

Arturo González López, Selene Céspedes del Fierro y Flor del
Carmen Montes Rodríguez (Coords.)

Personal Branding: Una tendencia del marketing holístico como proceso formativo



Cuadernos Artesanos de Comunicación/ 135



Arturo González López, Selene Céspedes del Fierro y Flor del
Carmen Montes Rodríguez (Coords.)

Personal Branding: Una tendencia del marketing holístico como proceso formativo

LA recopilación de las investigaciones que suceden a estas líneas se plantean un nuevo mundo donde el eje central sean las personas, y en esa línea una serie de investigadores en diferentes campos como la Educación, el Personal Branding y la Innovación Social han abierto una vía de reflexión colectiva hacia la mejora de los espacios personales de relación social.

En este entorno se ha trabajado de forma colaborativa, como no podía ser de otra manera. Ha sido intenso y enriquecedor, y ha fluido de forma natural el intercambio de conocimiento y opiniones entre destacados profesionales de las diferentes áreas de trabajo y diferentes sociedades.

El valor de esta antología de investigaciones es múltiple. No sólo ha conseguido aportar un valor considerable a la actualidad social y educativa, sino que sienta, en cierto modo, las bases de la formación para futuros profesionistas e involucrarlos en áreas tan poco explotadas como la investigación.

Este escenario, donde las personas toman el protagonismo y la preferencia social, impregnará todos los entornos de la vida pública, desde la política a la relación laboral. Es cuestión de tiempo, pero vamos en el camino correcto.



ISBN-13: 978-84-16458-88-2/DL: TF-1.140-2017/Precio social: 8,30 €
Sociedad Latina de Comunicación Social, SLCS - edición no venal



(Coords.)

Arturo	Selene	Flor C
González	Céspedes	Montes
López	del Fierro	Rodríguez

Prólogo:

Gregorio Martínez Garza

Personal Branding: Una tendencia del marketing holístico como proceso formativo

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 135



COIPOMEGI, A.C.



Coordinador editorial: José Manuel de Pablos - jpablos@ull.edu.es

Comité Científico

Presidencia: José Luis Piñuel Raigada (UCM)

Secretaría: Alberto Ardèvol (ULL)

- Miquel Rodrigo Alsina (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Xosé Soengas (Universidad de Santiago de Compostela)
- José Miguel Túñez (Universidad de Santiago de Compostela, USC)
- Victoria Tur (Universidad de Alicante, UA)
- Miguel Vicente (Universidad de Valladolid, UVA)
- Ramón Zallo (Universidad del País Vasco, UPV-EHU)
- Núria Almiron (Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, UPF)
- Francisco Campos Freire (Universidad de Santiago de Compostela)
- José Cisneros (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP)
- Bernardo Díaz Nosty (Universidad de Málaga, UMA)
- Carlos Elías (Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED)
- Paulina B. Emanuelli (Universidad Nacional de Córdoba, UNC)
- Marisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos, URJC)
- Juan José Igartua (Universidad de Salamanca, USAL)
- Xosé López (Universidad de Santiago de Compostela)
- Maricela López-Ornelas (Universidad Autónoma de Baja California, AUBC)
- Javier Marzal (Universidad Jaume I, UJI)
- José Antonio Meyer (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP)
- Ramón Reig (Universidad de Sevilla, US)

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.



Este libro y cada uno de los capítulos que contiene (en su caso), así como las imágenes incluidas, si no se indica lo contrario, se encuentran bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 3.0 Unported. Puede ver una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>. Esto significa que Ud. es libre de reproducir y distribuir esta obra, siempre que cite la autoría, que no se use con fines comerciales o lucrativos y que no haga ninguna obra derivada. Si quiere hacer alguna de las cosas que aparecen como no permitidas, contacte con los coordinadores del libro o con el autor del capítulo correspondiente.

* La responsabilidad de cada texto es de su autor o autora.

