



Fondo
Editorial
UBA



VISIÓN EDUCATIVA

Revista Arbitrada de
Ciencias de la Educación



DIEP

Decanato de Investigación,
Extensión y Postgrado.

ISSN: 2739-0519

DL: AR2021000098

vision.educativa@uba.edu.ve

<https://revistasuba.com/>

BRANDING PERSONAL PARA EL EMPRENDIMIENTO LABORAL DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO

Maryuri Meléndez⁶
maryurimelendezf@gmail.com
María Teresa Hernández⁷
Asquenis77@gmail.com

Fecha de aceptación: octubre 2024 Fecha de publicación: diciembre, 2024

Resumen

El branding personal es el proceso de construir y gestionar una marca que permita distinguirse de los otros en el ámbito profesional, académico, laboral u otro. Implica establecer una imagen, valores y un mensaje coherente con su lado humano y personal. No obstante, se requieren cambios de paradigmas que favorezcan una cultura emprendedora fortalecida en valores, actitudes, comportamientos y estilos de vida basados en un branding. Desde esa visión, el artículo tiene como propósito interpretar el branding personal para el emprendimiento laboral en el estudiante universitario, para ello se sustenta en los aportes referenciales asumidos desde la teoría de necesidades emprendedoras de (McClelland, 1961), Educación por competencias (UNESCO, 2016), modelode negocio CANVA Osterwalder (2013), Marca Personal (Bandura, 2001) y las leyes de marca personal de (Montoya, 2020) con abordaje metodológico inspirado en el paradigma interpretativo, enfoque cualitativo, método hermenéutico, con empleo de entrevista a cinco profesores y cinco estudiantes vinculados a diferentes Escuelas de la Universidad Bicentennial de Aragua. Se concluye que el branding personal para el emprendimiento laboral del estudiante universitario se instituye como una iniciativa innovadora con aval ideológico y filosófico de prácticas educativas y reflexivas mediante una construcción inédita de proyección hacia la transformación significativa del branding personal y emprendimiento laboral en el contexto universitario develado mediante cuatro horizontes visionados inherentes al branding universitario, meta aprendizaje, innovación y nuevos negocios.

Palabras clave: Branding personal, Emprendimiento, Educación por competencias.

Personal branding for entrepreneurship work of the university student

Abstract

Personal branding is the process of building and managing a personal brand that allows you to distinguish yourself from other people in the professional, academic, work or other field. It involves establishing an image, values and a message consistent with your human and personal side. However, paradigm changes are required that favor an entrepreneurial culture strengthened in values, attitudes, behaviors and lifestyles based on personal branding. From this vision, the purpose of the article is to interpret the personal branding for work entrepreneurship in the university student, for this it is based on the referential contributions assumed from the theory of entrepreneurial needs of (McClelland, 1961), Education by competencies (UNESCO, 2016), CANVA Osterwalder business model (2013), Personal Brand (Bandura, 2001) and the personal brand laws of (Montoya, 2020) with a methodological approach inspired by the interpretive paradigm, qualitative approach, hermeneutic method, using interviews five teachers and five students linked to different Schools of the Bicentennial University of Aragua. It is concluded that personal branding for the work entrepreneurship of the university student is established as an innovative initiative with ideological and philosophical endorsement of educational and reflective practices through an unprecedented construction of projection towards the significant transformation of personal branding and work entrepreneurship in the revealed university context. through four visioned horizons inherent to university branding, meta-learning, innovation and new businesses.

Keywords: Personal branding, Entrepreneurship, Education by competencies.

⁶ Doctora en Ciencias de la Educación. <https://orcid.org/0000-0002-0818-2537>

⁷ Doctora en Ciencias de la Educación. <https://orcid.org/0000-0001-8348-6963>

Sitio: <https://revistasuba.com/>

Correo: vison.educativaa@uba.edu.ve

Introducción

Los cambios económicos, políticos y sociales del siglo XXI han generado transformaciones en la sociedad, donde el sistema educativo tiene un rol significativo ante los nuevos retos que esta requiere y que desde la educación se suscita mediante el uso de las nuevas tecnologías, para adaptarse a la sociedad 5.0 enmarcada en la cuarta Revolución Industrial.

