

Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2024,
Volumen 8, Número 1.

DOI de la Revista: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1

**PERSONAL BRANDING COMO
COMPETENCIA EN LOS DOCENTES DE
EDUCACIÓN SUPERIOR**

**PERSONAL BRANDING AS A COMPETENCE IN HIGHER
EDUCATION TEACHERS**

José Gabriel Gangotena Flores

Universidad UTE – Ecuador

Shirley Vanessa Portilla

Universidad UTE- Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10705

Personal Branding como Competencia en los Docentes de Educación Superior

José Gabriel Gangotena Flores¹

jose.gangotena@ute.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7853-4067>

Universidad UTE

Ecuador

Shirley Vanessa Portilla

Shirley.portilla@ute.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0000-2301-4745>

Universidad UTE

Ecuador

RESUMEN

Debido al alto nivel de competitividad actual a nivel profesional, en especial en el ámbito de la educación superior y al gran impacto social que genera la profesión docente, el presente trabajo reflexiona en un principio sobre las características que debe tener el personal branding en los docentes de educación superior para posteriormente determinarlo como una competencia profesional, estableciendo a su vez las conductas observables que determinan la existencia o no de la competencia como tal y el nivel de desarrollo existente en la persona. El estudio fue realizado mediante una revisión bibliográfica analizando información sobre el personal branding y competencias en docentes con el objetivo de brindar claridad sobre si el personal branding puede ser manejado como una competencia profesional docente y las características que debería tener para mediante la aplicación de entrevistas comprender la influencia de cada factor sobre la marca.

Palabras clave: personal branding, marca personal, competencia docente

¹ Autor Principal

Correspondencia: jose.gangotena@ute.edu.ec

Personal Branding As A Competence In Higher Education Teachers

ABSTRACT

Due to the current high level of competitiveness at the professional level, especially in the field of higher education and the great social impact generated by the teaching profession, this paper reflects at first on the characteristics that personal branding should have in higher education teachers to subsequently determine it as a professional competence, establishing in turn the observable behaviors that determine the existence or not of the competence as such and the level of development existing in the person. The study was conducted through a literature review analyzing information on personal branding and competencies in teachers in order to provide clarity on whether personal branding can be handled as a professional teaching competency and the characteristics it should have in order to understand the influence of each factor on the brand through the application of interviews.

Keywords: personal branding, personal brand, teaching competence

Artículo recibido 19 enero 2024

Aceptado para publicación: 22 febrero 2024



INTRODUCCIÓN

Competencias

A lo largo de la historia, el concepto de competencias laborales ha experimentado una evolución significativa, desde sus orígenes en la Revolución Industrial, donde las habilidades técnicas eran esenciales, hasta la actualidad, donde las competencias técnicas y no técnicas son cruciales en un entorno laboral en constante cambio. Autores como David McClelland y Richard Boyatzis han contribuido al desarrollo de marcos y modelos para identificar, medir y desarrollar competencias en el ámbito laboral (Boyatzis, 1982) (McClelland, 1973). Este concepto de competencias ha influido en la gestión de recursos humanos, la educación y la formación, y ha destacado la importancia de adquirir y perfeccionar un conjunto diverso de habilidades y conocimientos para sobresalir en el mercado laboral actual (Spencer & Spencer, 1993). Las competencias es un tema que ha tomado gran importancia desde hace ya varias décadas, (Ruiz, Jaraba, & Romero, 2005) explican que el concepto como tal se origina en el Reino Unido en la década de los 80's, el cual se utilizaría después en Australia y México en la década de los 90's, para lo cual las políticas internas de sus gobiernos fueron grandes impulsores que permitirían consolidar sistemas enfocados en mejorar la competitividad mediante el desarrollo y certificación de competencias laborales demostrando lo trascendental que son para el mundo moderno (Cejas, Mendoza, Albán, & Frías, 2020). Uno de los puntos determinantes para el desarrollo de las competencias fue mediante el estudio de David McClelland con su trabajo denominado “pruebas para competencias en lugar de inteligencia”; con lo cual se comenzó el desarrollo de trabajos en varios ámbitos. Desde ahí se han generados varias definiciones como la que nos dice Jil, (2007) donde considera que las competencias implican atender desde aspectos psicológicos hasta los comportamientos observables que son producidos por diversas motivaciones, además de sus conocimientos, actitudes y aptitudes mostradas, valores que lleven consigo y sus habilidades. Es en este aspecto que se consideran amplias las concepciones de competencia, la cual se construye a partir de combinar o movilizar diferentes recursos de la persona como sus saberes, cualidades, conocimientos, habilidades, comportamientos o actitudes, además de recursos que le proporciona el ambiente como la interacción con otras personas o el contexto en sí mismo, información entre otros, los cuales se utilizan para alcanzar un desempeño exitoso o eficaz (Riquelme, 2022) (Quiroz & Torres, 2019) (Helleriegel, 2009) (Jil, 2007) (Perrenoud, 2006). Pero las



