

Artículo de Investigación

Branding personal y creación de gurús académicos

Personal branding and academic guru creation

Resumen. Los objetivos más importantes de esta investigación, han sido el definir cuáles son las características principales con las que debe contar un docente académico para ser visto como autoridad intelectual y especificar los pasos que, debe seguir para destacarse en el área educativa y crear su marca personal. Para lograr los objetivos, se hicieron encuestas a estudiantes de Pregrado de diferentes universidades, con el fin de definir cualitativamente los factores que, determinan el nivel de satisfacción educativa por parte de los estudiantes, con respecto a los profesores. Las conclusiones del presente estudio, permitieron identificar que los gurús o autoridades intelectuales, son profesionales que confían en sí mismos, se actualizan constantemente, trabajan en equipo, tienen una alta capacidad de transmisión de conocimientos y buscan una permanente innovación en su desempeño profesional.

Palabras claves → Marca personal, autoridad intelectual, factores cualitativos, satisfacción educativa.

Abstract. The most important objectives of this research, are to define which are the main features that an academic professor must have to be seen as an intellectual authority, in order to specify the steps that must follow to stand out in education and create its personal brand. To achieve the objectives a set of surveys were applied to undergraduate students from different Universities in order to identify qualitative factors that determine the level of educational satisfaction of the pupils about their teachers. The conclusions of this study allowed us to identify that the gurus or intellectual authorities are professionals who trust in themselves, are constantly updated, work as a team, have a high capacity to transmit knowledge and seek permanent innovation in their professional performance.

Keywords → Personal branding, intellectual authority, qualitative factors, educational satisfaction.

1. Profesional en Administración de Empresas, Escuela Internacional de Administración y Marketing – EIAM, Universidad Sergio Arboleda, alejandra.regalado91@gmail.com

Introducción

Desde la Escuela Internacional de Administración y Marketing – EIAM de la Universidad Sergio Arboleda, se han querido hacer esfuerzos investigativos a través del semillero Young Marketeers’ Research Group, encaminados a mejorar la experiencia académica en el aula (Alonso, Díaz & Peris, 2016; Benítez, Botero & Alonso, 2017), el impacto de la Universidad en el medio social a través del emprendimiento (Alonso, Plata, Peris & Rueda, 2017; Alonso, Palacios & Peris, 2018a) o de iniciativas de colaboración con entidades gubernamentales y públicas (Fajardo et al., 2017; Alonso, Palacios & Peris, 2018b), la transmisión de competencias (Lozano, Cardozo & Alonso, 2017) y la eficiencia docente en la transmisión del conocimiento, sobre todo mediante la potencialización de su marca personal entre la comunidad académica (Cortes, Sánchez & Alonso, 2016; Velásquez, Carvajal, Alonso, 2017).

En cuanto a la educación superior en Colombia, en los últimos años ha tenido un crecimiento significativo en lo que se refiere a volumen y cobertura, y es por ello que, las universidades más antiguas y prestigiosas del país buscan el mejorar y acreditar sus programas, mientras que, las nuevas y de creación más reciente, quieren ser competitivas en cuanto a la generación de programas y contenidos. Es por ello que, el objetivo común de la mayoría de estas instituciones, está enfocado hacia la innovación en todos los campos educativos, implicando con ello, el mantenimiento y consolidación de programas de alta calidad.

Sin embargo, son pocas las universidades en Colombia, que logran brindar una educación de calidad e igualmente son escasas aquellas, donde se logra que sus estudiantes y maestros, tengan un sello diferencia-

dor. Mucho de esto, tiene que ver con sus profesores, quienes no están alineados con el objetivo común de las instituciones y son personas que pasan desapercibidos ante sus discentes, pues en muchos casos no generan ningún vínculo memorable, al no tener una marca personal diferenciadora que los haga sobresalir o ser distinguidos, como gurús o autoridades académicas y profesionales en sus saberes y materias.

Por una parte, los estudiantes son muy específicos a la hora de identificar las cualidades que, para ellos, son necesarias a la hora de resaltar a un buen profesor. La creatividad, la experiencia profesional, el conocimiento y la capacidad de transmitir, son algunas de las características más sobresalientes, cuando los estudiantes definen una autoridad intelectual. Por otro lado, investigaciones realizadas en Chile y España por López (2010), demuestran similitudes en las características de los denominados “buenos profesores”, destacándose la autoconfianza, la autonomía, la motivación al logro y el trabajo colaborativo.

Fundamento teórico

Con el fin de analizar y detectar las características, que deben tener los profesores para ser vistos como gurús o autoridades académicas, intelectuales y profesionales, se recurre a diversas fuentes, con enfoque en aquellas que describan lo que significa ser un buen maestro y que se evidencien a través de estudios, sobre qué características deberían de potencializarse para crear un marca personal, que les permita sobresalir y generar recordación en los estudiantes, quienes finalmente son sus clientes.