A partir de esas premisas, las nuevas tecnologías o sociedad de la innovación cognitiva emergen al servicio de las personas y sus necesidades, no solo propias de la economía, el mercado y la contemplación financiera, sino que trae consigo desarrollos tecnológicos, como hiperconectividad, adopción masiva de las tecnologías, internet de las cosas (IOT), inteligencia artificial, entre otras, que replantean dinámicas sociales para desarrollar al máximo el potencial de los seres humanos mediante un trabajo colaborativo y con mayor enfoque en la creatividad, siendo necesario transformar también los sistemas educativos.

En este sentido el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES, 2014) menciona que, ofrecer una educación integradora favorece el desarrollo de competencias dirigidas a un aprendizaje que a lo largo de la vida permite al individuo pensar, conducir y construir aspectos fundamentales para cursar estudios universitarios, siendo necesario una alta dosis de creatividad e imaginación vinculada a una concepción funcionalista, donde se desarrolle la capacidad para movilizar y organizar los recursos cognitivos y afectivos, destinados a abordar con éxito situaciones complejas y diversas.

Estos cambios y evolución de los sistemas tecnológicos, sociales y educativos en un mundo globalizado, evidencian la necesidad de innovar e incorporar elementos que fortalezcan y desarrollen competencias para la gerencia y el emprendimiento desde estos entornos educativos. Al referir la realidad latinoamericana, se observa que el estudiante se ha visto en la necesidad de combinar la educación formal y profesional con el empleo informal, capacitación en oficios tradicionales y adaptados a las nuevas tecnologías; sin proponérselo e incluso sin saberlo, se ha convertido en un emprendedor.

Al respecto, según datos emitidos por el Consejo de Competitividad, el Índice Global

de Emprendimiento (GEDI, 2018) se ha incrementado a nivel mundial. GEDI mide el desempeño y calidad del espíritu emprendedor de un país y está compuesto por tres variables: la actitud, habilidades y aspiraciones emprendedoras. Por otra parte, el informe del Foro Económico Mundial (2019), indica que Venezuela obtuvo 41,83 puntos en el Índice de Competitividad Global (ICG, 2019) bajando 6 puntos con respecto al año 2018 y ubicándolo en el puesto número 133 de 141 países. El ICG es un estudio que mide la capacidad que tiene un país de generar oportunidad de desarrollo económico a los ciudadanos.

Al respecto, Núñez (2017) manifiesta que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) señala que sólo el 13% de los emprendedores de América Latina tiene educación universitaria, destacando que, generalmente el emprendedor requiere desarrollar y fortalecer cualidades socioemocionales y comunicacionales que no forman parte del perfil curricular actual, sin embargo, es fundamental el conocimiento acerca de los aspectos técnicos, científicos, gerenciales y administrativos que si son propios de la investigación y formación universitaria para desarrollar el perfil de un emprendedor que se adapte al siglo XXI y revolución 4.0 y/o 5.0.

En ese contexto y a la luz de los distintos señalamientos, para Latinoamérica y Venezuela, representaría un logro que los centros universitarios y de todas las especialidades, egresen estudiantes con competencias y herramientas efectivas que les den posibilidades para crear proyectos de emprendimiento que susciten insertarse en la sociedad en cualquier entorno o mercado laboral. Al respecto Linares (2023) menciona que un estudio realizado entre la Universidad Católica Andrés Bello y el Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA), concluyó que tres millones de venezolanos (19% de la población mayor de edad están emprendiendo en diferentes etapas)

Asimismo destaca que, la motivación de los venezolanos para emprender, con un 90% de respuestas afirmativas es, “ganarse la vida porque los empleos son escasos” y no

porque detectan o estudian a profundidad una oportunidad de negocio, trayendo como consecuencia, que gran parte de esos negocios sean de baja calidad, no sostenibles en el tiempo y por lo tanto no entran en los índices internacionales de emprendimiento, sino que se mantienen como pequeños negocios, cuando el objetivo debería apuntar a constituirse como una pequeña o mediana empresa (PYME) y, oficializarse dentro del sistema económico empresarial del país permitiendo aumentar su nivel en el ICG.

