

MARCA PERSONAL DE DOCENTES EN GERENCIA. CASO: UNIVERSIDAD DEL ZULIA

Recibido: 08/02/2016 Aceptado: 08/04/2016

González Campos, Carlos
Total Frenos Zulia S. A., Venezuela
cggcna@hotmail.com

Useche Aguirre, María Cristina
Universidad del Zulia, Venezuela
mariauseche@yahoo.es

RESUMEN

La marca personal visibiliza las acciones desarrolladas por las personas en su entorno personal, social y profesional, para destacarse en su ámbito laboral. En el contexto universitario, directa o indirectamente, los docentes van forjando y consolidando su marca personal mediante la investigación, docencia y extensión; sin embargo, no se han medido en la Universidad del Zulia las acciones racionales empleadas para tal fin, de allí que, el objetivo del presente trabajo fue analizar la marca personal de los docentes de los programas de Maestría en Gerencia de la Universidad del Zulia. El trabajo se sustentó en las posturas de Pérez (2008) y Adán (2012), mediante un tipo de investigación analítica-descriptiva y diseño de investigación no experimental-transeccional; la recolección de datos se hizo a través de la técnica de la encuesta, mediante un instrumento tipo cuestionario estructurado, aplicado a una población conformada por ciento cuarenta y cinco (145) docentes activos de los programas de Maestría en Gerencia de esa casa de estudios. Se concluye que los docentes se encuentran gestionando su marca personal, a través de acciones personales, profesionales, de posicionamiento y comunicación, buscando la diferenciación en su entorno profesional de su mercado meta, apoyados en atributos que les permite destacarse y ser recordados, por quienes han requerido de sus servicios.

Palabras clave: marca personal, acciones personales, acciones profesionales, acciones de posicionamiento, estrategias de comunicación.

PERSONAL BRANDING OF TEACHERS IN MANAGEMENT. CASE: UNIVERSITY OF ZULIA

ABSTRACT

Personal branding visible the actions taken by individuals in their personal, social and professional environment, to excel in the workplace. Directly or indirectly in the university context teachers are forging and strengthening their personal brand through research, teaching and extension; however, it has not been measured at the University of Zulia rational actions employed for this purpose, hence, the objective of this work was to analyze the personal brand of teachers in master's programs in management from the University of Zulia. The work was based on the positions of Pérez (2008) and Adán (2012),



using a type of analytical-descriptive and non-experimental design research-transeccional research; data collection was done through the survey technique, using a structured questionnaire type instrument applied to a population consisting of one hundred forty five (145) active teachers in master's programs in management of the home studio. It is concluded that teachers are managing your personal brand through personal actions, professionals, positioning and communication, seeking differentiation in their professional environment of your target market, supported by attributes that allows them to stand out and be remembered, by whom they have required their services.

Keywords: personal brand, personal actions, professional actions, actions of positioning, communication strategies.

INTRODUCCIÓN

En Venezuela, al igual que en otros países existen diversas profesiones que juegan un papel importante dentro de la sociedad. Llegar a ser un docente universitario se enmarca en un alto estatus profesional y personal, pero en los últimos tiempos los niveles de exigencia en el ámbito universitario han motivado a los docentes a focalizar sus esfuerzos para destacarse y ocupar una posición predominante entre sus homólogos y en la percepción de su público meta.

En este sentido, los docentes universitarios buscan ser reconocidos con una marca personal, mediante acciones personales, profesionales, de posicionamiento y comunicación que antes no eran de interés para ellos, lo cual ha conducido a hacer cambios paulatinos o radicales en su modo de actuar, para diferenciarse y que se reconozca el valor añadido que aportan a la comunidad universitaria y a la sociedad en general.

Poseer una marca personal promueve el posicionamiento en un lugar clave de la mente del público objetivo, igualmente, permite a un profesional ser visto como un sujeto singular, único, capaz de aportar beneficios al mercado y al entorno. Para descubrir una marca personal, los docentes tienen que ser conscientes de quienes son, lo que saben hacer y lo que deben mejorar para desarrollarse plenamente en el largo plazo.

Para ello, es necesario identificarse con acciones que generen confianza al participante que diseña su marca personal, destacando personalidad, creencias, adaptación a los cambios, espacio y tiempo, desarrollo de competencias, visibilidad, confianza y relaciones públicas que promuevan un mejor desempeño de sus relaciones con el entorno y que estas tengan trascendencia en el tiempo.

En el ámbito educativo, aspectos como el interés por acreditarse con nuevos planes de estudio y la participación en el campo virtual han cambiado sustancialmente la forma de relacionarse del docente universitario con los alumnos, colegas, y otros escenarios. En la actualidad, es importante que el docente universitario aborde con propiedad nuevos escenarios, inclinándose a una educación por competencias; para ello, debe tenerse en cuenta el desarrollo integral del eje alumno-docente y su relación con el entorno, donde ambas figuras utilicen nuevas herramientas e impulsen acciones que les permitan

convertirse en miembros activos de la sociedad.

En el sector educativo universitario es de relevancia el crecimiento profesional y la diferenciación en su entorno para diseñar su marca personal, sin embargo, es normal encontrar docentes que tienen una marca creada pero no gestionada y no lo saben por desconocimiento, a pesar de tener un cúmulo de productos en investigación, docencia y extensión, con los cuales fácilmente hubiesen o pueden impulsar la gestión de su marca; por otra parte, existen docentes noveles que desde su ingreso a una casa de estudios se centran en la creación de la misma, pero consolidarla implica tiempo.

Otros docentes dedicados a realizar sus actividades rutinarias sin mayores aspiraciones, lo cual limita aprovechar la oportunidad de ser reconocido como un profesional de referencia, abordar relaciones con otros profesionales, conocer nuevas formas de interactuar con las empresas que faciliten compartir experiencias e información, entre otros. En este sentido, se consideró interesante analizar la marca personal de los docentes de los programas de Maestría en Gerencia en la Universidad del Zulia, abordando cuatro dimensiones, los cuales serán expuestos posteriormente.