Características de un buen maestro

López (2010) a través de su investigación, resalta cuatro características comunes en los buenos profesores,

encontradas después de una investigación, en la cual se realizaron entrevistas a los algunos de los mejores profesores, indagando sobre como su hoja de vida, tanto profesional como personal, repercute en su actuar diario como maestros:

- La *Autoconfianza*, es una de las características nombradas por la autora, la cual define como: la capacidad que tienen los docentes de hacer proyectos nuevos, saliendo de los modelos escolares, gracias a la confianza que cada maestro tiene en sus conocimientos y capacidades.
 - Por otro lado, identifica también la llamada *Motivación de logro*, como un aspecto en común, relacionado con la búsqueda de desafíos profesionales e intelectuales y la preocupación por la evolución constante en cada área.
 - Así mismo, el *Trabajo colaborativo*, es otra de las características que encuentra en la investigación, entendido como la necesidad del trabajo en equipo, el cual debe involucrar agentes internos y externos dentro de las instituciones para que, de esta manera, se enriquezca la enseñanza.
 - La cuarta característica en los gurús académicos es la *Autonomía*, que consiste en la capacidad de tomar sus propias decisiones y empoderar a sus estudiantes a tomar decisiones por ellos mismos.
- Por otro lado, Bain (2007) en su investigación, señala características adicionales a la hora de hablar de docentes exitosos, basándose en estudios, donde a través de encuestas realizadas a estudiantes, se determinaron puntos clave, a la hora de ir en busca de buenos maestros. El autor, afirma que los docentes deben ser:
- *Conocedores absolutos de su materia*, lo que se hace evidente a través de investigaciones, estudios y publicaciones realizadas por ellos, de-

biendo estar al día de desarrollos intelectuales e interesarse en asuntos de su disciplina.

- Así mismo señala que, su conocimiento debe ser utilizado para desarrollar técnicas que le permitan saber cómo *sintetizar y transmitir conceptos* a sus estudiantes, de manera eficiente y eficaz.
- Otra de las características fundamentales mencionadas en la investigación, es la *Seguridad en sí mismos* , con la que deben contar las autoridades intelectuales para ser capaces de transmitir conocimientos, pues, cuando se es seguro de sí mismo, se es capaz de tomar riesgos.

La *innovación* en la enseñanza universitaria, es una de las características más importantes que debe registrarse en los educadores. Zabaleta (2004), define la innovación no como una característica, sino como un plus adicional para ser mejor profesor, haciendo las cosas mejor, introduciendo variaciones, y para ello, los profesores deben contar con 3 condiciones importantes:

- La primera de estas es la *Apertura* , pues debe haber flexibilidad y capacidad de adaptación a los cambios.
- Así mismo, define una segunda condición referente a la *Actualización* , en la que explica que, es necesario para los maestros estar al día con la información, en especial sobre su área de conocimiento, y con las herramientas y recursos que los rodean.
- En tercera instancia, describe la *Mejora* , como compromiso de toda innovación, puesto que, como el autor lo define, de eso se trata la innovación, de dar solución a algún problema, siendo importante el documentarse, antes de realizar cualquier innovación y la posterior evaluación, con el fin de conocer el resultado final.

Por su parte Cerrillo (2005), define el perfil de un buen profesor a través de 3 conceptos o dimensiones:

- La primera de ellas, la explica como *Docente facilitador de aprendizaje* , es decir, que los profesores deben ser mediadores entre la sociedad y el individuo y de esta manera guiar y facilitar el aprendizaje a sus discentes.
- La segunda dimensión mencionada por el autor, es la *Capacidad de transmitir cultura* , característica importante en los profesores que eligen su vocación, como algo que realmente quieren hacer.
- Por último, habla sobre como los maestros deben ser *Impulsadores de aprendizaje cooperativo* , logrando generar esta habilidad en sus estudiantes y prepararlos así para el mundo profesional, en el cual se van a ver enfrentados a trabajos colectivos, y en donde, la cooperación determina una parte fundamental dentro de sus trabajos.

El concepto de marca personal o Personal Brand

La persona como marca, es un concepto que sugiere la creación de una dimensión sobre la identidad del individuo, más profunda, interesante y conectada con lo emocional. Se trata de que, la persona se pueda percibir asociada a una marca, dotándola pues de un posicionamiento, y entendido éste, como una serie de rasgos psicológicos o valores asociados a la mente del público, objetivo de dicho individuo. En la misma medida que, la personalidad humana marca las relaciones personales, la personalidad de marca, ofrece la base de la relación entre la marca y un cliente (Rico, 2013).

La idea de la marca personal, ha existido desde los orígenes de la humanidad, pero surgió como un concepto a fines de la década de 1990, como una evolución del tér-

mino corporativo de *branding* aplicado a los individuos (Ramos, 2015). Hoy en día, el concepto de marca, no solo se aplica a organizaciones o empresas, sino que también está vinculado a lugares y personas, nombrando este concepto de marca personal y siendo estudiado por un área de marketing llamada *Personal Branding* (Rico, 2013). Dicha teoría, se basa en que todo comunica al individuo con su entorno: los gestos, la mirada, las palabras, la ropa, etc. y esa combinación de elementos produce una marca personal particular (González, 2014). Fue Peters (1997), quien comenzó con el tema de *Personal Branding* , a través de su artículo publicado en Fast Company Magazine, llamado *The brand called you* , presentando el concepto de lo que es necesario para ser el CEO de “Me Inc”, animando a los lectores a pensar en qué los diferencia del resto de sus colegas y competidores.

