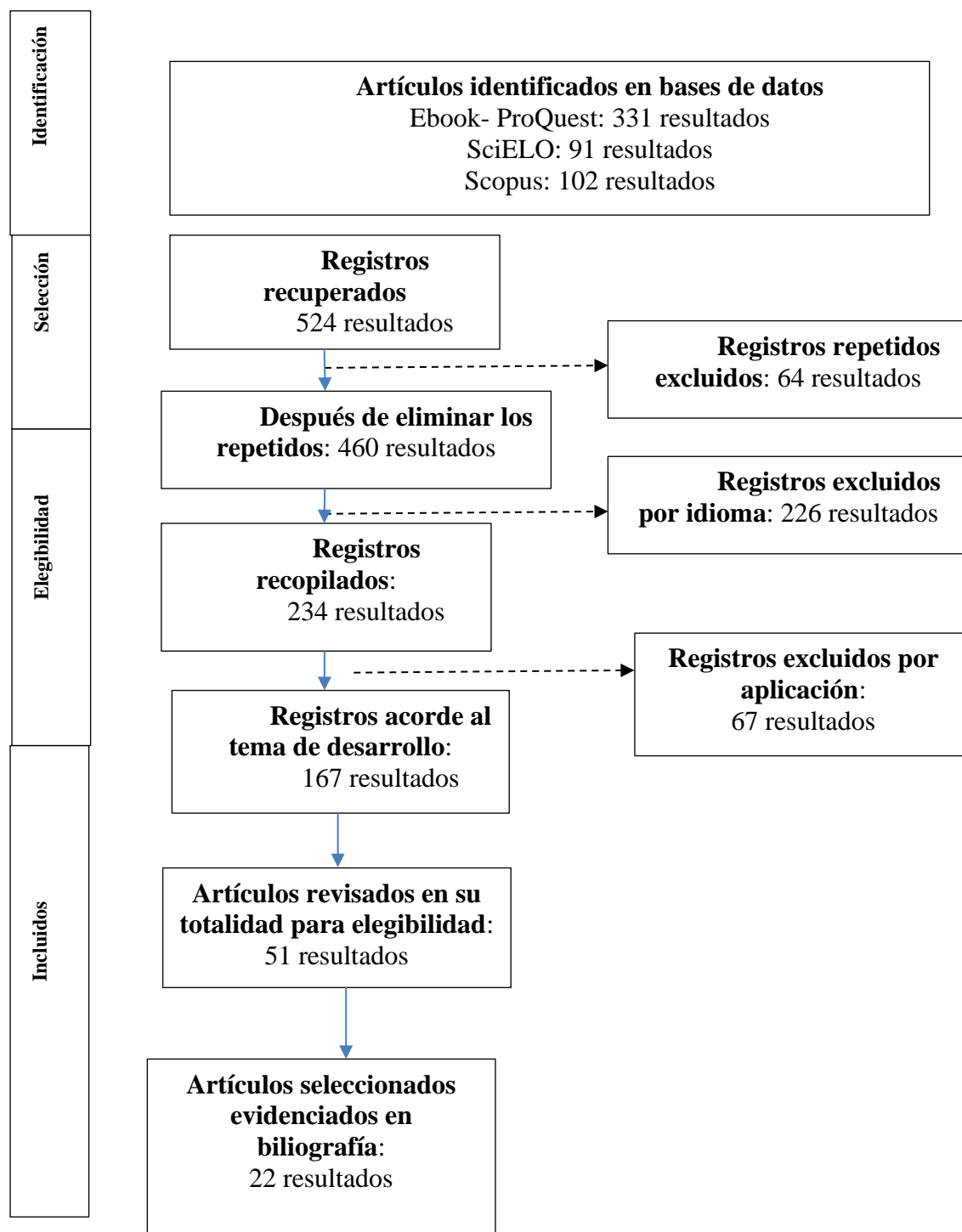
promoción de una marca utilizando la Web (Kartajaya, 2018).

La **Empresa** se define como una entidad en la que tanto el capital, el trabajo y los factores de producción involucran una serie de actividades ya sean industriales, mercantiles o la prestación de servicios (Fundación de Estudios Sociológicos, 2016).