competencias se presentarán de manera distinta en cada individuo, las competencias como conjunto de diferentes tipos de comportamientos, los cuales son dominados por unas personas mejor que por otras, lo que las vuelve identificables al observador del comportamiento, con lo cual logran ser mejores en determinada situación, tanto en el desarrollo de tareas como solución de problemas, es decir, es lo que hace única a cada persona dependiendo del contexto en el cual se está desarrollando, por lo cual es un predictor del desempeño laboral (Casimiro, Tobalino, & Walther Casimiro, 2020)(Saavedra, HildebrandoHidalgo, & Figueroa, 2019) (Lévy-Levoyer, 1997). Como se observa, las competencias forman un enlace entre la personalidad, los comportamientos y los conocimientos, ya sean generados por la experiencia, por la formación o por ambos y el contexto en el cual la persona se va a desarrollar, como los expone Charria y otros, (2011). En base a los aspectos anteriores se considerará a la competencia como la habilidad, aptitud, destreza, dominio, atribución, disposición, idoneidad y conocimiento con características subyacentes, personalidad, valores, sentimientos, motivaciones que al ser movilizados de manera adecuada permiten un desempeño eficaz y exitoso en el contexto en el cual se desarrollan(Ramírez, 2021).

Personal Branding o Marca personal

El siglo XX fue el siglo de las marcas para las empresas, era normal que las personas busquen una plaza en grandes empresas guiados por la importancia de la marca o marcas que manejaban, puesto que les daba confianza y por consiguiente estabilidad mientras esperaban el proceso de jubilación. A finales de la década de los 90, se dio un suceso que cambió la manera de observar el ámbito laboral, en los EEUU aparece una nueva profesión que se denominaría como El Agente Libre, con una manera diferente de ver el mercado, considerándose ya no como empleados sino como profesionales que no estaban dispuestos a ponerse bajo las órdenes de un jefe o empleador, para quien el manejo de características diferenciadores se hace fundamental. El concepto de marca personal o personal branding se dio a conocer originalmente en los Estados Unidos en agosto de 1997, mediante la publicación del artículo “The brand called you” de autoría de Tom Peters donde indicaba que, en una era de empresas la marca de empresa era claramente entendida, pero en una era de personas uno mismo debe ser su propia marca (Velásquez, 2015). El Personal Branding surge de aquella necesidad que se tiene de destacarse tanto en lo social como en lo laboral, viene a ser el resultado de la gestión de la propia imagen y las acciones que



cada individuo hace para lograr diferenciarse potenciando cualidades de la misma manera que se hacen los productos de las marcas (Peters, 1997). Desde ese momento el concepto de marca deja de ser propiedad exclusiva de las empresas y productos y pasa a ser parte de las personas. Para considerar el concepto de marca es necesario analizar que estándares denotan la calidad, los cuales son: Los atributos, que implica que la marca aporte ideas sobre las particularidades del producto; Los beneficios, considerando que es el aspecto principal que buscan los consumidores; Valor, debe estar implícito el valor significativo para el usuario y La Personalidad, que implica la característica diferenciadora y que genera identificación con los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2013)

El concepto de marca personal o personal branding como lo menciona (Chaparro, Ospina, & González, 2019) citando a Fidel (2011), se define como una forma adecuada de trabajar en la percepción que los demás tienen sobre nosotros, gestionando mejor la imagen de las personas y actuando como catalizador y motivador de los procesos relacionados con el negocio de dichos profesionales y al mismo tiempo aumentando la generación de nuevos proyectos.

Por tanto, la marca personal o personal branding viene a ser un concepto relacionado con el valor intangible que un individuo aporta a su entorno y la capacidad de influir en otros en función de sus capacidades y cualidades, lo que en última instancia se traduce en un valor más tangible que se traducirá en aumento de ingresos, mayor crecimiento, mejores procesos todo en función de la marca personal.