MARCA PERSONAL

Pérez (2008) concibe la marca personal como una forma de aclarar y comunicar aquello que hace a un individuo diferente o especial, utilizar esas cualidades para guiar sus decisiones profesionales y empresariales. Implica conocer los atributos que hacen único al individuo; es decir, fortalezas, habilidades, valores, pasiones, entre otras; y utilizarlos para diferenciarse de la competencia. De igual manera, explica que una marca personal es la percepción que tiene el entorno sobre aquellos atributos que hacen a una persona, sobresalir, diferenciarse y ser tomada en cuenta por el mercado.

Bajo ese mismo enfoque, Adán (2012) plantea que ese conjunto de atributos, aptitudes y actitudes de la marca personal provienen de la identidad personal, y se construye en base a la realidad, proyectada en metas y deseos. Complementa su posición explicando que la finalidad de la marca personal es evidenciar a una persona coherente, edificada sobre valores, competitiva y diferente, pero sobre todo con una clara promesa de valor.

En concordancia con las posiciones anteriores, Del Toro (2015) manifiesta que la marca personal se entiende como el proceso por el cual los sujetos se distinguen y resaltan entre una multitud, identificando y comunicando su propuesta de valor (profesional o personal) en distintas plataformas, con un mensaje e imagen uniformes. De este modo, las personas pueden ser reconocidas, como especialistas en su ámbito profesional, formarse una reputación, proyectar credibilidad y su carrera.

En tal sentido, Pérez (2011) indica que la marca personal debe ser abordada desde cuatro perspectivas: acciones personales, acciones profesionales, acciones de posicionamiento y acciones de comunicación; y en base a ellas se elaboró el siguiente apartado del trabajo, donde se abordan cada una de ellas y se contrastan los datos recolectados con la postura de autores expertos en la temática.



MÉTODOS

Desde el tipo de investigación analítica-descriptiva se descompuso la variable en cuatro dimensiones: acciones personales, acciones profesionales, acciones de posicionamiento y acciones de comunicación, se empleó el diseño de investigación transeccional-descriptivo, pues se observó la variable en un tiempo único, comprendido desde enero 2015 hasta enero 2016, por considerarse tiempo suficiente para el desarrollo de todas las fases del proceso de investigación.

Para esta investigación, la población estuvo conformada por 145 docentes activos regulares y que forman parte de la base de datos de docente de planta de los programas de Maestría en el área gerencial de la Universidad del Zulia, clasificados por el Directorio Nacional de Postgrado y autorizadas por el Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria (2015). La técnica empleada fue el censo poblacional por tener acceso a toda la población (ver Cuadro 1), siendo las unidades de observación programas de Maestría en el área gerencial y los informantes los docentes activos de cada programa.

La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, mediante el instrumento tipo cuestionario estructurado, el cual se sometió a validación por parte de expertos en la variable y asesores de marcas, generando su opinión y observaciones sobre dos elementos básicos: coherencia y contenido; así como la pertinencia de los ítems con respecto a la variable y sus dimensiones e indicadores.



Cuadro 1. Población de la investigación

División de Estudios para Graduados	Programas de Maestría en Gerencia	Población docentes de los programas de maestrías
Facultad de Ingeniería.	<ul style="list-style-type: none"> • Maestría en Gerencia de Mantenimiento. 	13
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Maestría en Gerencia Pública. • Maestría en Gerencia de Empresas. Mención: Gerencia de Mercadeo. • Maestría en Gerencia de Empresas Mención: Gerencia de Proyectos. • Maestría en Gerencia de Empresas Mención: Gerencia Financiera. • Maestría en Gerencia de Empresas Mención: Gerencia de Operaciones y Logística. 	39
Facultad de Humanidades y Educación.	<ul style="list-style-type: none"> • Maestría en Ciencias de la Comunicación. Mención: Gerencia de la Comunicación. • Maestría en Ciencias de la Información Mención: Gerencia del Conocimiento. • Maestría en Educación Mención: Gerencia de Organizaciones Educativas. 	61
Facultad de Agronomía.	<ul style="list-style-type: none"> • Maestría en Gerencia de Agrosistemas. 	15
Facultad de Arquitectura y Diseño.	<ul style="list-style-type: none"> • Maestría en Gerencia de Proyectos de Construcción. 	8
Facultad Experimental de Ciencias.	<ul style="list-style-type: none"> • Maestría en Planificación y Gerencia de Ciencia y Tecnología. 	9
Total de la población docente de las Maestrías en Gerencia		145

Fuente: Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria (2015).

Para determinar la confiabilidad del instrumento de medición de esta investigación, con el propósito de determinar si los ítems miden realmente las variables, dimensiones e indicadores estudiados, se aplicó el cuestionario al 20% de docentes de los programas de Maestría en Gerencia. A los resultados obtenidos se les aplicó el índice estadístico del coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo una confiabilidad de 0,98.

El cuestionario se diseñó con apoyo del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) bajo la plataforma Google Drive, mediante la tecnología de Formularios de Google (Google Forms), y usando las bondades del Internet se envió el cuestionario a una base de datos creada con los correos de los docentes, facilitados por las coordinaciones de los programas de Maestría de esa casa de estudios. El empleo de la tecnología de Formularios de Google facilitó la recolección de datos, así como monitorear la frecuencia y rapidez por parte de los docentes en completar el cuestionario.

Una vez obtenidos los datos, se agruparon los mismos por tendencias, de acuerdo al grado de aceptación, negación o indiferencia expresada en las alternativas de respuestas.



La tendencia positiva se conformó con los resultados correspondientes a las alternativas “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”; la tendencia negativa la conformaron los resultados correspondientes a las alternativas “totalmente en desacuerdo” y “desacuerdo”; por último, la tendencia neutral la conformaron los resultados acordes a la alternativa “ni de acuerdo” y “ni en desacuerdo”.

RESULTADOS: MARCA PERSONAL DE DOCENTES UNIVERSITARIOS EN GERENCIA

A continuación se presentan los resultados del artículo, conforme al objetivo señalado en la introducción de este documento y los métodos especificados en líneas anteriores.