Según Peters (1997), el profesional es el propietario de su propia empresa:

Independientemente de la edad, independientemente de su posición, independientemente del negocio, en el que nos encontremos, todos nosotros debemos entender la importancia de la marca. Somos directores generales de nuestras propias empresas: Me Inc. Para estar en el negocio hoy, nuestro trabajo más importante es ser el comercializador jefe de tu propia marca.

Todos los profesionales, deberían potencializar su marca personal para maximizar el valor añadido, que aporten en el desempeño de su profesión, y es incluso, más importante cuando se refiere a profesiones, donde se requieren habilidades de liderazgo fuertes (Alonso, Álamo & Peris, 2017). Al respecto, Alonso (2017) expone que el Personal Branding:

Está despertando interés en el mundo empresarial, entendido como la dis-

ciplina que busca identificar, potenciar y comunicar los talentos, aptitudes y habilidades de cualquier profesional para buscar su diferenciación de entre su competencia y maximizar así su rendimiento y eficiencia profesional, y por ende también mejorar su satisfacción y felicidad personal.

Marca personal en el profesorado universitario

La importancia de generar una distinción o un sello para un profesor y que los estudiantes puedan apreciar y recordar, forma parte de la necesidad de crear una marca personal, que permita diferenciarse de los demás profesores y sobresalir en el ámbito laboral, académico y profesional. Alonso (2014), sugiere 5 pasos importantes para definir una marca personal y que pueden ser adaptados a cualquier profesión, siendo necesaria ante una autoevaluación, donde se aprenda a conocer como persona.

1. *Definir valores:* tener claros los valores, ayuda especialmente, en la toma de decisiones, puesto que, esto va a permitir que siempre se elija una decisión basándose en principios. Los profesores son el referente de sus estudiantes, por lo cual, el hecho de que sepan distinguir los valores, va a determinar la forma con la que los estudiantes miran a los docentes. Por su parte, Rico (2013) afirma que:

Es importante que, las habilidades de un directivo se basen en valores, que faciliten las relaciones interpersonales como son: la apertura, la perspicacia, la voluntad, la claridad, la objetividad, la prudencia, la humildad, la voluntad de aprender, la concentración, el respeto, la educación, la obediencia, la disciplina, la responsabilidad, la honestidad, la organización, la claridad, la tolerancia, la confianza, la determinación, el atrevimiento, la creatividad, la productividad, la comprensión, la cooperación y el diálogo.

- *Definir posicionamiento:* siempre hay que dejar una buena impresión, que los estudiantes hablen bien de sus profesores, es la mayor muestra de que, se va por un buen camino.
- *Identificar habilidades:* el hecho de conocer para que es bueno, ayuda a generar un posicionamiento y a ubicarse en el lugar adecuado.
- *Validar habilidades:* cuando se gana un reconocimiento por las habilidades que se tienen, es necesario difundirlo para generar evidencia.
- *Ser consistente y perseverante:* para fortalecer una marca personal, es importante tener calma e ir paso a paso, no todo sucede de la noche a la mañana.

Por otro lado, Cantone (2010) sugiere otros pasos necesarios para crear una marca personal, destacando en su estudio los siguientes:

1. *Conocerse a sí mismo:* es muy importante conocer las habilidades y características de uno mismo antes de crear una marca personal
2. *Nicho de mercado:* entre más pequeño es el nicho de mercado más probabilidades de sobresalir existen
3. *Objetivo:* es fundamental saber dónde están las metas y donde se quiere llegar
4. *Social media:* estar presente en redes sociales hoy en día es de gran importancia, pues en estos medios se pueden exponer lo que en los perfiles profesionales es más difícil, mediante un canal en *You Tube*, un blog o posteando en revistas virtuales
5. *Networking:* siempre es una buena idea contar con una amplia red si se tiene en cuenta que sirve para dar a conocer la marca personal, estando en constante contacto con colegas profesionales que siempre van a enriquecer los conocimientos.

Otros los autores que pueden ser mencionados en estudios referentes

a marca personal y profesorado en educación superior son, por ejemplo, el desarrollado por Batra, Klein y Byramjee (2009), los cuales presentan en su trabajo un conjunto de herramientas de comunicación de la marca personal que pueden ayudar a los candidatos de las instituciones de educación superior a realizar una autoevaluación y un proceso de selección para determinar la compatibilidad de sus competencias con los requisitos de la institución a la que planean aplicar o desarrollar su carrera profesional.