Proceso de recolección de información

Los documentos a incluir en la presente revisión de la literatura están relacionados con las ciencias administrativas, mercadeo digital y estructura organizacional, información fue tomada de bases de datos como: Ebook- ProQuest, SciELO y Scopus, además de documentos de literatura gris e información publicada en Google Scholar.

Para realizar el tamizaje de los artículos científicos que se analizan en el presente artículo de reflexión se hizo uso de la versión española de la Declaración PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses por sus siglas en inglés) (González De Dios, Bruñuel & Aparicio, 2011) para definir los documentos, teniendo en cuenta el diagrama de flujo de la información a través de las diferentes fases de la presente revisión de la literatura teniendo como filtro principal los años de publicación de los artículos (2012-2020) como se puede apreciar en la Figura 1.



Fuente: Elaboración propia con base en González De Dios, Bruñuel y Aparicio (2011, p.5).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La marca personal no se forma sin ir ligada a un atributo o habilidad que caracteriza a la persona, pero resulta esencial tanto la credibilidad y como la confianza que se reflejen porque se trata de dos herramientas muy fuertes que facilitan el solidificar la marca personal. La conjunción entre ellas debe tener un impacto positivo a favor de las empresas y por ende, se debe tener en cuenta un factor esencial que es aumentar la autoestima de los colaboradores buscando de esta forma incrementar el resultado en el cumplimiento de las labores, a fin de obtener indicadores de éxito (Murillo, 2019).

Un claro ejemplo de este tipo de prácticas de mercadeo lo es la marca Jordan Brand del ex jugador estadounidense de la National Basketball Association - NBA Michael Jordan, la cual es promocionada por Nike y es una negociación con un valor de alrededor de 40 millones de dólares americanos, además de presentarse como una campaña *black community* con la promesa de donación de 100 millones de dólares para las organizaciones de la comunidad negra que luchan por la igualdad racial, justicia social y acceso a la educación (Sternlicht, 2020).

Empresas como Ford Motor Company también se apoyan en este modelo utilizando a favor de la empresa la reputación de su fundador Henry Ford, quien creó una imagen corporativa que hasta el día de hoy ha llevado a la compañía al éxito. Este podría considerarse como uno de los antecedentes que dio origen al concepto *fordismo* el cual se desarrolló a finales de la década de los 30, consolidándose a principios de los años 70 y el cual básicamente hace referencia a la

producción en cadena por medio de maquinaria especializada (Jáuregui, 2007).

El fordismo es una tendencia considerada propia de la era del capitalismo moderno; esto en razón a que las empresas comienzan a producir a gran escala con métodos de producción de la rama del taylorismo, con divisiones de trabajo y empleos bien remunerados buscando generar una mayor motivación entre los colaboradores (Jáuregui, 2007).

Por otra parte, y con base en este modelo, también se puede crear empresa aprovechando la marca personal. Negocios familiares como Hilton Honors demuestran que el reconocimiento y la tradición son fortalezas destinadas para generar reputación, identidad y poder no solo en el nicho de mercado sino también en toda la sociedad. A diferencia de las empresas convencionales que tienen como único objetivo lograr ganancias económicas dejando de lado este aspecto importante en la forma de hacer negocios. En este caso, los negocios familiares buscan un reconocimiento de índole económico, político y social, condiciones que han llevado a que las empresas familiares tengan una estabilidad económica mucho más sólida a través del tiempo respecto a otros emprendimientos donde no se aplica el concepto de marca personal, puesto que muchas de ellas se heredan por generaciones dentro del mismo círculo familiar y en algunos casos los herederos no logran aprovechar al máximo esta ventaja (Dana & Ramadani, 2015).

Asimismo, se tiene que al interior de una organización la alta gerencia debe diseñar y poner en práctica una serie de estrategias de relacionamiento interpersonal las cuales permitan destacar las fortalezas y oportunidades del negocio involucrando proactivamente a las partes interesadas.

Existen ciertas similitudes con el *launching* (lanzamiento) de un producto, pero la marca en principio es una práctica individual. No obstante, los actores o en este caso las partes interesadas son diferentes al del marketing tradicional, puesto que, en este sentido los patrocinadores, seguidores y algunos productores de medios son los que participan en este modelo (Dumont & Ost, 2020).