1) Acciones personales:

Para Pérez (2008), las acciones personales son el conjunto de habilidades y conocimientos mediante los cuales una persona se diferencia de otras, genera una contribución a la sociedad basado en el emprendimiento desarrollado, la capacidad innovadora, de adaptación a los cambios, creencias, motivación y personalización de las acciones y/o productos generados.

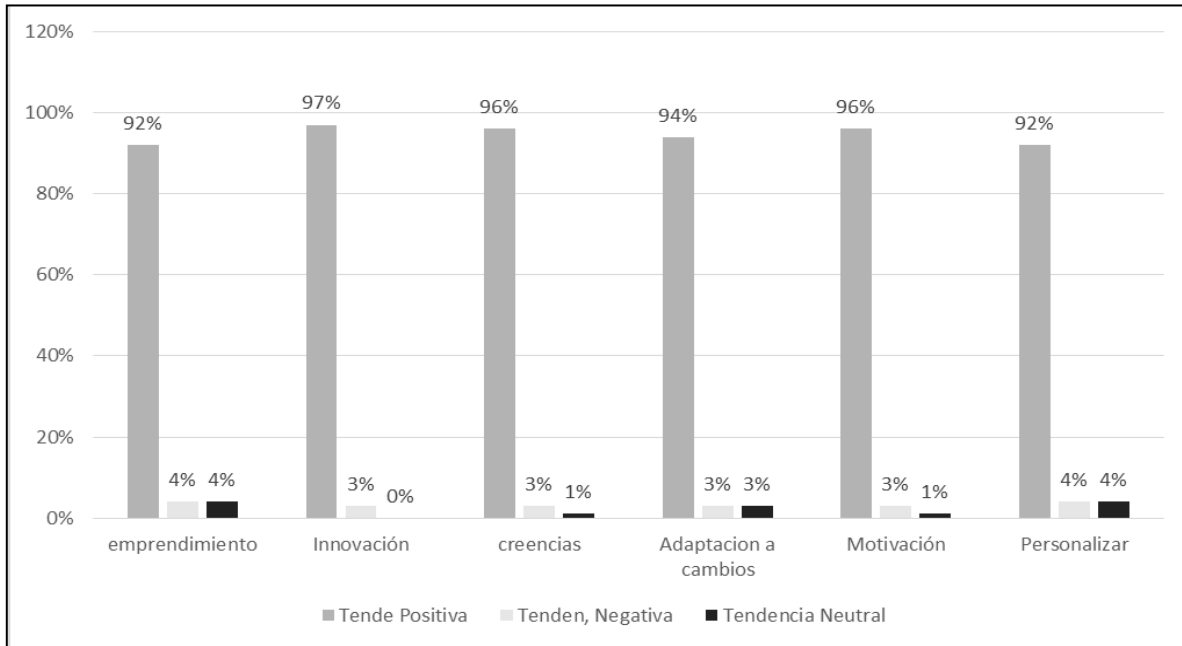
En este trabajo, las acciones personales de los docentes universitarios están basadas en conocimientos y habilidades que han adquirido a través de sus vidas y que los han estimulado hacia el emprendimiento en todos sus quehaceres, desarrollar la investigación para generar nuevos aportes en sus espacios y/o adaptarse a los cambios de su entorno, distinguir las acciones y estrategias que desarrolla, permitiendo diferenciarse de otras personas, bajo un conjunto creencias inculcados en su vida y ha permitido fortalecer sus relaciones sociales.

Basada en esa visión de acciones personales, se consultó a los agentes informantes y se detectó una tendencia positiva con 92% de aceptación sobre el emprendimiento en su modo de ser; mientras que la tendencia negativa fue muy baja (4%), así como la neutral que oscila en 4% (ver Gráfico 1).

Este resultado refleja que el emprendimiento es un eslabón importante en la personalidad de los docentes para desarrollar las acciones personales que, según Pérez (2008), se indica que el desarrollo del ser humano guarda estrecha relación con el descubrimiento y la utilización de sus fortalezas, así como con la consecución de sus objetivos.

La importancia del emprendimiento en la marca personal es aumentar el valor de las personas, sacando lo mejor de la persona y utilizarlo para mejorar su entorno. Para Pérez (2008), el emprendimiento es una faceta permanente de las personas, la cual “implica hacer un análisis profundo de quién es la persona, qué es capaz de hacer y con qué recursos cuenta. (...), de esta forma se está en una mejor posición para asumir riesgos, ser más creativos y tomar iniciativas”.

Gráfico 1. Acciones personales



Fuente: elaboración propia.

Una vez abordado el emprendimiento, se indagó sobre la innovación. En tal sentido, se detectó una tendencia positiva de 97% de los docentes quienes manifiestan su esfuerzo por innovar, vigorizando las acciones innovativas presentes en su modo de ser; la tendencia negativa con 3%, mientras que la tendencia neutral marcó 0%.

Tomando en cuenta que la innovación se considera una excelente alternativa para mantenerse vigentes y lograr destacarse, la tendencia positiva confirma el planteamiento de Adán (2012), quien explica que innovar no es un milagro de la naturaleza, solo es necesario un mínimo de conocimientos de la profesión, ser consciente de las habilidades personales y formarse para desarrollarlas y aportar ideas, productos y/o servicios diferentes.

Por lo tanto, con el punto de la innovación en una marca personal se requiere disciplina para aprender y experimentar e implica perseverancia para intentar una y otra vez nuevas fórmulas hasta lograr aquello que se busca. Por lo que se puede aseverar que la innovación es un aspecto de las acciones personales que requiere la marca personal para sorprender al segmento de mercado en el cual se desenvuelve.

Otro indicador considerado fue el de las creencias. Cabe destacar que en los resultados se obtuvo una tendencia positiva de 96% con tendencia positiva, donde los docentes consideran que sus valores marcan su comportamiento; mientras que se manifestó un 3% de la tendencia negativa y una tendencia neutral marcada en 1%, en los que los docentes demostraron con indiferencia que los valores no determinan su

comportamiento. Los resultados descritos permiten deducir que las convicciones que posee cada individuo acerca de sus valores influyen sobre sus acciones personales a la hora de manifestar su comportamiento.