González & Useche (2016), realizaron un estudio sobre el impacto de la marca personal en instituciones de educación superior, específicamente en la Universidad del Zulia en Venezuela. Los autores defienden que, en un contexto universitario, los docentes forjan y consolidan directa o indirectamente su Marca Personal, a través de sus principales actividades académicas, que son la investigación, la docencia y la extensión, posicionando su marca con acciones personales, profesionales y de comunicación. La diferenciación en su entorno y mercado objetivo, se puede lograr mostrando atributos para destacarse y ser recordados por aquellos que demandan sus servicios. Para construir una marca personal, los profesores deben ser conscientes de quiénes son, qué pueden hacer y qué necesitan mejorar para desarrollar plenamente sus atributos y servicios a largo plazo. Entonces, es deseable que desarrollen una personalidad fuerte, creencias claras, flexibilidad para cambiar, desarrollo de competencias, visibilidad, confianza y relaciones públicas para promover un mejor desempeño de sus relaciones con el entorno y el público objetivo.

En la misma línea, Cortes, Sánchez & Alonso (2016) realizaron un estudio, definiendo qué aspectos forman un buen profesor universitario para tener

más memoria en la población universitaria. Su trabajo, identificó las cualidades que definen a un buen profesor universitario, a través de un estudio descriptivo, con un enfoque cuantitativo, realizado a partir de una encuesta de estudiantes de la Universidad Sergio Arboleda en Bogotá, Colombia, y obteniendo resultados representativos sobre las características que debe tener un profesor universitario basado en tres criterios básicos: personales, educativos y docentes, destacando la importancia de gestionar el sitio web y las redes sociales de las universidades, en la creación de fuertes marcas personales de estos profesionales.

Así mismo, Velásquez, Carvajal & Alonso (2017) argumentan en este sentido que:

La idea de implementar este tipo de prácticas, basadas en la marca personal o personal branding aplicada a educadores, es precisamente el hacerlos sentir reconocidos en su campo, respaldados, valiosos, y que valores intangibles como habilidades y competencias, sean puestas en práctica en pro de contribuir e involucrar a los estudiantes, en el manejo de contenidos de calidad, de la mano de seres humanos que, marcan la diferencia desde la perspectiva de la creación de conocimiento. Por otra parte, es importante tener en cuenta que, es indispensable el apoyo de la Universidad para el desarrollo y la implementación de la marca personal o personal branding de los docentes”.

Metodología

El presente estudio se realizó en dos fases claramente diferenciadas. La primera etapa, se basó en una contextualización de las características que debiera tener un buen maestro, así como, el análisis del concepto de marca personal de los profesionales docentes y sus implicaciones en el ámbito universitario, sirviéndose para ello, de datos secundarios provenientes de estudios y trabajos

científicos extraídos de la búsqueda en Google Scholar y de fuentes de estudios anteriores, realizados por el semillero de investigación Young Marketeers' Research Group, de la Escuela Internacional de Administración y Marketing de la Universidad Sergio Arboleda, sede Bogotá. Esta primera fase, se puede localizar en el apartado de fundamento teórico del presente documento, y sirvió para conformar el instrumento que, se desarrollaría en la siguiente fase y que, se aplicará sobre una muestra de población objetivo.

En cuanto a la segunda fase, se quiso aplicar un instrumento basado en datos primarios para la realización de una validación de campo de la investigación realizada. Para ello, se decidió aplicar una encuesta de tipo simple (anexo 1) de 9 preguntas, sobre los estudiantes de I a VII semestre del Programa de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad Sergio Arboleda en Bogotá, Colombia, con el fin de entender las características, que hacen definir a los buenos profesores. La población total de dicho grupo, fue de 608 estudiantes. Los parámetros establecidos fueron los siguientes: 50% diversidad en la población, margen de error del 10%, y un nivel de confianza del 95%. Lo anterior, mostró como necesarias al menos 83 respuestas, alcanzándose 100, esto indica, que hubo menor margen de error del previamente establecido y la muestra fue representativa.

Para la realización de las encuestas de esta segunda fase, se decidieron tener en cuenta, las características más importantes identificadas en la revisión de la literatura de la primera fase del presente estudio, e incorporar algunas nuevas, incluyendo preguntas abiertas para de esta manera determinar lo que, realmente define a un buen profesor ante los estudiantes.

En el anexo 1, se presenta la ficha técnica de la encuesta; y, en el anexo 2, se muestra el formato de encuesta utilizado en la investigación.

Resultados de la investigación

A través de la encuesta (anexo formulario), se definieron las características y cualidades que para los estudiantes son relevantes, a la hora de identificar una autoridad intelectual, académica y profesional. En la primera pregunta, se le dieron al estudiante 5 factores, que debían seleccionar según el orden de relevancia (1 más relevante a 5 menos relevante) a la hora de elegir un profesor, siendo los resultados expuestos a continuación (figura 1):

1. Experiencia profesional y laboral
2. Trato y relación personal
3. Formación académica
4. Motivación y entusiasmo
5. Experiencia internacional