La marca personal o personal branding no posee valor absoluto si no está en capacidad de brindar u ofrecer algo que sea útil a los demás, el valor de la marca está dado por las demás personas. Valores como la honestidad, coherencia, constancia y trabajo, son mejor valorados que la inteligencia, astucia o el talento. Se podrá considerar idóneo al personal branding cuando la reputación del profesional se haga lo suficientemente fuerte para lograr la recordación o impronta de la marca de la misma manera que se maneja las marcas de los productos (Chaparro, Ospina, & González, 2019).

La marca personal o personal branding se compone de la visibilidad, fiabilidad y la utilidad. Por medio de la marca personal se comunica aquellas características que nos hacen valiosos, además que incrementa la influencia que se puede conseguir en otras personas. Permite que se valore a la persona de manera adecuada por medio de valorar la influencia en los demás, valor propio, la reputación generada, la capacidad de ser independiente y su control.

En algunos medios se ha confundido el Personal Branding con la marca personal, pero son conceptos diferentes, como lo menciona Pérez (2014), el Personal Branding corresponde al proceso en el cual se identifica, desarrolla y posiciona una imagen, mientras que marca personal corresponde al resultado de dicho proceso. El personal branding funciona como una metodología que permite gestionar mediante una adecuada planificación la imagen que será percibida en los demás, busca identificar, reconocer, desarrollar algo ya conocido y existente de una manera más técnica. El Personal Branding busca descubrir o adquirir aquellas características que convierten a una persona en alguien útil, de gran confianza y mucha valía.

Determinación del personal branding como competencia en la educación superior.

En el ámbito educativo existe una relación diferente considerando otros contextos, la relación docente-estudiantes surge sin basarse en un sentimiento mutuo de simpatía, por intereses en común o por afinidad, sino por imposición, generalmente entre personas de diferente edad y diferencias en conocimientos. En un estudio realizado por Bain (2007) donde se analizó a 63 profesores de 40 diferentes disciplinas consideradas por el autor como extraordinarios, considerando el concepto de excelencia la capacidad de lograr un elevado éxito a la hora de ayudar a los estudiantes a aprender, dejando a los estudiantes satisfechos, interesados en el tema y ansiosos por seguir aprendiendo (Búsqueda de un desempeño exitoso). Estos maestros tienen un impacto duradero en la forma en que los estudiantes piensan, actúan y sienten, (Trascendencia del ámbito de las aulas para llegar a formar profesionales adaptados y capaces de competir en su entorno) independiente de los métodos o estilos aplicados que pueden ser clases magistrales, desarrollo de proyectos, estudio de casos y problemas, estudios de campo entre otros.

Es importante tomar en cuenta que el personal branding a nivel de la academia tiene como objetivo lograr que los docentes alcancen la máxima calidad en su labor educativa y sea reconocida por la comunidad educativa (Torres & Piedra, 2015). En estudio realizado por Maltez (2019) se aprecia que el docente puede convertirse en el referente y modelo desde una perspectiva más integral, lo que refuerza la importancia de la marca que deja en los estudiantes y en la comunidad en general. Además, se debe tomar en cuenta que la comunidad universitaria está formada no solo por estudiantes que están en contacto directo con el docente, sino también por compañeros docentes, autoridades universitarias,



compañeros profesionales de otras universidades, personal administrativo, que pueden jugar un papel importante en el desarrollo personal branding de cada docente.

Para Torres y Piedra (2015) el objetivo de la marca personal del docente es establecer los máximos índices de calidad educativa mismos que son percibidos por la comunidad universitaria, estudiantes, personal académico, administrativo y de servicio.

METODOLOGÍA

Para abordar el desarrollo de la presente investigación que es de enfoque cualitativo y tipo descriptivo, se ha optado por la construcción de una descripción de Personal Branding preliminar a manera de competencia mediante la revisión y análisis de artículos relacionados que permitieron establecer las principales características del concepto (seis elementos) para posteriormente aplicar un análisis mediante un enfoque de estudio de caso que valide la descripción. Este método permitió analizar detalladamente a cinco docentes de una institución de educación superior (IES) en Quito, Ecuador, examinando sus prácticas y destacando aquellas características que contribuyen significativamente al objeto de estudio, la selección de estos se basa en el reconocimiento que tienen frente a sus estudiantes y/o graduados, y por obtener las mejores evaluaciones de los últimos dos años, es decir, desde el 2021. Con ello se elaboró la descripción de competencia de Personal Branding.