Esta marcada tendencia positiva corresponde con la visión de Pérez (2008), relacionada con el desarrollo de la ideología-filosofía de las personas, considerada necesaria e imprescindible para salir de la neutralidad. La marca personal parte de la creencia del ser humano, en el individuo y en la capacidad de gestionar su vida y adaptarse a los cambios, de allí el próximo indicador.

En relación a la adaptación a los cambios, se obtuvo que 94% marcó una tendencia positiva basado en el uso de las tecnologías de Información y Comunicación (TIC), por lo que es una herramienta básica para adaptarse a las transformaciones actuales. A diferencia de la tendencia negativa con 3% y la tendencia neutral con 3%, respectivamente.

Sobre esto, Adán (2012) destaca lo imperante de la flexibilidad del ser humano para comprender situaciones distintas y adaptarse a ellas, lo cual permite o no la capacidad competitiva. De modo similar, Acosta (2006) destaca que el individuo con creatividad tiene una variedad de valores y motivaciones que se solapan, en algún modo, con otros indicadores. Para subsanar eso, busca autonomía y la competencia, aplicando sus habilidades para crear algo totalmente propio, una prolongación de sí mismo, caracterizado por el cambio.

Otro indicador de relevancia en los docentes es la motivación que posean, al respecto, 96% de los agentes informantes marcaron una tendencia positiva al realizar su trabajo con motivación. Sin embargo, 3% considera el hecho de trabajar sin motivación y otro 1% se ubica en una posición neutral. Esta marcada tendencia se relaciona a la flexibilidad de horarios laborales, autonomía en sus espacios de trabajos, programas y alternativas de formación locales, regionales, nacionales e internacionales que ofrece la institución, así como la conciliación de la vida personal y laboral; a pesar de circunstancias políticas y económicas que aquejan al sector universitario en el país y afectan a la comunidad universitaria en general.

La motivación tiene mucha relación con particularizar las acciones personales y tanto este indicador como el de motivación tuvieron similares tendencias, al constatar que 92% de los docentes manifestaron con una tendencia positiva la personalización de sus actividades; solo 4% consideró con una tendencia negativa y 4% se mantuvo en tendencia neutral, es decir, que eso no era de su interés. Los datos fortalecen la postura de Acosta (2006), quien considera que estar en contacto con otras personas en formación y capacitación motiva al individuo, estimula la creatividad y entusiasmo en los seres humanos.

Al personalizar las actividades se ponen en práctica conocimientos sobre páginas web, foros, blogs, networking, entre otros medios de las TIC para gestionar la información y contrarrestar aquella información sobre lo que no se tiene control. Sobre esto, Adán (2012) plantea que el individuo debe intentar trazar de manera única su rumbo a alguna

parte. Por lo que, dejar una huella distintiva genera un compromiso con una parte del entorno, aportar algo a beneficio de los demás, mediante una cadena de acontecimientos que generen efectos duraderos.

Como ha podido observarse, la tendencia predominante en las acciones personales ha sido positiva y con una distancia significativa de las tendencias negativa y neutral, ello expresa que los docentes reconocen la importancia como seres de conocimientos que tienen los aspectos abordados de manera intrínseca y sobre todo el carácter único como seres pensantes. En términos personales, los docentes basan sus acciones en creencias, emprenden estrategias personalizadas e innovadoras para adaptarse a los cambios y los motiva la evolución educativa de los seres humanos.

b) Acciones profesionales:

Para Pérez (2011), las acciones profesionales son las habilidades precisas que se ofrecen al mercado, destacando los servicios, beneficios, satisfacción o contribuciones por los que se valora un profesional cuantitativo y cualitativamente. En este tipo de acciones se deben destacar los aportes que realiza el profesional de manera individual, con quienes se relaciona, y a la sociedad, procurando dejar huellas como: trabajos físicos, servicios basados en la innovación, asesorías, coordinar la solución de problemas, generación de contenidos, información o conocimientos, pues el tiempo ha demostrado que la generación de documentos como libros, guías, páginas de internet, vídeos, manuales, entre otros, que construyen la reputación del profesional.

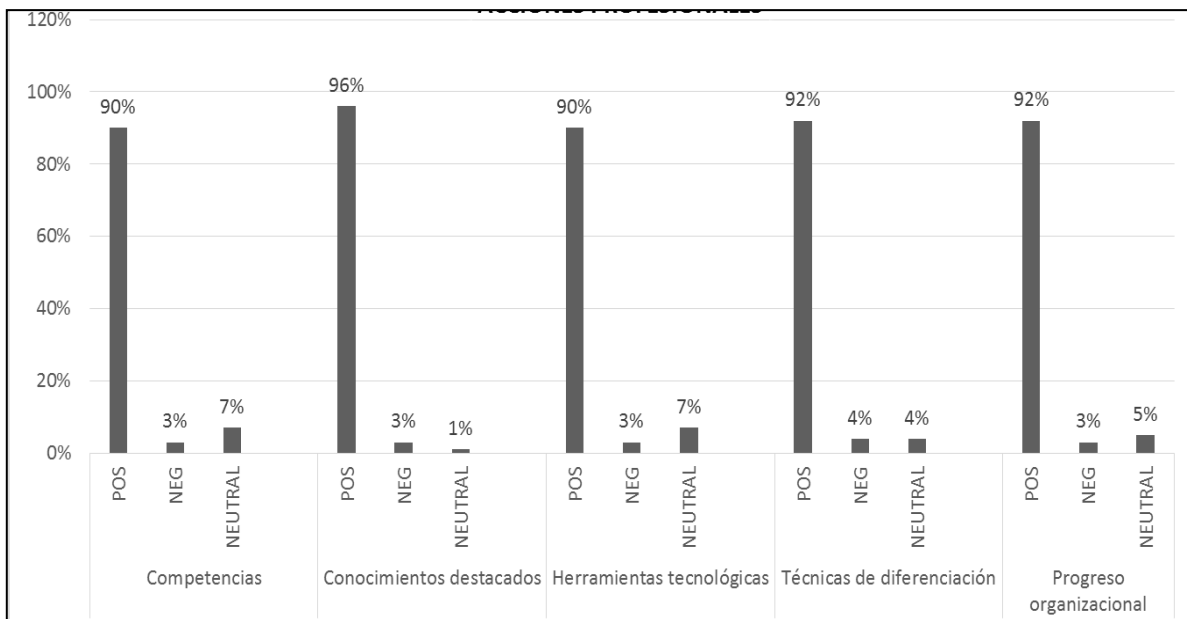
Para indagar sobre esta dimensión se trabajó con cinco indicadores: competencias, conocimientos destacados, herramientas tecnológicas, técnicas de diferenciación y progreso organizacional.