Sobre ese marco referencial, se contextualiza la realidad objeto de estudio en la Universidad Bicentennial de Aragua (UBA) que a través del Decanato de Emprendimiento plantea como misión fortalecer el emprendimiento mediante la formación y capacitación a través de la docencia en el área empresarial a nivel nacional e internacional, en función de promoverlo en la comunidad universitaria y la sociedad civil para lograr ciudadanos integrales, emprendedores, con sensibilidad, arraigo local y visión global.

No obstante, se plantea débil cooperación entre los agentes del sistema educativo, se evidencia casos donde los docentes poseen débil margen de autonomía y en ocasiones el desconocimiento a temas de emprendimiento que aportan poco a la gesta de un aprendizaje significativo, por lo que se estaría restando la oportunidad de vivenciar, razonar y discutir los fenómenos del entorno, desmejorando plenamente la calidad de la educación cuando lo que se sugiere es que el emprendimiento del estudiantado se dé con una visión de nuevos negocios y se favorezca el desarrollo de competencias para la formación laboral.

Educación por competencias para la Innovación y el Emprendimiento

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la cultura UNESCO (2016), señala que educar en competencias, es formar a las futuras generaciones a que promueva su desarrollo personal y éxito profesional para enfrentar las nuevas realidades personales, sociales, laborales, entre otras. En ese contexto, la CEPAL (2017:159) en su informe Perspectivas Económicas de América Latina 2017 Juventud, Competencias y Emprendimiento indica que:

Las competencias son esenciales para que los jóvenes puedan completar el proceso de transición a la vida adulta, contribuir a economías basadas en el conocimiento y participar en sociedad. Al mismo tiempo, las habilidades sociales y cognitivas permiten a los individuos contribuir al crecimiento y desarrollo de sus países. Las escuelas y las universidades son parte de las principales fuentes de formación y adquisición de capacidades de los jóvenes




De ahí que, actualmente uno de los objetivos más significativos en las instituciones educativas de educación básica y universitaria es lograr que los jóvenes adquieran e integren diversas competencias socioemocionales, innovadoras y creatividad que promuevan el desarrollo de habilidades que demanda el mercado laboral y puedan competir con sus pares en las economías más avanzadas utilizando plenamente sus talentos en proyectos y emprendimientos innovadores. Al respecto Ramírez (2018) menciona que para lograr la innovación es necesario la presencia de tres elementos: el innovador o persona encargada de hacer el proceso, el contexto y la innovación. Insertando ese criterio en el ámbito educativo, serán docentes y estudiantes los innovadores; el contexto estaría por la UBA desde las aulas de clase y los elementos con los cuales se cuenta y la innovación el proceso donde el sistema social y educativo estarán expuestos.

Ahora bien, es importante analizar las causas que inspiran la innovación indagando sobre las cualidades, motivaciones y competencias emprendedoras del estudiante de la UBA, así como analizar si cumplen el perfil emprendedor, tal como lo señala el art. 3 numeral 7 del Decreto con Fuerza de Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria N°37.583 (PYME, 2002), precisando que un emprendedor es una persona interesada y capaz de identificar, evaluar y desarrollar una idea hasta transformarla en un concepto de negocio operativo o en un producto, mediante la obtención de los recursos necesarios para su ejecución y posterior comercialización.

De igual manera para analizar la motivación es preciso mencionar a Mc.Clelland (1989) investigador de la Universidad de Harvard dedicado al estudio de iniciativas empresariales y las motivaciones humanas quien describió en su libro: La sociedad Realizadora, la teoría de las necesidades, las cuales Castillo (2006) menciona, precisando que son: la necesidad de logro, poder y afiliación.

Cualidades y motivaciones de un emprendedor

En el contexto del emprendimiento, la motivación no siempre es económica, hay otros factores personales y sociales que influyen, impulsando nuevas conductas y deseos de innovar y crear. En la figura 1 se puede observar las necesidades de motivación según Mc.Clelland (1961)