La presentación de los resultados incluirá las redes semánticas generadas por el software Atlas.ti, con el propósito de facilitar la comprensión de las entrevistas realizadas a estos profesionales.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como primer resultado después del análisis previo se puede determinar que el personal branding puede ser considerado como competencia para la docencia, puesto que los dos conceptos buscan alcanzar un desempeño exitoso en el contexto (Ramírez, 2021) (Bain, 2007) (Perrenoud, 2006) mediante una adecuada gestión de recursos propios (Quiroz & Torres, 2019), generando una diferenciación que le permite alcanzar un reconocimiento por el entorno apoyado además en valores (Kepowicz, 2007) lo cual proporciona confianza y sostiene una elevada reputación (Inieta, 2019) que se ve desarrollada en los conocimientos tanto teóricos como empíricos (Martínez, Rolando Quispe, & García, 2022) que como profesional posee el docente trascendiendo el ámbito de las aulas para llegar a formar profesionales adaptados y capaces de competir en su entorno (Cejas, Mendoza, Albán, & Frías, 2020).

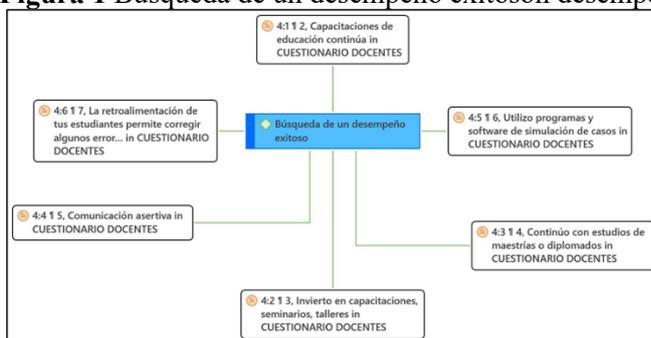


Una vez que se ha establecido que el personal branding se puede manejar como una competencia en el ámbito de la educación, es necesario determinar como corresponde a cualquier competencia profesional una adecuada definición, la cual contendrá las características básicas y además establecer los niveles relacionados a las conductas observables que permitirán determinar el nivel de desarrollo que tendrá el profesional docente universitario.

Para validar las características que puede contener la definición de personal branding como competencia se ha aplicado una entrevista a cinco profesionales docentes que han sido catalogados como referentes en la Universidad. Una vez aplicado la entrevista se obtuvieron datos que permitieron validar los elementos cruciales que conforman el personal branding en docentes de educación superior. El primer elemento trata sobre “la búsqueda de un desempeño exitoso” figura 1.

Búsqueda de un desempeño exitoso

Figura 1 Búsqueda de un desempeño exitoso



Fuente: Autores, a partir de la entrevista realizada a los docentes de la Universidad, Quito, Ecuador 2023

Como ya se ha mencionado, la intensa competencia con la que se enfrentan diariamente los docentes ha motivado a que busquen estrategias continuas de desarrollo profesional. Los entrevistados destacan que esta búsqueda constante de aprendizaje e investigación les permite ampliar sus áreas de conocimiento, es por esto, que invierten su tiempo y dinero en estas áreas. En su afán de mejora constante, estos docentes valoran la retroalimentación proporcionada por sus alumnos. Consideran que siempre hay aspectos a perfeccionar y, por tanto, optan por realizar encuestas anónimas al final del periodo.

Gestión de recursos propios

La utilización de recursos en el proceso de aprendizaje desempeña un papel esencial, ya que cumple una doble función al mejorar el propio proceso y al mismo tiempo crear las condiciones necesarias para obtener los mejores resultados en la formación de los estudiantes. En este sentido, los entrevistados

coinciden en la importancia de asegurar una educación de calidad, destacando la necesidad de mantener a los estudiantes motivados e incentivados, ya que de ello depende la calidad de la eficiencia terminal (Figura 2). La asignación de tiempo dedicado a los alumnos y la creación de espacios para tutorías, orientación y guía son elementos indispensables en la gestión de recursos durante el proceso educativo. Para lograr esto, resulta fundamental contar con un plan de gestión y organización de estos recursos que abarque todos los aspectos relevantes. Esta gestión se divide en tres secciones: la gestión personal, que se enfoca en comprender las experiencias y sentimientos del estudiante; la gestión de recursos académicos, que implica la organización de actividades propias y de la institución para alcanzar los objetivos educativos; y la gestión de recursos materiales, que planifica el suministro, tanto en cantidad como en calidad, de todos los materiales necesarios y productivos para el proceso educativo.