Al abordar la competencia se detectó un 90% con tendencia positiva en relación al desarrollo de competencias con sus estudiantes; mientras que sólo 3% muestra una tendencia negativa y otro 7% se ubica en la tendencia neutral, respecto a su voluntad de no estimular el desarrollo profesional por competencias.

En este sentido, los resultados se corresponden con la visión de Adán (2012), ya que los docentes en la carrera profesional están completamente formados y dispuestos a enseñar en la Maestría, destacando tanto la competencia directiva como la técnica. En la primera se demuestra la capacidad de identificar, analizar y resolver problemas, sin sentirse agobiados en las condiciones de incertidumbre o de información incompleta, y en la segunda, se manejan situaciones que conlleven al enfrentamiento de personas, con quienes no siempre comprende o sabe tratar.

En el ámbito de la docencia universitaria, la competencia se encuentra muy relacionada con el indicador de los conocimientos más destacados; donde se obtuvo que 96% de los docentes conocen la importancia que tienen sus conocimientos más destacados. Sólo una tendencia negativa del 3% y una leve tendencia neutral que oscila en un 1% se inclina a agrupar los docentes que no identifican sus conocimientos destacados.

Gráfico 2. Acciones profesionales



Fuente: elaboración propia.

Al observar los valores de la tendencia positiva se confirma la postura de Pérez (2008), quien argumenta que en una visión clara de la marca personal de un profesional se destacan los valores, habilidades, acciones que los demás asocian con esa persona y cuyo objetivo es influir en la forma en que los demás lo perciben y transformar esa percepción en oportunidad.

Esto lo consigue el docente haciendo uso de sus conocimientos en asesorías a empresas, instituciones y estudiantes de los programas de asesorías, así como generando productos de investigación que son compartidos con la comunidad científica, mediante la divulgación de los mismo en artículos científicos, así como la disertación de perspectivas en congresos, foros y demás actividades científicas. De esta forma se puede transmitir al entorno quién es el docente, qué hace y qué lo diferencia o cómo aporta valor a su mercado objetivo. De esta forma el docente usa la marca personal para identificar el valor que tiene su experiencia y conocimientos, y ser ampliamente conocido, con el fin de alimentar y aumentar ese valor a lo largo de la vida y de acuerdo a Pérez (2008) generar resultados extraordinarios.

Como apoyo al conocimiento, en el siglo XXI las herramientas tecnológicas juegan un rol preponderante, y así se evidencia en los resultados, al constatar que 90% de los docentes respondieron bajo una tendencia positiva que emplean la tecnología para modelar sus técnicas e inferir con este tipo de acciones al mejoramiento profesional y mantenerse a la vanguardia de los cambios tecnológicos. Solo 3% se encuentra en una tendencia negativa y 7% con tendencia neutral, quienes consideran hacer poco uso las herramientas tecnológicas, determinando un pequeño grupo de docentes que se mantiene



con una actitud conservadora con respecto al uso de la tecnología.

Los hallazgos positivos demuestran la postura de Pérez (2008), quien explica que en la marca personal el empleo de tecnología de vanguardia facilita la diferenciación, mediante la especialización, convertirse en especialista o sobresalir del resto con algún atributo distintivo, mediante la notoriedad como especialistas.

Otro indicador abordado son las técnicas de diferenciación del ejercicio profesional del docente, con respecto a sus competidores más cercanos; observándose en el Gráfico 2 que 92% de los docentes manifiestan una tendencia positiva sobre el empleo de técnicas de diferenciación para ser más competitivos en su entorno profesional; es de acotar que otro nivel identificado con el 4% de tendencia negativa y el 4% con tendencia neutral no emplea técnicas para diferenciarse del resto. La diferenciación logra crear un posicionamiento de cada persona en la mente de su público objetivo. Para alcanzarlo y transformar la identidad en una marca personal se busca, de acuerdo a Pérez (2008), destacar los atributos profesionales.

Una vez abordado el indicador de técnicas de diferenciación, conviene destacar el progreso organizacional. Como se puede observar en el Gráfico 2, 92% de los docentes manifestó una tendencia positiva al considerar que su trabajo contribuye con el progreso organizacional, 3% de tendencia negativa y otro pronunciamiento con 5% de tendencia neutral manifestó que su trabajo no contribuye con el progreso institucional, ello demarca de acuerdo a Adán (2012) el compromiso de la gestión profesional que desarrolla.

Basado en los resultados presentados en las acciones profesionales, se puede destacar la marcada tendencia positiva presentada en cada uno de los indicadores que se abordan, indican el esfuerzo e interés de los docentes por ser conocidos como expertos reconocidos ante las otras personas de su interés y afianzar los lazos profesionales desarrollados en el quehacer universitario.

c) Acciones de posicionamiento:

En esta etapa se indagan los atributos que la persona desee que se identifique y descubrirá o corroborará aquellos atributos por los que es conocida, generando vínculos emocionales, mediante la gestión de aspectos subjetivos y emocionales con quienes forman el mercado o público objetivo.