	Cualidad Poder, se asocia a las personas que tienen iniciativa y encuentran oportunidades donde otros ven obstáculos; son proactivos y persistentes, toman decisiones, asumen riesgos y cambian estrategias frente a los desafíos. Se esfuerzan por lograr y ofrecer eficiencia y calidad en sus servicios por lo que se arriesgan a aplicar nuevos procesos y estrategias para minimizar tiempo y recursos con la calidad deseada.
	Cualidad Afiliación, se asocia con características que corresponden a personas que se fijan metas, decididas, que saben lo que quieren, tienen visión y se establecen objetivos claros, cuantificables y específicos a corto, mediano y largo plazo. Dedicar tiempo a investigar el mercado, obteniendo clientes potenciales; proveedores, nuevas tecnologías y estrategias de marketing entre otras cosas, para planificar sistemáticamente haciendo seguimiento a las estrategias aplicadas y mantener al día sus indicadores de gestión.
	Cualidad Poder, refiere que esta cualidad corresponde a personas persuasivas, constructores de redes de apoyo adecuadas para su negocio. Independientes y con confianza en sí mismos, en sus habilidades y competencias y saben reflejarlo en el entorno. Afrontan circunstancias adversas con responsabilidad y optimismo. Asumen sus errores, éxitos y fracasos con la misma determinación.

Fuente: McClelland (1961)

Trasladando estas necesidades internas en el ámbito educativo, se espera que el estudiante reflexione, se reconozca, conforme redes, comparta, colabore e intercambie ideas para resolver problemas, impulsando el desempeño organizacional para construir su branding personal, lo cual será su carta de presentación y el medio más utilizado en la actualidad para darse a conocer como emprendedor y futuro empresario. A la luz de estas consideraciones es importante describir la diferencia entre marca personal y branding personal.

Branding personal vs Marca personal

Desde la percepción de la investigadora lo interesante es concienciar qué es, cómo

Sitio: <https://revistasuba.com/>

Correo: yison.educativaa@uba.edu.ve

crear el branding personal y a distinguirlo de la marca personal. En ese sentido, la marca personal es entendida como los atributos y cualidades de una persona que le permite diferenciarse del resto, es su esencia, es decir el Ser. En el ámbito profesional es conocida como *branding* personal ya que constituyen las cualidades que estratégicamente se muestran para distinguirse de otros profesionales de la misma área, resaltando valores morales, sociales y del servicio o producto que ofrece, además de conocimientos, competencias y especialmente su lado humano, que no es más que su esencia.

De acuerdo al orden discursivo llevado, vale citar a Bandura (2015) quien señala en su teoría del aprendizaje social que, el hombre no es único motor de su proceso de aprendizaje, sino que influye el factor conductual y el factor cognitivo, donde el autodesarrollo, su adaptación y cambios están insertos en los sistemas sociales y la actuación personal opera como codeterminantes en una estructura causal integrada y no en una dualidad seccionada. (mencionado por Álvarez 2004).

Validando así el concepto desarrollado por Peters (1997) en un artículo titulado: Tu marca eres tú, en la que afirmaba que, “la única manera de lograr diferenciarnos en un mundo cada vez más competitivo es manejando nuestra carrera como las grandes empresas manejan las marcas de sus productos” (mencionado por Jiménez. 2019:59) De allí la importancia que tiene para las personas dejar una huella; de esa manera la construcción del *branding* personal puede ser el comienzo de un emprendimiento con bases académicas y profesionales.

Igualmente es oportuno mencionar lo que Montoya (2002) llama las leyes del *personal branding*, mencionado por Pérez (2012) con la finalidad de lograr que el branding sea significativo y sostenible a lo largo del tiempo demostrando sus valores. Estas leyes son, ley de especialización, ley del liderazgo, ley de la personalidad, ley de la diferenciación, ley de la visibilidad, ley de la unidad, ley de la persistencia y ley de los valores positivos.

La visión anterior se complementa con el trabajo de Alonso (2014:8) titulado “*Personal branding: la importancia de la marca personal*” presentado en la Universidad de León, afirma que: “potenciando nuestra marca personal podemos conseguir que refleje quien somos, nuestros valores y aptitudes que nos hacen únicos y especiales y nos servirá

para destacar”, Alonso concluye que, “estamos ante una economía que apunta más a vender experiencias que meros productos o servicios y contar con una buena estrategia de *branding* hace que te encuentres ante una gran oportunidad de atraer más y mejores clientes”.