Figura 2 Gestión de recursos propios

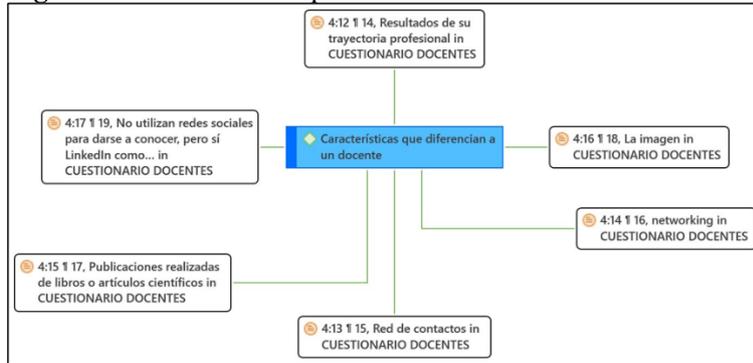


Fuente: Autores, a partir de la entrevista realizada a los docentes de la Universidad, Quito, Ecuador 2023

Generar diferenciación

La naturaleza del personal branding es el de diferenciarse de sus similares, en cuanto a este aspecto existe una gran diversidad de alternativas que permiten al docente de educación superior diferenciarse, aspectos que van a características personales como la imagen que presenta en el ámbito profesional, la red de contactos que demuestran un gran impacto en el medio hasta lo profesional tanto en los educativo como su participación en investigaciones y publicaciones, aporte en proyectos sociales, pasando por sus aportes y logros en su profesión (figura 3).

Figura 3 Características que diferencian a un docente.



Fuente: Autores, a partir de la entrevista realizada a los docentes de la Universidad, Quito, Ecuador 2023

Trascendencia del ámbito de las aulas para llegar a formar profesionales adaptados y capaces de competir en su entorno

Cuando abordamos el tema del Personal Branding, hay que tener en cuenta elementos como la diferenciación, la innovación, el posicionamiento y la información. Ahora bien, al examinar el reconocimiento de docentes universitarios, es crucial destacar algunos elementos importantes que deben ser tenidos muy en cuenta, como, por ejemplo, las buenas relaciones - networking, la imagen personal, la trayectoria en su ámbito profesional y la empatía, son algunos elementos a tener en cuenta como aspectos diferenciadores.

Figura 4 Características de los docentes que generan impacto en los estudiantes



Fuente: Autores, a partir de la entrevista realizada a los estudiantes de la Universidad, Quito, Ecuador 2023

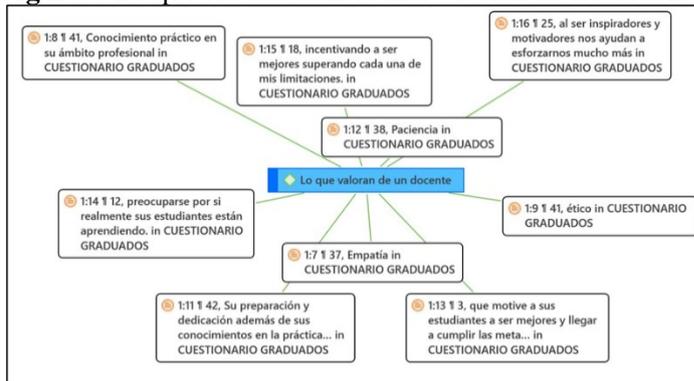
Proporcionar confianza y sostiene una adecuada reputación

Indudablemente, la percepción que los estudiantes tienen del docente universitario desempeña un papel crucial en el desarrollo de su personal branding. Muchos de los entrevistados reconocen que la vocación de un docente debería trascender la simple impartición de clases, ya que a menudo los perciben como

guías de vida o coaches (figura 5). Esta percepción se fundamenta en la empatía que un docente puede mostrar al interactuar con los estudiantes.

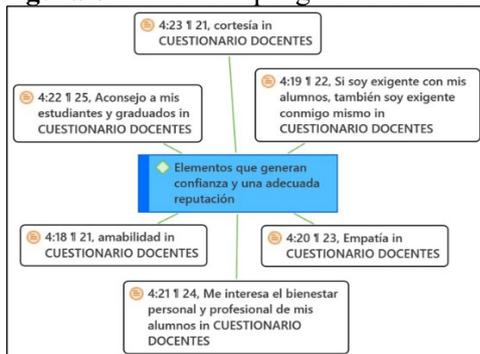
Las motivaciones proporcionadas por estos docentes actúan como un estímulo adicional que inspira a los estudiantes a esforzarse aún más en sus estudios y en la consecución de sus metas. Este respaldo no solo se traduce en un mejor desempeño académico, sino que también fortalece la formación ética y de valores, alentando a los estudiantes a convertirse en profesionales comprometidos y éticos en su futuro profesional, todos estos elementos brindan confianza y una adecuada reputación (figura 6).