Dentro de las grandes industrias esta modalidad es considerada de suma importancia porque estudios por medio de encuestas realizados por la Universidad de Utara Malaysia han demostrado que al construir una marca personal y fortalecerla, se hace evidente que los colaboradores respaldan los valores y la visión corporativa, además de generar un empoderamiento con un mayor compromiso entre todas las partes (Altaf & Shahzad, 2018).

Además, la marca personal es una red más en el networking que representa mayores ventajas dado que es una modalidad mediante la cual un conjunto de personas, empresas u organizaciones de la misma actividad económica cooperan en actividades de integración para tener un mayor desempeño y así obtener mayores ganancias como reconocimiento en el medio. Esto permite que las empresas tengan una legitimidad, especialmente cuando las partes interesadas incluyen en sus prácticas métodos de promoción orgánicos tales como: Gestión por redes, marketing voz a voz, referencias y generación de contenido de valor. En las organizaciones actuales este es el nuevo reto que tienen los accionistas (Dumont & Ost, 2020).

El proceso para lograr crear una marca personal comienza con la identificación de cómo la alta gerencia desea introducirse o presentarse junto con lo que quiere resaltar, clarificando una

visión y una serie de estrategias al igual que las organizaciones del medio. Esto acompañado de la percepción de las partes interesadas y una se reconozcan las estrategias a seguir se debe establecer una plataforma de posicionamiento para el desarrollo de los atributos.

La correcta ejecución de estos factores permite un resultado mucho más eficiente, inteligente y rentable (Wheeler, 2013) Según Gronlund (2013) esto también implica una responsabilidad desde el liderazgo de la empresa donde la alta gerencia se debe basar en tres atemporales como son: integridad inquebrantable, compromiso con el desempeño y finalmente sed de cambio.

Los modelos de marca personal aplicables a las organizaciones y sus ventajas:

1.1. El modelo de marca personal y autopromoción online

Gracias a este modelo se puede construir una imagen virtual de sí mismos por la cual se puede promover el trabajo que se desarrolla. De igual modo, esta ayuda a incentivar la imagen corporativa, por lo que, se deja de lado en anonimato. Al final del ejercicio esta marca personal se convierte en alguien que la gente quiere seguir. Esta es de provecho, puesto que, en la actualidad no existe un modelo centralizado de medios, solo existen múltiples canales de comunicación (Blaer, Frost & Laing, 2020).

1.2. Modelo de poder e influencia

Este modelo se fundamenta en la influencia por el poder y reputación de una marca personal. En este caso, la persona se apropia de su identidad y la resalta, dejando de lado las tendencias del mercado. Un ejemplo de esto es cuando los escritores dejan de escribir con el fin de acoplarse a una editorial, su única finalidad es expresarse tal cual como lo quieren hacer y cautivar un público. La influencia va ligada al poder en medida de que esta marca personal logre impresionar al público (Blaer, Frost & Laing, 2020).

1.3. Modelo de interacción

Este modelo consiste en la cantidad de replicas que puede tener un pensamiento crítico lo cual permitirá generar contenido y apalancamiento en el mercado. Esto solo se logra si se ofrece una experiencia relevante para los clientes o consumidores, debe ser un diferencial y existir una conexión que permita esta relación B2C (Business to consumer). En este modelo debemos aplicar estrategias para una comunicación asertiva de lenguaje corporal y el lenguaje paraverbal. Por otra parte, en este modelo también se recurre a otra estrategia de mercadeo como lo son: La personalización y la optimización de los canales de comunicación (Blaer, Frost & Laing, 2020).