El posicionamiento se construye mediante las acciones personales y profesionales emprendidas, reflejando los valores y cualidades distintivas, reconocibles y valiosas; se basa en lo que realmente es la persona, por lo que es la suma de los logros, actitudes y trato con otras personas durante el tiempo.

Para Pérez (2011), se logra el posicionamiento de la marca personal cuando los atributos asociados de una persona son identificados por el mercado meta y mediante ellos se reconoce a una persona, por lo que no pueden ser genéricos, sino poco comunes, valiosos para el individuo y para los demás, pero sobretodo que generen beneficios a otros. A medida que el tiempo pasa, el posicionamiento cambia y evoluciona

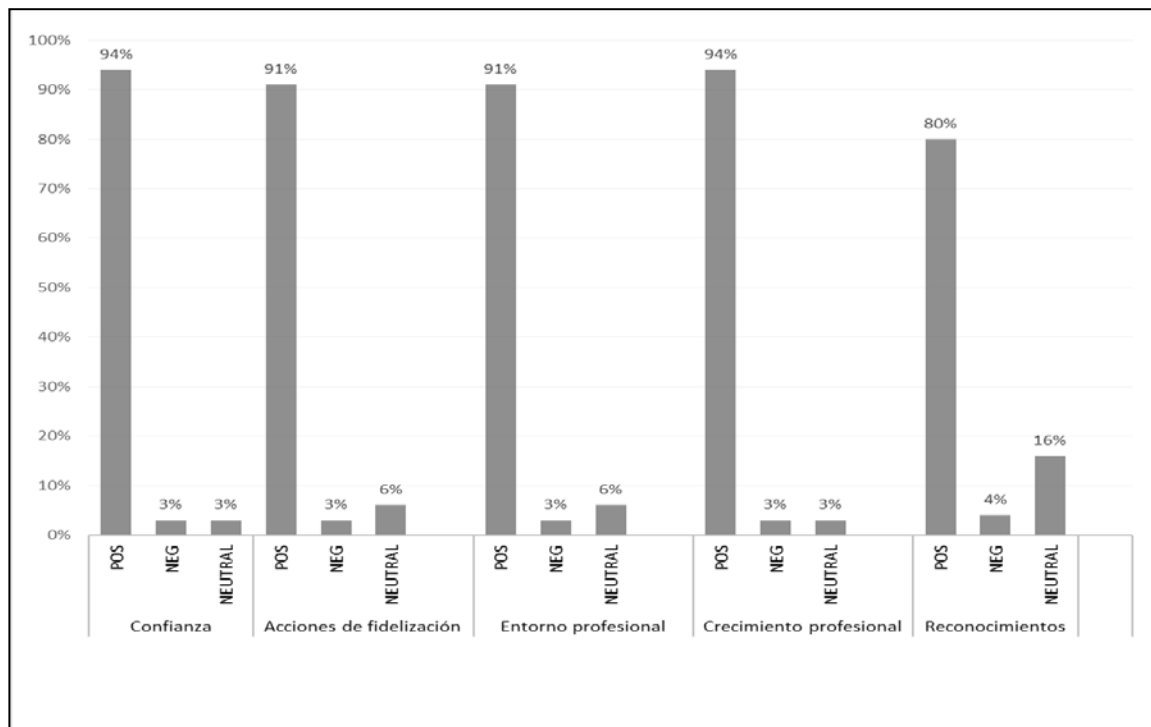
conjuntamente con la madurez de los atributos, pero se debe tener cuidado pues ser conocido es sencillo, ser reconocido es difícil, pero ser valorado es más complicado.

En relación al posicionamiento, se abordaron entre los indicadores los de la confianza, acciones de fidelización, entorno profesional, crecimiento profesional y reconocimiento, respectivamente.

Al respecto, la confianza y el crecimiento profesional son indicadores que están estrechamente relacionados y eso se corrobora al obtener para ambos indicadores las mismas tendencias en los resultados, pues considera 94% con tendencia positiva que mediante el crecimiento profesional obtienen la seguridad necesaria para compartir sus conocimientos en el ámbito de maestrías en gerencia; a diferencia de otros docentes con tendencia negativa de 3% y la tendencia neutral de 3% opinaron que esta condición no es influyente para su seguridad como persona (ver Gráfico 3).

Para Pérez (2011), convertirse en un especialista reconocido y divulgarlo, mediante la promoción y el uso de técnicas publicitarias conforma la herramienta ideal para visibilizarse, mediante su productividad científica, vinculación con entes científicos, empresariales, gubernamentales, entre otros y ello transmite seguridad, y por tanto confianza.

Gráfico 3. Acciones de posicionamiento



Fuente: elaboración propia.



En relación a las acciones de fidelización, en el Gráfico 3 se observa que 91% de los docentes considera importante mantener el sentido de pertenencia, constancia en las relaciones y mantener activas actividades simultáneas. Sin embargo, una leve tendencia negativa del 3% y otra con tendencia neutral del 6% manifestó no interesarles la fidelidad.

Las acciones de fidelización corresponden con los resultados referentes al entorno profesional, donde 91% de los docentes se agruparon en una tendencia positiva, confirmando su relación con estudiantes y colegas en el entorno profesional; el resto de los agentes informantes manifestaron una tendencia negativa de 3% y otra neutral de 6% de indiferencia sobre la forma continua de relacionarse con su entorno.

Estos resultados se inclinan con el punto de vista de Adán (2012), quien plantea que las acciones conjuntas suponen relación con otras marcas y productos como la responsabilidad social personal, con características de empresario, directivo, autónomo o profesional independiente. El docente atrae más público si mejora su popularidad y para ello el desarrollo de las tres funciones universitarias de la Universidad del Zulia, como: extensión, investigación y docencia, aunado a servicio comunitario, empleada para comprender, integrarse y atender los problemas sociales que inciden en el entorno.

En cuanto a los reconocimientos profesionales de los docentes, se determinó que 80%, bajo la tendencia positiva, se esfuerza por obtener reconocimientos en el ámbito laboral. Sin embargo, se identificó igualmente en esta fase que con una tendencia negativa de 4% y una tendencia neutral muy marcada de 16%, se percibe que no se esfuerzan por recibir reconocimientos de esta índole.