Figura 5 Lo que los estudiantes más valoran de los docentes



Fuente: Autores, a partir de la entrevista realizada a los estudiantes de la Universidad, Quito, Ecuador 2023

Figura 6 Elementos que generan confianza y una adecuada reputación

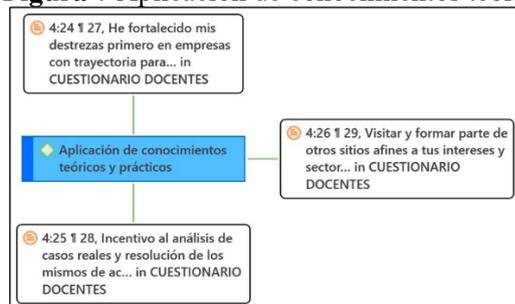


Fuente: Autores, a partir de la entrevista realizada a los docentes de la Universidad, Quito, Ecuador 2023

Desarrollar conocimientos tanto teóricos como empíricos

El grupo de docentes manifestó que construyen su conocimiento pedagógico en concordancia con un enfoque socioformativo, utilizando estrategias metodológicas coherentes con este enfoque. Experimentan y viven el proceso de enseñanza de esta manera, evaluando a sus estudiantes en la interacción de lo teórico y lo práctico, su objetivo principal es que los estudiantes obtengan habilidades de reflexión y toma de decisiones (figura 7).

Figura 7 Aplicación de conocimientos teóricos y prácticos.



Fuente: Autores, a partir de la entrevista realizada a los docentes de la Universidad, Quito, Ecuador 2023

Una vez que se ha validado mediante los resultados de las entrevistas de los elementos previamente establecidos, se ha procedido a elaborar la propuesta de personal branding como competencia profesional.

Definición de Personal Branding como Competencia

La definición se ha establecido en base al análisis de los elementos que se establecieron previamente y que autores lo mencionan en sus estudios, los cuales tenemos a continuación:

- Búsqueda de un desempeño exitoso: (Ramírez, 2021) (Bain, 2007) (Perrenoud, 2006) (Quiroz & Torres, 2019)
- Gestión de recursos propios (Quiroz & Torres, 2019),
- Generar diferenciación (Kepowicz, 2007) (Cejas, Mendoza, Albán, & Frías, 2020) (Casimiro, Tobalino, & Walther Casimiro, 2020) (Chaparro, Ospina, & González, 2019)
- Proporciona confianza y sostiene una elevada reputación (Iniasta, 2019) (Martínez, Rolando Quispe, & García, 2022) (Velásquez, Una marca personal para hacer parte del mercado laboral, 2015)
- Apoyado en valores (Kepowicz, 2007) (Chaparro, Ospina, & González, 2019) (Quiroz & Torres, 2019) (Casimiro, Tobalino, & Walther Casimiro, 2020) (Velásquez, Una marca personal para hacer parte del mercado laboral, 2015)
- Desarrolla y transmite conocimientos tanto teóricos como empíricos (Martínez, Rolando Quispe, & García, 2022) (Quiroz & Torres, 2019)
- Trascendiendo el ámbito de las aulas para llegar a formar profesionales adaptados y capaces de competir en su entorno (Cejas, Mendoza, Albán, & Frías, 2020).

A continuación, se propone la definición de personal branding como competencia

Competencia: Personal Branding

Definición: “Capacidad de una persona para gestionar sus propios recursos permitiéndole desarrollar y proyectar una imagen única y positiva que fortalezca su reputación y que refleje sus valores personales y profesionales, habilidades y personalidad, tanto en el ámbito profesional como personal. Esta competencia implica la autenticidad en la presentación de uno mismo y la capacidad de diferenciarse de manera efectiva en un entorno laboral universitario competitivo y alcanzar un desempeño exitoso especialmente en la transmisión de conocimientos.”

A pesar de que en la actualidad el manejo de la tecnología es parte de la visión profesionalista y con una tendencia de crecimiento sostenida (Cejas, Mendoza, Albán, & Frías, 2020), inclusive el alto nivel de involucramiento que actualmente tiene la Inteligencia artificial dentro del campo de la docencia, todavía no se muestra como un elemento diferenciador significativo dentro del personal branding. La presencia de profesionales en redes sociales ha crecido en los últimos años y es un aspecto que posiblemente podrá ser un gran diferenciador en el personal branding en los próximos años.