Igualmente destaca la importancia y auge de las redes sociales, siendo estas uno de los principales canales de interacción para generar *engagement* y realizar una buena estrategia de *marketing* para el diseño de un modelo de negocio. En ese sentido estos modelos de negocios serán emprendimientos que surjan en la universidad y que van en concordancia con el numeral 6 del Art. 15 de la Ley Orgánica de Educación (LOE, 2009) “Formar en, por y para el trabajo social liberador, dentro de una perspectiva integral, mediante políticas de desarrollo humanístico, científico y tecnológico, vinculadas al desarrollo endógeno productivo y sustentable”.

Donde el desarrollo endógeno productivo está vinculado con las habilidades emprendedoras para la construcción de un modelo de negocio, que según Osterwalder (2013:14) “son las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor”. Es decir, un modelo de negocio es el análisis que muestra una idea, propósito, estructura y políticas para la elaboración de un producto o la prestación de un servicio que genere beneficios a la sociedad, obteniendo un ingreso económico.

En la actualidad uno de los modelos de negocios más utilizados por emprendedores y empresarios es el modelo de negocios CANVAS, conocido también como lienzo de negocio y que describe la interrelación de nueve componentes esenciales para el funcionamiento de una empresa. El lienzo CANVAS puede observarse en la figura 2.



Figura 2. Modelo de negocio CANVAS

Fuente: Osterwalder (2013) Diseño (Meléndez, 2023)

Un modelo de negocios se diseña en función de los procesos y sistemas de la organización siguiendo los nueve bloques del lienzo tal como se describen a continuación, segmento de mercado, es el cliente potencial. Propuesta de valor, aquí se describe el producto o servicio que se ofrece al mercado bajo el concepto de ADN de la marca. Le sigue el canal que serán los distintos medios de comunicación empleados para llevar la propuesta de valor. Relación con clientes, donde se diseñan estrategias que fidelicen el cliente. Fuentes de ingresos, donde se visualiza el flujo de caja que genera el negocio. Recursos y actividades claves, son los activos y tareas vitales para que una empresa funcione.

Finalmente, las alianzas o asociaciones claves, que describe la red de proveedores, socios o aliados y la estructura de costes donde se describen los costes en los que se incurre al generar un servicio o producir un bien y ponerlo en el mercado. En ese mismo orden de ideas, Carballo y Nichols (2016) presentan en su trabajo Meta modelo del proceso de incubación de empresas: componente modelo de negocio, una propuesta de negocio adaptado a incubadoras de empresas orientado en dos enfoques, un modelo de negocio orientado al valor /cliente y un modelo orientado al producto / mercado. Concluyendo que la incubadora se considera como parte de un sistema de

emprendimiento que le permite identificar las actividades claves, comunicarse, asociarse, gestionar riesgos, generar ingresos para crear, ofertar y proporcionar valor.

En este sentido, es importante considerar que desde la universidad se pueden iniciar estos procesos de incubadoras de emprendimientos, diseñando el branding personal y desarrollando en cada bloque del lienzo formativo, importantes competencias que incluye tanto habilidades socio emocionales, como procesos de comunicación y liderazgo para finalmente emprender modelos de negocios exitosos.

Metodología

El artículo se realizó dentro de los parámetros del paradigma interpretativo, enmarcado en la metodología cualitativa y el método hermenéutico de Gadamer. El escenario se ubicó en la Universidad Bicentennial de Aragua con los aportes de nueve (9) informantes clave, previo consentimiento constituidos por tres (3) docentes y seis (6) estudiantes pertenecientes a las Escuelas de Ingeniería, Psicología, Derecho, Comunicación Social, Contaduría.

El procedimiento se desarrollo en cuatro fases. (a) Fase documental que inicia con la revisión bibliográfica y antecedentes. (b) Fase de campo, tomada directamente de la realidad para la recolección y registro de información en este caso mediante la entrevista y el diario de campo. (c) Fase interpretativa mediante la codificación e interpretación de los resultados y la triangulación que dieron paso a la formulación de las categorías y subcategorías, para pasar finalmente (d) a la fase de diseño del constructo teórico sustentado en cinco dimensiones visualizadas desde lo ontológico, epistemológico, metodológico, axiológico y teleológico, las cuales permitieron fundamentar la articulación de elementos de los objetos de conocimiento.