En esencia, este modelo destaca que los consumidores están dispuestos a comprar o invertir en una marca si esta es referenciada por alguien que es reconocido y confiable; es por esto que hoy por hoy las celebridades y grandes empresarios construyen su marca personal desde sus habilidades y sacan provecho de estas al momento de promocionar sus productos o servicios. Lo anterior obedece a que la teoría está asociada directamente a una de las 22 leyes inmutables del marketing designadas por los autores Jack Trout y Al Ries (1993): "5. La ley de la concentración:

El concepto más poderoso en marketing es apropiarse de una palabra en la mente de los prospectos" (p.21). Esta ley funciona con efecto de anclaje, cuando atamos una palabra en este caso el nombre de una persona a una marca, la recordaremos con más facilidad, lo que hace que mejore su posicionamiento en el mercado, es por esto que, estas estrategias permiten que una marca comercial sea más visible.

Asimismo, el éxito de una trayectoria profesional conyeva a una reflexión y aprendizaje. Las ventajas de la marca personal y sus aportes en las organizaciones son que aumenta el nivel de experiencia de los clientes, enumera las cualidades de los colaboradores aumentando así su desempeño y esto permite que puedan alcanzar sus objetivos individuales y con ellos los objetivos de la organización. Por otra parte, esto permite que las empresas fortalezcan sus valores corporativos y su reputación. Es de aquí, donde se presenta un metodo smart adaptado a la marca personal, porque, en primer lugar implica ventajas específicas de gestión empresarial en pro de el objetivo de la organización; es medible, porque dichos beneficios se ven reflejados en los indicadores e índices de satisfacción; es accesible puesto que, se puede emplear en medios digitales; es realista, por lo que muchas veces genera consciencia y existe una relación de empatia entre las personas que representan una compañía y los clientes y por último tiene una causal de temporalidad, porque los medios digitales son fugaces y así mismo se debe estar innovando para perdurar y posicionar correctamente (Charlier, 2017).

Para la autora Alisson Graham del libro *From Business Cards to Business Relationships* (2012) la marca personal comienza desde la presentación de las tarjetas de negocios lo que lleva a futuras relaciones comerciales, esto hace que la autopromoción se haga de forma inteligente, porque todo negocio exitoso parte del buen relacionamiento. También, construir una red eficaz de relacionamiento puede hacer elevar los resultados de los negocios y mejor el grado de influencia

en la sociedad, esto hace que se formen conexiones estratégicamente adecuadas.

CONCLUSIONES

Para concluir, la marca personal es más que una práctica individual; las marcas comerciales pueden sacar partido de esta modalidad, ya que, esta aumenta el sentido de pertenencia de los colaboradores, además los empodera, porque les da una autonomía en la toma de decisiones. De forma que, la alta gerencia se apropia de una imagen y la usa para fines corporativos.

Así como lo presentados anteriormente, existen modelos de mercadeo tradicional que se adaptan a la implementación de la marca personal, además, da cabida a ventajas adicionales, por lo que, al generar una autopromoción de una marca en redes sociales y estar en constante interacción permite que se pueda compartir conocimiento e información relevante.

Por otra parte, también se puede concluir que, las empresas familiares cuando construyen una imagen corporativa dejan un legado que perdura a través de los años, gracias a su reconocimiento y su estatus en la sociedad.

Del mismo modo, poner en práctica una marca personal implica aplicar estrategias de relacionamiento interpersonal y de liderazgo. Para lograr la influencia de un nicho de mercado es necesario generar contenido con originalidad y tener una imagen característica. La adaptación al ambiente o al contexto es una de las principales habilidades de las personas que crean marca personal y con ella crean marca comercial.

A lo largo de este estudio pudimos reconocer que la marca personal, también puede ser

implementada para darle fuerza a campañas de sentido social, tal como, se identifica en el ejemplo de Michael Jordan y las campañas *black community*.

No obstante, se debe reconocer que así como este tipo de modelo funciona para aumentar la buena imagen de una marca, así mismo se puede ver afectada por la opinión de los consumidores o receptores. Desarrollar una perspectiva correcta involucra un sentido de confianza y este es el sentido más importante tanto como para una marca personal, como para una marca corporativa. Tener confianza permite tomar decisiones grandes, correr riesgos con seguridad de que es el camino correcto, sin cabida a la duda de fracaso.