Un aspecto que se considera implícito dentro del personal branding en los docentes por lo cual no se lo incluye en la definición es la autoconfianza o confianza en sí mismos, la cual se basa principalmente en el dominio de los conocimientos sobre el tema o temas que trabaja el docente y en su capacidad para transmitirlo (Regalado, 2018). Se le considera implícito debido a que el docente debe manejar de la manera más amplia y actualizada los conocimientos que va a impartir, lo cual es la base de esa confianza en sí mismo.

Una vez que se ha establecido la definición de personal branding como competencia, se ha procedido a elaborar las conductas observables que permitirán determinar el nivel de desarrollo que tendría el profesional docente.

Para establecer las conductas observables se utilizó tres niveles de desarrollo considerando un nivel alto de desarrollo, nivel medio de desarrollo y nivel bajo de desarrollo, además se incluyó un nivel de competencia no desarrollada. De esta manera tenemos la siguiente descripción de las conductas observables:

Nivel A: Competencia desarrollada de nivel alto

El Docente demuestra una estrategia innovadora y sólida en su marca personal. Se posiciona como un referente para los estudiantes, colegas y personas en general, desarrollando y aplicando eficientemente



estrategias de enseñanza innovadoras que contribuyen a generar un impacto permanente en el ámbito educativo trascendiendo las aulas. Es reconocido por los altos valores que los aplica en todos los ámbitos lo cual genera confianza y mantiene su reputación como referente profesional. La comunicación del docente alcanza un nivel impactante, comunicando persuasivamente los resultados de su enfoque pedagógico, influyendo positivamente en la percepción de la institución y atrayendo a estudiantes potenciales.

Nivel B: Competencia desarrollada de nivel medio

El Docente mantiene una elevada presencia académica basado en un perfil profesional amplio y actualizado, destacando sus estrategias en el proceso de enseñanza aprendizaje. Participa de manera proactiva en la comunidad académica, buscando oportunidades para el desarrollo profesional y liderando propuestas en el ámbito académico. Sus decisiones y actos reflejan la importancia que brinda a los valores como profesional. La comunicación docente es clara y adaptativa, presentando de manera efectiva su enfoque pedagógico y utilizando diversos medios de comunicación académica de manera coherente. Es reconocido en la comunidad académica por sus conocimientos y experiencia siendo catalogado generalmente como referente manteniendo una muy buena reputación.

Nivel C: competencia desarrollada de nivel bajo

El docente mantiene un perfil modesto en el ámbito académico, proporcionando información básica sobre su experiencia docente y áreas de especialización. Su participación en actividades académicas es ocasional, responde a oportunidades de desarrollo profesional sin una búsqueda proactiva. Generalmente sus actuaciones en el ámbito educativo reflejan el apego a valores sin que estos sean siempre referente tanto en su actuación como en el proceso de enseñanza. Posee una reputación basada en unos pocos logros o de tiempo pasado.

Nivel D: competencia no desarrollada

El docente ha pasado desapercibido generalmente a pesar de que puede poseer un perfil amplio, sus logros, experiencia y aportes son conocidos por muy pocas personas. En su discurso y su accionar no demuestra importancia en el manejo de valores o reglas. No demuestra interés alguno en la participación o generación de aportes a la comunidad académica. Los estudiantes y colegas no lo perciben como un referente a seguir.



Los niveles antes mencionados corresponden a conductas observables que son los que brindan la posibilidad de identificar la existencia o no de la competencia en el profesional docente.

CONCLUSIONES

El lograr establecer al personal branding como una competencia profesional permite integrar al proceso de selección dentro de las instituciones de educación superior un aspecto que generaría un gran impacto en la comunidad universitaria puesto que la marca personal del docente muchas veces se la relaciona con la imagen del centro de educación superior, además que el profesional docente universitario comprenda la importancia de manejar su marca personal y establecer estrategias para desarrollarla al igual que se pueden desarrollar otras competencias profesionales. Considerando que esta competencia se puede desarrollar los centros de educación también pueden incluir dentro de sus procesos de formación y capacitación temáticas relacionadas al manejo del personal branding.