Resultados

El sentido interpretativo hermenéutico condujo a la materialización en el diseño de investigación mediante la triangulación planteada en base a las fuentes de información (cruces entre la información obtenida durante las entrevistas, la síntesis interpretativa y el conocimiento teórico acumulado) y la elaboración de las matrices de categorización de

hallazgos con tres (3) macrocategorías construidas antes del proceso recopilatorio de la información, de las cuales emergieron nueve (9) categorías y veintiséis (26) subcategorías. En la Tabla 1 se muestran las macrocategorías, categorías y subcategorías

Tabla N° 1

Macrocategorías, categorías y subcategorías

MACRO CATEGORÍA	CATEGORÍA (9)	SUBCATEGORÍA (26)
Branding Personal	Habilidad personal	Autonomía Responsabilidad Conciencia
	Marca personal	Valores Personalidad de marca Posicionamiento Comunicación Estrategias Propiedad intelectual
	Propósito de vida Y bienestar	Fijar objetivos adaptativos. Toma de decisiones Compromiso Bienestar subjetivo
Emprendimiento	Conocimientos	Formación Académica
	Innovación	Marketing digital
	Políticas	Política institucional Política de estado
	Nuevos negocios	Competencias Habilidades Actitudes
Estudiante Universitario	Identidad profesional o de carrera	Logros Aprendizaje. Actividades curriculares
	Visión del estudiante	Adaptabilidad personal Capacidad para innovar

Fuente: Meléndez (2024)

Develaciones Significativas

Branding personal desde la visión del docente

Para el docente diseñar estratégicamente el branding personal en función de la marca personal le permite al estudiante ensayar situaciones y evitar errores, proponiéndose metas y valorando las posibles acciones y consecuencias de una acción, pueden analizar sus propias experiencias y contrastarlas con los resultados obtenidos de manera

Sitio: <https://revistasuba.com/>

Correo: vison.educativa@uba.edu.ve

creativa, para ello consideran que es necesario ofrecerles los medios para hacerlo.

Branding personal desde la visión de los estudiantes

Para los estudiantes el *branding* personal es una herramienta que les ayudará a abrirse camino en la vida académica y profesional ya que representa una habilidad personal para presentarse y distinguirse ante los demás mediante estrategias y un proceso continuo de desarrollo y posicionamiento de su nombre como líder empresarial donde prevalezca los valores, personalidad y comunicación en función de su propósito de vida ya que es el mejor certificado de calidad y profesionalismo.

Emprendimiento laboral desde la visión de los docentes

Para los docentes el emprendimiento es el proceso de iniciar y llevar a término un proyecto de negocio por cuenta propia constituyéndose en un esfuerzo de una persona o grupo de personas para impulsar un negocio, crear una empresa o una solución innovadora con el propósito de generar ganancias y aportar valor

Emprendimiento laboral desde la visión de los estudiantes

Los informantes manifiestan la importancia de profundizar en la formación académica casos prácticos donde se apliquen conocimientos de emprendimientos mediante la innovación en las distintas disciplinas, el marketing digital y la resolución creativa de problemas para crear cambios en la sociedad y desarrollar competencias laborales. De igual manera manifiestan la necesidad de adaptar la formación universitaria a las nuevas demandas del mercado

Estudiante universitario desde la visión de los docentes

Los docentes coinciden en que, en las universidades se forma al individuo promoviendo el desarrollo de capacidades efectivas cónsonas con la realidad actual, sin embargo, son conscientes de la necesidad de mejorar el sistema actual con la finalidad de capacitar a los estudiantes para la solución de situaciones complejas, cambiantes, inciertas y conflictivas, que le conviertan en un investigador en el escenario que le corresponda de modo proactivo y no solo acceder al mercado laboral.

Estudiante universitario desde la visión de los estudiantes

Para los estudiantes la educación universitaria es un factor fundamental para fortalecer los valores, la innovación, el emprendimiento y la expansión de las personas para alcanzar metas trazadas, por esta razón consideran que el emprendimiento en la educación es un

elemento clave para legitimarse como persona y profesional y además consideran que los docentes pueden ayudarlos en el desarrollo de las habilidades necesarias para el pensamiento crítico y la resolución de conflictos.