**Arturo González López, Selene Céspedes del Fierro y Flor del
Carmen Montes Rodríguez (Coords.)**

Prólogo: **Gregorio Martínez Garza**

Personal Branding: Una tendencia del marketing holístico como proceso formativo

CARLOS GONZÁLEZ CAMPOS/MARÍA CRISTINA USECHE AGUIRRE/ FLOR DEL
CARMEN MONTES RODRÍGUEZ/CYOMARA INURRIGARRO GUILLÉN/MARÍA
GUADALUPE MARTÍNEZ ORTIZ/ OSCAR YAEL NAVARRO MONTES/SELENE
CÉSPEDES DEL FIERRO/TEMISTOCLES MUÑOZ LÓPEZ/ ARTURO GONZÁLEZ
LÓPEZ/PABLO ADÁN MICÓ/INOCENTE MELITÓN GARCÍA/MONCERRAT ARANGO
MORALES/LUCINDA SEPÚLVEDA GARCÍA/JANET GARCÍA GONZÁLEZ/MARÍA
MIRNA GRANAT RAMOS/LUCINDA SEPÚLVEDA GARCÍA/ALICIA DE LA PEÑA DE
LEÓN/JUAN BERNARDO AMEZCUA NÚÑEZ/JUANA MARÍA SAUCEDO
SOTO/ALICIA HERNÁNDEZ BONILLA /DULCE KAREN HERRERA MATA /ARTURO
PÉREZ PATIÑO/GUADALUPE MINERVA

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 135



COIPOMEGI, A.C.



CAC 135°- *Personal Branding: Una tendencia del marketing holístico como proceso formativo*

Arturo González López, Selene Céspedes del Fierro y Flor del Carmen Montes Rodríguez | Precio social: 8,30 € | Precio en librería. 10,75 € |

Editores: Javier Herrero y Milena Trenta
Diseño: F. Drago

Ilustración de portada: Fragmento del cuadro *Mujer con bernegal*, de Pedro de Gueza (1958).

Imprime y **distribuye**: F. Drago. Andocopias S. L.
c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.
Teléfono: 922 250 554 | fotocopiasdrago@telefonica.net

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal
- La Laguna (Tenerife), 2017 – Creative Commons

<http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/portada2014.html>

Descargar en pdf:

<http://www.cuadernosartesanos.org/#135>

Protocolo de envío de manuscritos:

<http://www.cuadernosartesanos.org/protocolo.html>

ISBN – 978-84-16458-88-2

DL: TF-1.140-2017

[DOI: 10.4185/cac135](https://doi.org/10.4185/cac135)

Personal Branding: Una tendencia del marketing holístico como proceso formativo

RESUMEN

La recopilación de las investigaciones que suceden a estas líneas se plantean un nuevo mundo donde el eje central sean las personas, y en esa línea una serie de investigadores en diferentes campos como la Educación, el Personal Branding y la Innovación Social han abierto una vía de reflexión colectiva hacia la mejora de los espacios personales de relación social.

En este entorno se ha trabajado de forma colaborativa, como no podía ser de otra manera. Ha sido intenso y enriquecedor, y ha fluido de forma natural el intercambio de conocimiento y opiniones entre destacados profesionales de las diferentes áreas de trabajo y diferentes sociedades.

El valor de esta antología de investigaciones es múltiple. No sólo ha conseguido aportar un valor considerable a la actualidad social y educativa, sino que sienta, en cierto modo, las bases de la formación para futuros profesionistas e involucrarlos en áreas tan poco explotadas como la investigación.

Este escenario, donde las personas toman el protagonismo y la preferencia social, impregnará todos los entornos de la vida pública, desde la política a la relación laboral. Es cuestión de tiempo, pero vamos en el camino correcto.

PALABRAS CLAVES: Comunicación, Educación, Personal Branding, Axiología, Percepción.

Forma de citar este libro

Arturo González López, Selene Céspedes del Fierro y Flor del Carmen Montes Rodríguez (2017). *Personal Branding: Una tendencia del marketing holístico como proceso formativo*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac135. La Laguna (Tenerife): Latina.