El predominio de la tendencia positiva quiere decir que los docentes han roto círculos de rutina de estancamiento disciplinarios, destacando la autenticidad de los aportes realizados a la comunidad científica y profesional, manteniendo los perfiles académicos actualizados e innovando multidisciplinariamente con sus homólogos nacionales e internacionales, siendo valorados por estudiantes y colegas durante los años transcurridos en su quehacer universitario. Por eso, es conveniente según Pérez (2011) centrarse en las redes que reúnen los profesionales y directivos con los que se puede colaborar o intercambiar información y recursos.

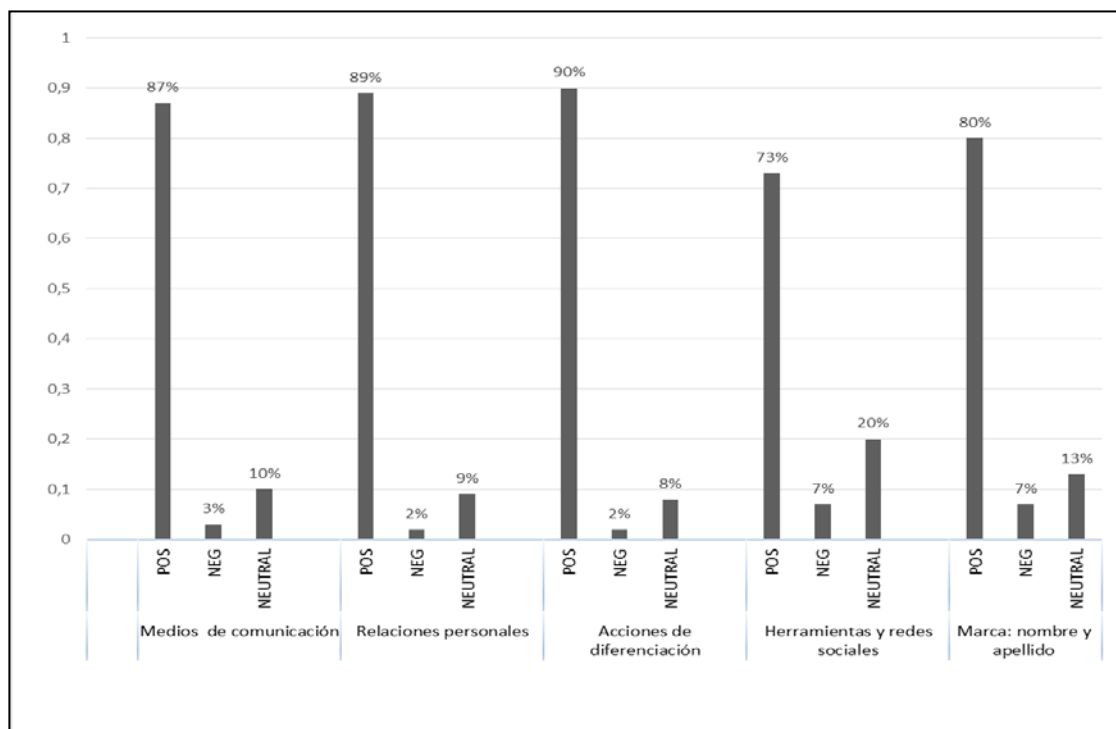
d) Acciones de comunicación

Las acciones de comunicación significan en la marca personal la muestra de manera consciente, eficaz e intencionada las interacciones con el mercado meta. Estas acciones se basan en el uso de herramientas para transmitir el trabajo, los logros alcanzados y la generación de contenidos, por lo que a través de la comunicación se demuestran las virtudes y habilidades, pero sobre todo compartir los resultados generados a través de su gestión personal y profesional, ya que según Pérez (2011) “lo que se ve es más fiable que lo que no se conoce. Pues de nada sirve decirle a todo el mundo que existes si no eres capaz de asociar tu nombre a algo relevante”.

Para abordar la comunicación se consideraron cinco indicadores, a saber: medios de comunicación, relaciones personales, acciones de diferenciación, herramientas y redes

sociales, así como el uso del nombre y apellido del docente como marca personal. En relación a los medios de comunicación se detectó que son empleados para mantenerse comunicados, así lo indican 87% de los agentes informantes que manifestaron una tendencia positiva, mientras que solo una leve tendencia negativa del 3% y una tendencia neutral de 10% manifestó no usar medios de comunicación (ver Gráfico 4).

Gráfico 4. Acciones de comunicación



Fuente: elaboración propia.

Para Adán (2012), estos resultados de tendencia positiva son congruentes, pues en el siglo XXI la comunicación es parte de la vida de la persona, ya que se interconecta con otras personas mediante programas de radio, entrevistas por televisión, publicidad digital, entre otros. En este sentido, la notoriedad en la comunicación se manifiesta en la forma en que el docente se hace ver y recordar, entendiendo a todos aquellos con quienes se relaciona y desarrolla capacidades comunicativas para estar alineado a una marca personal que busca estar comunicada con su entorno.

Ahora bien, los medios de comunicación facilitan la construcción de nuevas relaciones personales. Así se evidencia en el Gráfico 4, cuando 89% de los docentes concordaron en una tendencia positiva el estar conformes con su capacidad para conocer nuevas personas; a diferencia de una leve tendencia negativa de 2% y una creciente tendencia de 9% determinó que no se interesan a conocer personas con facilidad.

Sobre esto, Pérez (2008) considera que las personas son seres sociales y, por tanto,



requieren de las relaciones sociales como instrumento para conseguir notoriedad y visibilidad de marca personal. Así, se dice que están en una permanente búsqueda de formas de relacionarse con otros y de la posición que se ocupa dentro de ese conjunto de relaciones con amigos. Personas que se contactan a través del trabajo o de las aficiones, son las que perciben las acciones del individuo e influyen sobre su manera de ser.