El Personal Branding se configura como un proceso integral destinado a desarrollar la gestión de la marca personal. En este contexto, resulta crucial considerar elementos fundamentales como el propósito, la personalidad, el público objetivo y el posicionamiento. Estos aspectos se entrelazan con factores igualmente significativos como el autoconocimiento, la estrategia personal y la visibilidad. Desde otra perspectiva, la imagen, prestigio y reconocimiento personal emergen como elementos esenciales y distintivos en la construcción de un Personal Branding sólido para docentes universitarios. En este contexto, estas cualidades se convierten en la firma distintiva, representando la presentación inicial de los docentes frente a los estudiantes en el ámbito académico como si se tratara de un mercado.

En la academia, el personal branding no solo busca que los docentes alcancen la máxima calidad en su labor educativa ya sea por una buena evaluación por sus amplios conocimientos. También se valora la capacidad del docente para convertirse en un referente y modelo desde una perspectiva más integral. Este enfoque abarca aspectos físicos como la imagen, académicos como el conocimiento teórico, los valores como la empatía, la trayectoria como la experiencia y por su puesto la vocación. Estos elementos refuerzan la importancia de la marca que el docente deja en los estudiantes y en la comunidad en general.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Bain, K. (2007). *Lo que hacen los mejores profesores de universidad*. Valencia: Universidad de Valencia. doi:978-84-370-6669-1



- Casimiro, C., Tobalino, D., & Walther Casimiro, B. F. (2020). Competencias laborales y formación profesional de profesoras de Educación Inicial, en el distrito de Lurigancho en Perú. *Revista Universidad y Sociedad*, 444-453.
- Cejas, M., Mendoza, D., Albán, C., & Frías, E. (2020). Caracterización del perfil de competencias laborales en el docente universitario. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 23-37.
- Chaparro, R., Ospina, H., & González, A. (2019). Personal Branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de Instituciones de Educación Superior en Latinoamérica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.
- Iniesta, I. (2019). The personal and professional brand in the economy of reputation. *IROCAMM. International review of communication and marketing mix*, 61-73.
- Kepowicz, B. (2007). Valores profesionales: valores de los docentes y valor de la docencia. *Reencuentro*, 51-58.
- Lévy-Levoyer, C. (1997). *Gestión de las competencias: Cómo analizarlas, cómo evaluarlas, cómo desarrollarlas*. Barcelona: Gestión 2000.
- López, A., & Casero, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter. *Mediterranean Journal of Communication*, 59-73.
- Maltez, D. (2019). Marca Personal del docente de educación superior. *Revista ciencias económicas*, 77-94. doi:10.5377/reice.v7i13.8174
- Martínez, E., Rolando Quispe, J. G., & García, C. (2022). Gestión educativa y competencias: concepciones del docente universitario. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- McClelland, D. (1973). Testing for competence rather than for "Intelligence". *American Psychologist*, 1-14.
- Montero, D., & ElKadi, O. (2017). Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales. *Marketing Visionario Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín*, 156-175.
- Pavié, A. (2011). Formación docente: hacia una definición del concepto de competencia profesional docente. *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado*, 67-80.
- Perrenoud, P. (2006). *Construir competencias desde la escuela*. Santiago: Ediciones Noreste.



- Peters, T. (1997). *50 claves para hacer de usted una marca: deje de ser un empleado y conviértase en una marca que comunique distinción, compromiso y pasión*. Barcelona: Ediciones Deusto S.A.
- Quiroz, G., & Torres, M. (2019). Gestión del talento Humano y competencias laborales docentes de instituciones educativas públicas. *Educación*, 157-164.
- Ramírez, W. (2021). Gestión del capital humano por competencias laborales en el contexto empresarial: una revisión de literatura. *Lumina*, 1-31.
- Regalado, A. (2018). Branding personal y creación de gurús académicos. *Cuaderno Latinoamericano de Administración*, 62-72.
- Ruiz, M., Jaraba, B., & Romero, L. (2005). Competencias laborales y la formación universitaria. *Psicología desde el caribe. Universidad del norte*, 64-91.
- Saavedra, M., Hildebrando, H., & Figueroa, A. (2019). Competencias Profesionales y Desempeño Laboral de los Trabajadores de la Dirección Regional de Educación de Tumbes, 2019. *Revista gobierno y gestión pública*, 101-121.
- Velásquez, M. (2015). Una marca personal para hacer parte del mercado laboral. *Publicidad. Revista Latinoamericana de Publicidad*, 2-12.
- Velásquez, M. (2015). Una marca personal para hacer parte del mercado laboral. *Publicidad. Revista Latinoamericana de Publicidad*, 2-12.