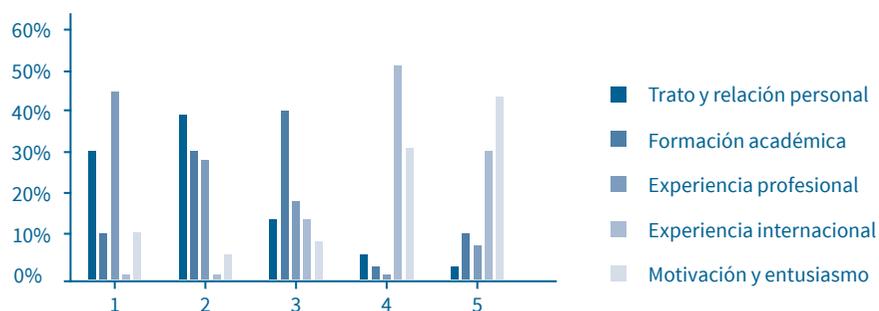
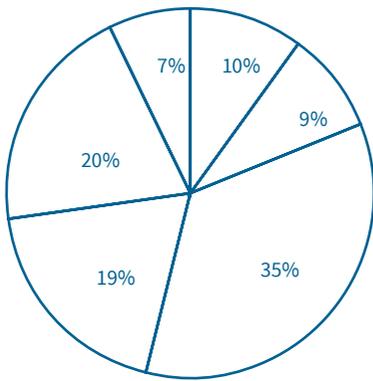


Figura 1. Factores relevantes para elegir un profesor. Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (2016).



35% Capacidad de transmisión del conocimientos
19% Nivel de conocimiento
20% Experiencia Laboral
7% Manejo de grupo
10% Organización
9% Capacidad de escucha

Figura 2. Características de gestión y de competencias del saber-hacer, que mejor describen un buen profesor. Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (2016).

Al respecto, se observa en la figura 1 que, la *Experiencia profesional y laboral*, marca un punto de referencia para los estudiantes, pudiéndose asociar esto, con el hecho de la importancia de generar una marca personal fundamentada en evidencias. Igualmente, un alto porcentaje de estudiantes ubicó en segundo lugar, el *Trato y la relación personal*, lo que demuestra la importancia, que tiene para los estudiantes, contar con profesores que faciliten el trato y manejen siempre una buena relación personal.

En la segunda pregunta, se pedía evaluar de 1 a 5 (1 más importante a 5 menos importante), la relevancia de una serie de (17) características seleccionadas, desde el punto de vista personal, académico y profesional, en un profesor, a la hora de definir o de escoger a un buen profesor. Dentro de las (17) características expuestas, las que mejor puntuación tuvieron fueron: *Respeto*, *Responsabilidad*, *Experiencia laboral* y

Actualización constante, evidenciando una combinación de características personales y otras profesionales, lo que sugiere que, el estudiante busca educadores integrales, con valores y cualidades, al igual que con estudios y experiencia profesional.

En la pregunta tres, se pidió seleccionar dos características, de un grupo de (6), identificadas como características de gestión y de competencias del saber-hacer, en un buen maestro. La primera opción seleccionada por los estudiantes, fue la *Capacidad de transmisión de conocimientos* (35%), y en segundo lugar la *Experiencia laboral* (20%), seguida muy de cerca por el *Nivel de conocimientos* (19%). Ver figura 2.

Al igual que la pregunta anterior, los encuestados involucraron características profesionales y personales, poniendo de nuevo como característica importante la experiencia laboral.

En la pregunta cuarta, se indagó sobre la característica fundamental a la hora de considerar un profesor excelente. Dicho interrogante se realizó bajo el modo de pregunta abierta, con el fin de conocer con más profundidad el pensamiento de los estudiantes, sin sesgarlos a dar

una respuesta determinada. Dentro de las características más importantes orientadas a la excelencia en un docente y que más se mencionaron, en su orden fueron la *Creatividad*, *Innovación*, *Conocimiento* y *Experiencia*.

En la quinta pregunta, se analizó la relevancia de tener estudios en el exterior, observándose en la figura 3, que, si es relevante para los estudiantes, que los docentes tengan estudios en el exterior con un 40%, no les interesa al 32% y le es indiferente al 28%.

En una sexta pregunta, se quiso considerar, si la edad afectaba o tenía algo que ver con la calidad o la excelencia, a la hora de tomar clases con docentes:

Según la figura 4, se observa que el 60% de los estudiantes opinan que la edad si influye en la calidad docente y un 40% que no influía. Sin embargo, la justificación a la pregunta no fue tan clara, pues muchas de las respuestas argumentaban que la experiencia, muchas veces relacionadas con la edad del docente, era necesaria; pero, por otro lado, la mayoría de las respuestas, decían que había también buenos profesores jóvenes, por lo cual la edad no era un factor tan determinante.

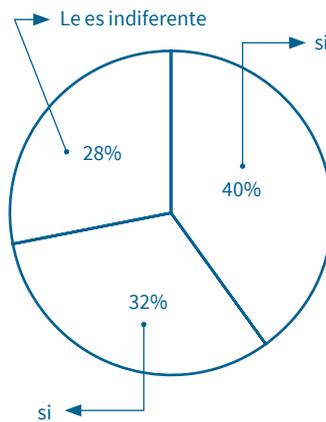


Figura 3. Estudios en el exterior. Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (2016).