Referencias

- Alonso, A. (2014). **Personal branding: La importancia de la marca personal**. Ciudad de León. España: Universidad de León.
- Álvarez A.; Del Río, M. y Del Río, P. (2004). **Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia**. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/292146853_Pigmalion_Informe_sobre_el_impacto_de_la_televisión_en_la_infancia
- Carballo, Y. y Nichols, A. (2016). **Metamodelo del proceso de incubación de empresas: Componente modelo de negocio**. Caracas. Venezuela: Universidad Central de Venezuela.
- Castillo, A. (2006). **Administración de personal: un enfoque hacia la calidad**. Colombia: ECOE. Consultado 21-09-2021 en: https://books.google.co.ve/books?id=1aXmDqJpEc8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Espacio Europeo de Educación Superior (EEES, 2014). **European Higher Education Area in Spain: Incorporating Gender to Communication Studies Contents and Methodologie e European Higher Education Area in Spain: Incorporating Gender to Communication Studies Contents and Methodologie** - Universidad de Burgos (España)
- Foro Económico Mundial (2019). **Informe de Competitividad Global 2019**. Consultado el 27-09-2021 en: <http://www.colombiacompetitiva.gov.co/sneci/indicadores-internacionales/indice-competitividad-global>
- Jiménez, C. (2019). **Desarrolla tu talento digital más disruptivo e interactivo para conquistar el mundo profesional**. Madrid: ESIC. Consultado el 30-08-2021 en: <https://books.google.co.ve/books?id=CKPJDwAAQBAJ&pg=PA59&dq=tompeters+marca+personal&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwIem5rQuIPtAhWCxVkJHShTCIYQuwUwBXoECAQQBw#v=onepage&q=tompeters%20marca%20personal&f=false>
- Linares J. (2023). **Tres millones de venezolanos son emprendedores, revela estudio de la UCAB y el IESA**. Disponible en: <https://elucabista.com/2023/03/15/tres-millones-de-venezolanos-son-emprendedores-revela-estudio-de-la-ucab-y-el-iesa/>
- Monereo, C. (2014). **El asesoramiento en el ámbito de las estrategias de Aprendizaje**. En C. Monereo (Coord.), Estrategias de aprendizaje. Madrid: Visor.
- Núñez L. (2017). **ALNAVÍO**. Apenas el 13% de los emprendedores de América Latina tienen educación universitaria. Disponible: <https://alnavio.es/apenas-el-13-de->

OCDE/CEPAL/CAF (2016) **Perspectivas económicas de América Latina 2017:** Juventud, competencias y emprendimiento, OECD Publishing, Paris.
<http://dx.doi.org/10.1787/leo-2017-es>

Osterwalder A.; Pigneur Y. (2013) **Generación de modelos de negocio.**

Pérez A. (2012) **Marca personal, como convertirse en la opción preferente.** 2da. Edición. ESIC. Madrid. Disponible en:
https://www.google.co.ve/books/edition/Marca_Personal/u6qMCgAAQBAJ?hl=es-

Ramírez M. (2018). **Modelos y Estrategias de enseñanza para ambientes innovadores.** Edit. Digital

UNESCO (2016). **La educación encierra un tesoro.** Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el siglo XXI. Informe Delors. Madrid: Santillana/ Ediciones UNESCO.

PRAXIS GERENCIAL Y MOTIVACIÓN: UNA VISIÓN DESDE LA EDUCACIÓN PRIMARIA VENEZOLANA

María Eugenia Cedeño Ramírez.⁸
eugenisid@gmail.com

Fecha de aceptación: octubre 2024 Fecha de publicación: diciembre, 2024

Resumen

La gerencia y la motivación, son dos elementos que deben ser combinados para el logro de un fin común. El presente estudio tiene como propósito generar un cuerpo teórico acerca de la praxis gerencial y la motivación desde una visión en la educación primaria venezolana. Dentro de las tareas investigativas la construcción del cuerpo teórico se plantea el comprender, interpretar y develar la realidad partiendo de la narrativa de los informantes. En cuanto a los sustentos teóricos sienta sus bases en Praxis gerencial, Gerencia educativa, Factores para el logro de la calidad gerencial en el aula, Motivación inspiracional, Sinergia organizacional, El director como líder transformacional, Liderazgo, Motivación gerencial, entre otras. En lo que respecta a la travesía metodológica el recorrido inicia en el paradigma Interpretativo por Schütz (1962), enfoque cualitativo, método fenomenológico hermenéutico acuñado por Van Manen y de Schleiermacher (1999). Los informantes clave son dos docentes y un directivo con amplia trayectoria en el subsistema de educación básica a nivel primaria; quienes brindan sus aportes a través de la narrativa de sus experiencias con ayuda de las técnicas de observación participante y la entrevista en profundidad. Resultante de los hallazgos de investigación emergen las siguientes categorías: Vocación, Praxis Gerencial y Sinergia Organizacional. Asimismo, para el análisis de la información se desarrollaron mediante la categorización, contrastación y triangulación, y así develar el constructo teórico resultante del proceso investigativo. El aporte teórico de esta investigación se titula: Metonimia epistemológica gerencial y motivacional desde la Pedagogía Venezolana.