Finalmente, Cuando una persona de la alta gerencia construye una imagen corporativa, funciona como un mercadeo organico, puesto que sin mencionarlo esta promocionando un producto, servicio y mucho más que eso un estilo de vida. El marketing digital y el uso masivo de las redes sociales, permiten que una marca personal se consolide y se posicione en la mente del cliente mucho más rapido. También es cierto, que los consumidores estan dispuestos a comprar un producto si esta es recomendado por alguien que tiene un reconocimiento en la sociedad; a mayor popularidad, mayor es la probabilidad de compra. El nivel de experticio, la gestión y seguridad son desafios en la implementación de la marca perosnal, lo cual implica que se genere una creatividad empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Altaf, M., & Shahzad, A. (2018). "That's my job" Exploring the effect of brand empowerment towards employee brand equity: The mediating role of employee critical psychological

- states. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(4), 599-618. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/327877404_That%27s_my_job_Exploring_the_effect_of_brand_empowerment_towards_employee_brand_equity_Mediating_role_of_employee_critical_psychological_states.
- Aranda, A., Hernández, A., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1, 170-180. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X16000056>.
- Blaer, M., Frost, W., & Laing, J. (2020). *The future of travel writing: Interactivity, personal branding and power*. Melbourne, Australia: Elsevier Ltd. ISBN: 139781911396468.
- Charlier, M. (2016). *Diseña tu estrategia profesional*. España: 50Minutos. ISBN ebook:9782806297273.
- Dana, L., & Ramadani, V. (2015). *Family businesses in transition economies: Management, succession and internationalization*. Francia: Springer International Publishing AG Switzerland. ISBN-10 : 9783319142081.
- Dumont, G., & Ost, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*, 106, 118-128. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319305326>.
- Fundación de Estudios Sociológicos. (2016). *Estudio de una definición para la pequeña y mediana empresa en Venezuela*. Caracas: FUNDES. ISBN, 9800778411.
- González De Dios J, Bruñuel J & Aparicio M. (2011). Listas guías de comprobación de revisiones sistemáticas y de metaanálisis: Declaración PRISMA versión española. *Evidencia Pediátrica*. 7(97): 1-6. Recuperado de

<http://archivos.evidenciasenpediatria.es/DetalleArticulo/LLP3k9qgzIh7aNQBiadwmQH1vtdJ7DW4Na2i472Rz8-4L4-0IUwCS0hea82EwEC2bTmsysz5hU-B6Aet2cU6g>.

Graham, A. (2012). *From Business Cards to Business Relationships : Personal Branding and Profitable Networking Made Easy*. London: John Wiley & Sons. ISBN: 978-1-11-836418-5.

Gronlund, J. (2013). *Basics of branding: A practical guide for managers*. New York: Business Expert Press. ISBN: 9781606495926.

Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 715-727. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-03-2019-2299/full/pdf>.

Jáuregui, A. (2007). Los principios de la administración científica de Taylor e introducción al fordismo. *Blog Universidad de San Carlos de Guatemala*, 1-35. Recuperado de <https://bvhumanidades.usac.edu.gt/items/show/193>.

Issitt, M. (2019). Personal branding. En *Salem press encyclopedia*. Estados Unidos: EBSCO Publishing.

Kartajaya, H. (2018). *Marketing 4.0*. España: Editorial Almuzara. ISBN 9788416894857.

Murillo, E. (2019). El branding interno como antecedente de la autoestima basada en la organización: Un estudio en una cadena de restaurantes. *Entreciencias: Diálogos en la sociedad del conocimiento*, 7(21), 37-52. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/edsc/v7n21/2007-8064-edsc-7-21-37.pdf>.

Peters, T. (1997). The Brand Called You. *Fast Company Magazine*, agosto 1-7. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>.

Ramos, A. (2015). Marca personal y redes sociales. El modelo del éxito. *Trabajo de grado*

Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

Sternlicht, A. (2020, junio 5). Michael Jordan donará US\$100 millones para la equidad racial.

Forbes OnLine, 1-14. Retrieved from <https://forbes.co/2020/06/05/actualidad/michael-jordan-donara-us100-millones-para-la-equidad-racial/>.

Ries, A., & Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. 2 ed. Mexico: McGraw-Hill. ISBN 9788448142766.

Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. 4 ed. Hoboken - NY: John Wiley & Sons, Inc. ISBN-13: 978-1118099209.