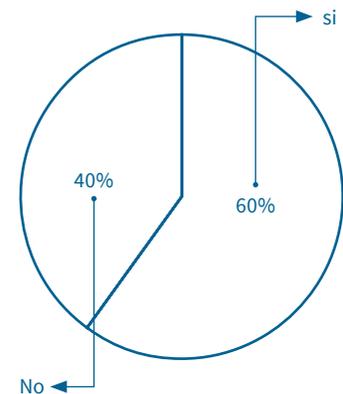


Figura 4. Relación edad-calidad. Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (2016).

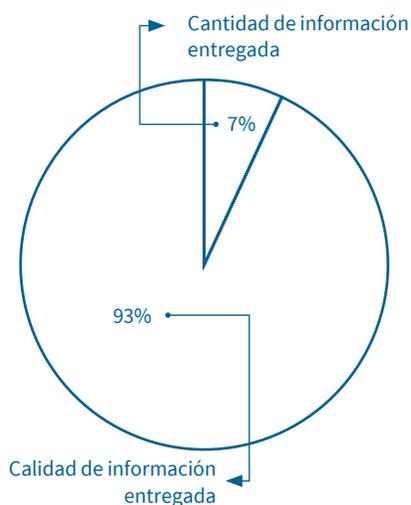


Figura 5. Calidad vs Cantidad. Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (2016).

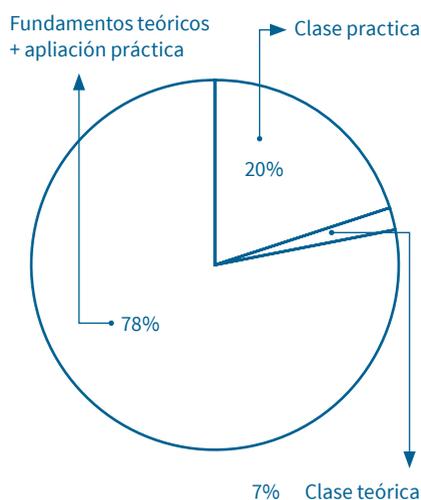


Figura 6. Método de aprendizaje. Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (2016).

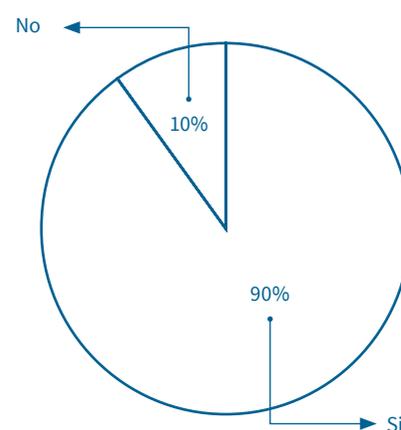


Figura 7. Importancia del prestigio de los profesores para seleccionar la universidad. Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (2016).

En la pregunta 7 (figura 5), se indagaba sobre la calidad de la información entregada por el docente a los estudiantes en la clase, considerándose que el (93%) de los discentes la consideraban importante y de calidad para su formación profesional e integral.

A la vez, en la pregunta 8 (figura 6), se buscaba identificar el mejor método de aprendizaje, encontrándose que, los estudiantes prefieren los profesores que manejen en sus clases, métodos mixtos con fundamentos teóricos y con aplicación práctica de los conocimientos, representando el 78%; un 20% opinan estar de acuerdo más con clases prácticas; y, tan solo un 2% apoyan las clases teóricas.

Al relacionar la calidad y el método de aprendizaje es evidente que los estudiantes prefieren calidad y no cantidad, lo que se relaciona con el bajo interés que tienen en recibir clases totalmente teóricas, para lo cual, buscan un equilibrio entre los fundamentos teóricos y la aplicación práctica.

El último interrogante abordado en la encuesta, se relaciona con la importancia del prestigio de los

profesores a la hora de elegir la universidad. Ver figura 7.

Con esta pregunta, se buscó analizar la importancia que tiene para las Universidades el hecho de contar con buenos docentes, y los encuestados determinaron que el prestigio de los profesores, es un factor importante a la hora de tomar la decisión sobre la Universidad a la que quieren pertenecer.

Conclusiones y discusión

A la hora de establecer las conclusiones del presente estudio, se van a unificar las características mencionadas por los distintos autores en la literatura, con los hallazgos derivados de la presente investigación.

Se observa, que los profesores que son considerados gurús o autoridades intelectuales, académicas y profesionales, comparten una serie de características, entre las cuales destacan:

- *Confianza en sí mismos*, cualidad difícil de adquirir, pues necesita de tiempo y de aprendizaje, después de experiencias de éxito,

ganándose después de diferentes vivencias.