Palabras claves: Gerencia, Liderazgo, Motivación, Práctica educativa, Metonimia Epistemológica Gerencial y Motivacional.

Managerial praxis and motivation: a vision from the venezuelan primary education.

Abstract

Management and motivation are two elements that must be combined to achieve a common goal. The purpose of this study is to generate a theoretical body on management praxis and motivation from a vision in Venezuelan primary education. Within the research tasks for the construction of the theoretical body, it is proposed to understand, interpret and unveil the reality starting from the narrative of the informants. As for the theoretical foundations, it is based on Managerial Praxis, Educational Management, Key factors for the achievement of managerial quality in the classroom, Inspirational Motivation, Organizational Synergy, The principal as a transformational leader, Leadership, Managerial Motivation, among others. Regarding the methodological journey, the journey begins in the Interpretative paradigm by Schütz (1962), qualitative approach, hermeneutic phenomenological method coined by Van Manen and de Schleiermacher (1999). The key informants are two teachers and a director with extensive experience in the basic education subsystem at the elementary level, who provide their contributions through the narrative of their experiences with the help of the techniques of participant observation and in-depth interview. As a result of the research findings, the following categories emerge: Vocation, Managerial Praxis and Organizational Synergy. Likewise, for the analysis of the information, they were developed by means of categorization, contrast and triangulation, thus revealing the theoretical construct resulting from the research process. The theoretical contribution of this research is entitled:

⁸ Doctora en Ciencias de la Educación. Universidad Bicentennial de Aragua. <https://orcid.org/000-0002-6319-2172>

Managerial and motivational epistemological metonymy from the Venezuelan pedagogy.

Key words: Management, Leadership, Motivation, Educational practice.

Introducción

Con la llegada del siglo XXI las instituciones procuran encarar con firmeza las transformaciones suscitadas en la praxis gerencial, no han sido fáciles las modificaciones en los últimos años, donde se imponen la incertidumbre y la anarquía, exterminando con muchas organizaciones en el mundo entero. En tal sentido, la escuela es concebida como una institución social que tiene como misión la formación de las nuevas generaciones dirigiendo acertadamente a todos los elementos que intervienen en la educación de los niños y niñas, docentes, directivos, familiares y sociedad.

En esa perspectiva, la escuela debe distinguirse por su desempeño pedagógico, y autoevaluar constantemente su gestión, sólo así podrá lograr el éxito necesario en su vínculo con la familia y la comunidad, constituyéndose en la línea operativa principal del derecho a la Educación consagrado en la carta magna, contribuyendo con la transformación sustancial de la sociedad aportando métodos y estrategias que perfeccionen el proceso de enseñanza aprendizaje.

Es por ello, que una de las profesiones que debe ser considerada y valorada con gran preponderancia es la docencia, ya que este profesional es quien enrumba las riendas de una nación, pues por sus manos pasan todos los profesionales en su proceso de formación. Consecuentemente, quien se prodiga del ejercicio de esta profesión debe revestirse de un cúmulo de virtudes que lo caracterizan y que conforman la verdadera esencia de ser docente.

Visto de esa forma, la gerencia educativa es el proceso a través del cual el directivo debe crear sinergias con el resto del personal a fin de guiar a la institución, orientando y conduciendo la labor docente y administrativa y sus relaciones con el medio, potenciando el clima organizacional, en donde el personal tenga la posibilidad de desarrollar capacidades, motivaciones, valores, entre otros, ofreciendo un servicio de