Las acciones de diferenciación emprendidas por los docentes indican que 90% concordaron en una tendencia positiva, es decir, que sí trabajan en diferenciarse de sus homólogos; mientras que una leve tendencia negativa del 2% y una leve tendencia neutral del 8% significó que no están de acuerdo con este tema.

Estos resultados corresponden con la postura de Pérez (2008), quien indica que la diferenciación es una estrategia de comunicación para dejar clara la relevancia, especialización y diferenciación personal. Asimismo, permite posicionarla en la mente de su entorno y su mercado conforme a los objetivos planteados.

Para facilitar la comunicación, es importante el empleo de las redes sociales como herramienta estratégica para compartir los progresos de los docentes con su entorno. Las tendencias indican que 73% respondió de forma positiva; 7% demarcó una tendencia negativa y 20% de forma considerable se comportó indiferente ante eso.

Los resultados con tendencia positiva, por predominar la mayoría de los agentes informantes, comprueban el punto de vista de Pérez (2011), cuando explica que al comunicarse se transmite información que interesa, para hacer partícipe a otros de aquello que se tiene; se trata de hacerse público y notorio a través del networking como una forma sistematizada de establecer y mantener el contacto con los profesionales que influyen en el proyecto persona, así como también las redes sociales online, red de contactos, creando comunidades con intereses comunes.

Las redes sociales virtuales son un soporte excelente para gestionar las relaciones de los docentes, ya que ahorran tiempo, permiten ampliar la red de investigadores tanto en el ámbito nacional como internacional, recuperar contactos perdidos, fortalecer las relaciones interinstitucionales, permiten compartir contenidos de eventos como foros, congresos, jornadas, entre otros; asimismo, hacen visible a la persona y definen claramente su círculo social.

Finalmente, se consultó a los docentes si empleaban su nombre y apellido como su marca personal. Al respecto, 80% afirmó utilizar su nombre y apellido como una marca personal agrupándose en la tendencia positiva, 7% negó esta acción agrupándose en la tendencia negativa y 13% manifestó una tendencia neutral, es decir, indiferente.

Los resultados positivos se corresponden con el planteamiento de Pérez (2008) quien destaca que muchos profesionales están dándose cuenta del poder que tienen para comunicar los resultados, productos y logros que hace a un docente diferente o especial, utilizando sus cualidades para guiar sus decisiones profesionales y empresariales. Ello implica conocer los atributos que hacen único al docente en el ámbito científico; es decir, fortalezas, habilidades, valores, pasiones, entre otras; y utilizarlos para diferenciarse de



otros, a quienes puede considerar su competencia.

Según Adán (2012), el uso del nombre como marca personal permite transmitir atributos, aptitudes y actitudes que conforman la identidad personal del docente y se construye en base a la propia realidad proyectada hacia las metas y deseos personales e institucionales con una clara promesa de valor para influir en las percepciones, sentimientos y creencias que se genera en los demás. Esto significa que tener marca personal es un baluarte.

Al comparar los resultados obtenidos y observar en esta dimensión el predominio de la tendencia positiva con las bases teóricas, se corroboran los planteamientos y posturas de Pérez (2008) (2011) y Adán (2012), quienes concuerdan en que una marca personal se construye y se edifica sobre valores y relaciones entre personas, para visibilizar actitudes mediante las diferentes herramientas comunicacionales.

CONCLUSIONES

Considerando los resultados antes abordados y dadas las condiciones generales en la población estudiada, se puede presumir que los motivos influyentes en el proceso de decisión para iniciar el diseño de una marca personal, están asociados a muchos elementos intrínsecos y otros de carácter externos. En cualquiera de los casos, el marketing personal está asociado para que exista un posicionamiento que representa una cuota de valor para los docentes universitarios y encontrar una valiosa fuente de indicadores que ayudarán a mantener alineada la marca personal con el público objetivo.

En tal sentido, el nivel de aplicación de estrategias se corresponde con el nivel de prácticas y acciones personales, profesionales, de posicionamiento y de comunicación, lo cual indica la confiabilidad de los aportes para el diseño y el alcance de una marca personal perdurable en el tiempo del docente universitario de los programas de gerencia en la Universidad del Zulia.

Tomando en cuenta el rol del docente al desarrollar su marca personal, la institución requiere de escenarios complejos donde participen todos los docentes de los programas de Maestría en Gerencia como personas con marcas propias y en un nuevo diseño de relaciones. Estas relaciones no salen de laboratorios ni de grandes consultorías o probablemente de grandes expertos mundiales, ni de asesores de empresas, nacen del rol como docente participativo dentro de la comunidad universitaria.

En tal sentido, resulta imperante que la Universidad del Zulia siga siendo una organización dinamizadora no solo de derechos estudiantiles o desarrollo académico, sino también del valor de las personas que la integran, principalmente de sus docentes que van tomando conciencia de su credibilidad y promesa de valor por encima de sus intereses personales.

El desarrollo de las marcas personales plantea y reta a asumir un nuevo rol en el que cada uno juega su papel por el bien común y por el propio desarrollo. Una cosa no excluye a la otra. Sin embargo una marca personal hay que colocarla en movimiento,



superando el autoconocimiento para alcanzar los objetivos, para ello se desarrolla una estrategia y se definen los medios y las herramientas para poner en acción y en valor la marca personal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, J. (2006). Marketing personal. España. Editorial ESIC.

Adán, P. (2012). Marketing humano (Liderazgo, marca personal y comunicación II). España. Editorial Diazotec.

Del Toro, A. (2015). Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión. Doctorado en Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. España.

Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria (2015). Directorio Nacional de Postgrado. Documento en línea. Disponible en: https://web.archive.org/web/20160414013652/http://www.ccnpg.gob.ve/directorio_nacional/default.asp. Consulta: 15/05/2015.

Pérez, A. (2008). Marca personal, cómo convertirse en la opción preferente. España. Editorial ESIC.

Pérez, A. (2011). Expertología. La ciencia de convertirse en un profesional de referencia. España. Editorial Alienta.