- *Capacidad de transmitir conocimientos*, otro de los factores que se puede concluir como una cualidad observada para los buenos profesores, refiriéndose a la habilidad de sintetizar y dar a conocer diversos temas de manera elocuente y eficaz, generando un alto impacto en sus estudiantes y una alta motivación por el aprendizaje.
- *Trabajo colaborativo o trabajo en equipo*, característica que no es muy tomada en cuenta por los estudiantes, pero que genera solidaridad en la transmisión de conocimientos e información, además de permitir trabajar conjuntamente con diferentes disciplinas que, tal vez, no sean de su pleno conocimiento y que pueden favorecer a los estudiantes de manera significativa y a él mismo.
- *Actualización constante y motivación al aprendizaje*, cualidades fundamentales y que hacen referencia a la preocupación constante, por mantenerse al día en todo lo referente a su disciplina y al entorno

que lo rodea, y siendo para los encuestados un punto fuerte que, identificaban con el nivel de conocimientos

- *Innovación*, siendo más que una cualidad, un valor agregado que va de la mano con la *Autonomía*, pues no solo se trata de generar ideas nuevas o modificar las cosas o proyectos, que ya están implementados, sino que también, consiste en la capacidad de evaluar la viabilidad de las mismas y la funcionalidad de estas.

En conclusión, los gurús o autoridades intelectuales son profesionales que: confían en sí mismos, se actualizan constantemente, trabajan en equipo, tienen una alta capacidad de transmisión de conocimientos y buscan una permanente innovación. Los buenos profesores se hacen en el camino, se necesita de experiencia para llegar a ser un excelente docente, puesto que, de las buenas y malas experiencias enriquecen sus cualidades. Pero todo esto, no es suficiente, sino se crea una marca personal, en la cual se hagan evidentes las características mencionadas anteriormente y se puedan comunicar eficientemente a los públicos objetivo, para convertirse en profesionales y personas memorables. Es por ello que, los profesionales de la docencia universitaria, que deseen constituir una marca personal robusta y de valor para sus públicos objetivos, deben tener en cuenta, las características identificadas en el presente documento, comunicando dicho valor a su entorno para que sean tenidos en cuenta, por los diferentes actores de su entorno y alcanzar así el éxito profesional.

Referencias bibliográficas

ALONSO, A. (2014). *Personal branding: la importancia de la marca personal*. Trabajo de grado, Facultad de

Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León.

ALONSO, A. (2017). Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 13(25), 5-6.

ALONSO, A., Álamo, P., & Peris, M. (2017). Guardiola, M. and Del Bosque: Three Different Leadership and Personal Branding Styles. En Peris, M., Álvarez, J. & Del Rio, M. C. (Eds.). *Sports Management as an Emerging Economic Activity* (pp. 329-344). Springer International Publishing. ISBN: 978-3-319-63907-9.

ALONSO, A., Díaz, A., y Peris, M. (2016). Enhancement of Entrepreneurship in Colombian Universities: Competence Approach Plus Personalized Advice (CAPPA) Model. En Peris, M., Gómez, J. A., Vélez, F. y Rueda, C. (Eds.). *Education Tools for Entrepreneurship* (pp. 101-112). Springer International Publishing, ISBN: 978-3-319-24655-0.

ALONSO, A., Palacios, L. A. & Peris, M. (2018a). Corporate Universities as a New Paradigm and Source of Social Innovation, Sustainability, Technology and Education in the XXI Century. En Peris, M., Gómez, J. A. & Márquez, P. (Eds.). *Strategies and Best Practices in Social Innovation: An Institutional Perspective*. Springer International Publishing. ISBN: 978-3-319-89857-5.

ALONSO, A., Palacios, L. A. & Peris, M. (2018b). Sustainable Social Innovations in Smart Cities: Exploratory Analysis of the Current Global Situation Applicable to Colombia. En Peris, M., Gómez, J. A. & Márquez, P. (Eds.). *Strategies and Best Practices in Social Innovation: An Institutional Perspective*. Springer International Publishing. ISBN: 978-3-319-89857-5.

ALONSO, A., Plata, D., Peris, M., y Rueda, C. (2017). Entrepreneurial Initiatives in Colombian Universities: The Innovation, Entrepreneurship and Business Center of Sergio Arboleda University. En Peris, M., Gómez, J. A., Merigó, J. M., & Rueda, C. (Eds.) *Entrepreneurial Universities* (pp. 151-163). Springer International Publishing. ISBN: 978-3-319-47949-1.

BAIN, K. (2007). *Lo que hacen los mejores profesores de Universidad*. Valencia, España: PUV.

BATRA, M. M., Klein, A., & Byramjee, F. D. (2009). Self-Marketing Tools for Business Educators. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 14:30-40.

BENITEZ, O. K., Botero, R., & Alonso, A. (2017). Simuladores de negocios para el programa de Marketing como herramienta de aprendizaje y construcción de habilidades gerenciales. *Revista Civilizar de Empresa y Economía*, 7(12), 125-142.

CANTONE, D (S.f). *Personal branding explicado de la A la Z*”. Recuperado de: <http://davidcantone.com/personal-branding/>

CERILLO, M. & Izuzquiza, D (2005). Perfil del profesorado universitario. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 8(5). 1-6.

CORTES, C., Sánchez, S. & Alonso, A. (2016). La marca personal como elemento decisorio de un buen maestro. *Revista Libre Empresa*, 13(2):73-83.

FAJARDO, M., Alonso, A., Serna, J. W., Angarita, L. D. & Aguilera, R. M. (2017). Percepción de los estudiantes de la Universidad Sergio Arboleda sobre la policía nacional de Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 13(25), 105-120.

GONZÁLEZ, C. & Useche, M. C. (2016). Marca personal de docentes en gerencia. Caso: Universidad del Zulia. *Marketing Visionario*, 4(3), 21-37.

GONZÁLEZ, M. (2014). La Comunicación, la Marca Personal, la Imagen y el Lujo a través de la Historia. Desde la Roma Clásica hasta nuestros días de Innovación. In Mendieta-Ramírez, A. (Ed.) *Tendencias de Vanguardia en Comunicación*, 211-229.

LÓPEZ, S. (2010). Historia de la vida de los buenos profesores: Experiencia Impacto en las aulas. *Profesorado revista de currículum y formación del profesorado*, 14(3), 150-163

LOZANO, A., Cardozo, J. M. y Alonso, A. (2017). Creación de normas de competencia laboral con la Universidad Sergio Arboleda. *Revista Especializada en Tecnologías Transversales de la Organización - RETO*, 4(4), 55-64.

RAMOS, A. A. (2015). *Marca personal y redes sociales: el modelo del éxito*. Bachelor's thesis, Madrid: Universidad Pontificia Comillas, 2015.

RICO, M. (2013). La marca personal como seña de identidad del directivo: competencias distintivas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, (20), 57-73.

PETERS, T. (1997). The brand called you. *Fast company*, 10(10), 83-90.

VELÁSQUEZ, J. E., Carvajal, M.C. & Alonso, A. (2017). Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación superior. *Revista Libre Empresa*, 14(2):129-148 <http://dx.doi.org/10.18041/libemp.2017.v14n2.28207>.

ZABALETA, M. (2004). Innovación en la enseñanza universitaria. *Contextos educativos*, 6 (7), 113-136.

Anexos

Anexo 1: Ficha técnica de la encuesta

Ficha Técnica

1. Periodo de ejecución

Del 03 de Marzo de 2016 al 07 de Marzo de 2016

2. Cobertura geográfica

Estudiantes universitarios de I a VII semestre del Programa de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad Sergio Arboleda en Bogotá, Colombia

3. Metodología y técnicas de muestreo

- 3.1 Marco Muestra: estudiantes universitarios de I a VII semestre del Programa de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad Sergio Arboleda en Bogotá, Colombia
- 3.2 Población Total: 608 estudiantes
- 3.3 Tipo de Muestreo: accidental no probabilístico
- 3.4 Tamaño de la muestra: 100 personas
- 3.5 Condicionantes de la muestra: 50% diversidad en la población, margen de error del 10%, y un nivel de confianza del 95%
- 3.6 Plataforma utilizada: la encuesta fue realizada a través de la herramienta *Google Forms*
- 3.7 Procedimiento: información sobre la investigación para la posterior realización de la misma.

4. Responsables de la investigación: Alejandra Regalado

Fuente: *Elaboración propia (2016)*.

Anexo 2. Formato encuesta

1. Ordene los siguientes *factores*, según la relevancia y efecto que usted considere al momento de elección del profesor, siendo (1) el más relevante y (5) el menos relevante:

| | |
|---------------------------|--|
| Trato y relación personal | |
| Formación académica | |
| Experiencia profesional | |
| Experiencia internacional | |
| Motivación y entusiasmo | |

2. Califique de 1 a 5, siendo (1) más relevante y (5) menos relevante, con relación a las siguientes (17) características seleccionadas, desde el punto de vista personal, académico y profesional, en un profesor, a la hora de elegirlo:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Respeto | | | | | |
| Calidad Humana | | | | | |
| Responsabilidad | | | | | |
| Honestidad | | | | | |
| Equidad y justicia | | | | | |
| Educación básica y superior | | | | | |
| Especializaciones | | | | | |
| Maestrías | | | | | |
| Doctorado | | | | | |
| Sentido de investigación | | | | | |
| Criterio analítico y crítico | | | | | |
| Experiencia laboral | | | | | |
| Habilidades de comunicación | | | | | |
| Criterios de evaluación | | | | | |
| Sentido de pertenencia | | | | | |
| Cumplimiento | | | | | |
| Actualización constante | | | | | |

3. De las siguientes características, escoja 2 que usted considere son las que mejor describen a un buen profesor:

- Organización
- Capacidad de escucha
- Capacidad de transmisión de conocimientos
- Nivel de conocimiento
- Experiencia laboral
- Manejo de grupo

4. ¿Qué característica considera usted indispensable en un profesor para considerarlo excelente?

5. ¿Es relevante para usted si su profesor cuenta con estudios en el exterior?

- Si
- No
- Le es indiferente

6. Considera que la calidad de un profesor tiene que ver con la edad

- Si
- No

7. Escoja cual tiene mayor importancia para usted en un profesor:

- Cantidad de información entregada
- Calidad de información entregada

8. Seleccione cual considera usted que es el mejor método de aprendizaje:

- Clase teórica
- Clase practica
- Fundamentos teóricos + Aplicación práctica

9. ¿Es importante para usted el prestigio de los profesores al momento de hacer la elección de universidad?

- Si
- No