[DOI: 10.4185/cac135](https://doi.org/10.4185/cac135)

Índice

Prólogo:.....	7
Presentación:.....	9
1. Marca personal de docentes en Gerencia	11
2. Percepción social e identidad: el docente de educación Básica	33
3. Importancia de la validación de instrumentos de investigación: Un caso de medición para la obtención del perfil del branding axiológico	63
4. Emprender en la innovación social con estrategias de personal branding	81
5. Planificación por competencias, herramienta para mejorar la docencia e imagen profesional de los formadores de docentes.....	99
6. Alfabetización digital para el desarrollo de la Marca Personal de niñas indígenas migrantes de Monterrey, Nuevo León.....	113
7. Estudiantes de nivel superior y el impacto de las redes sociales en su personal branding	127
8. Construcción de marcas personales a través de las <i>Selfies</i>	145
9. Una experiencia exitosa: Los entornos telemáticos en la práctica profesional de los futuros maestros	163
Los autores y las autoras	183



Prólogo

EL concepto “Personal Branding”, surgió en Estados Unidos y se expandió rápidamente a nivel mundial a finales de la década de los noventa. El artículo de Tom Peters titulado “The Brand Called You” y publicado en la revista Fast Company propone: “Las grandes compañías entienden la importancia de las marcas. Hoy, en la Era de las Personas, tú debes ser tu propia marca.”

Desde entonces han pasado 20 años y aquél artículo de Tom Peters está más vigente que nunca. Hoy vivimos en un mundo globalizado, interconectado, donde las redes sociales son un potente catalizador para el manejo y el posicionamiento de la marca personal.

Alguna vez nos hemos preguntado, ¿por qué a cierta persona le dieron una extraordinaria oportunidad? La respuesta no necesariamente es “porque tenía las mejores calificaciones en la escuela”. Generalmente, las mejores oportunidades se otorgan a las personas que reúnen conocimiento, habilidades, valores y competencias, aquellos que “se saben mover bien”, que se “saben vender bien”. Esto es precisamente de lo que estamos hablando: “Personal Branding”.

Desde luego, tal como se comenta en una de las investigaciones de este libro, un individuo con acceso a una educación de calidad y con nivel socioeconómico superior, tiene viento a su favor para desarrollar la forma en que quiere presentarse o ser percibido por los demás, ya sea ante su grupo de amigos o en el mercado laboral. Pero esto no significa que el resto de las personas no puedan alcanzar este objetivo.

Creo que el libro “Personal Branding: Una Tendencia del Marketing Holístico como Proceso Formativo”, integra de manera efectiva interesantes hallazgos respecto a la importancia de preparar a nuestros maestros a esta nueva realidad del siglo XXI, con miras a contribuir

adecuadamente en la formación profesional de las siguientes generaciones que más pronto que tarde estarán conformadas por “nativos digitales”.

Para la actual generación de profesionistas en general, los estudios aquí presentados demuestran que los procesos de comunicación para buscar oportunidades están cambiando. Y que es el momento de actuar y de revisar nuestra marca personal. Hay que trabajar en esto de inmediato, ya que ninguna marca se posiciona de un día para otro.

Agradezco al Comité Editorial por esta distinción y los invito a disfrutar la lectura de este libro.

Gregorio Martínez Garza.



Presentación

EL libro de Personal Branding: *Una tendencia del marketing holístico como proceso formativo*, es una ventana abierta para entender el impacto e importancia que guarda la imagen personal como principio básico en las interrelaciones en ámbitos académicos y profesionales. La Percepción social e identidad: el docente de educación básica, Marca personal de docentes en Gerencia, Importancia de la validación de instrumentos de investigación: Un caso de medición para la obtención del perfil del branding axiológico, Emprender en la innovación social con estrategias de personal branding, Planificación por competencias, herramienta para mejorar la docencia e imagen profesional de los formadores de docentes, Alfabetización digital para el desarrollo de la Marca Personal de niñas indígenas migrantes de Monterrey, Nuevo León, Estudiantes de nivel superior y el impacto de las redes sociales en su personal branding, Construcción de marcas personales a través de las *Selfies*, y Una experiencia exitosa: Los entornos telemáticos en la práctica profesional de los futuros maestros, son los temas que se podrán leer en este trabajo realizado por distintos docentes e investigadores.



Marca personal de docentes en Gerencia

Carlos González Campos

Universidad Rafael Urdaneta, Venezuela

María Cristina Useche Aguirre

Universidad del Zulia, Venezuela

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 ámbito universitario directa o indirectamente los docentes van forjando y consolidando su marca personal mediante la investigación, docencia y extensión; sin embargo, no se ha 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 de Adán (2012), mediante un tipo de investigación analítica-descriptiva, diseño de investigación fue no experimental-transeccional; la recolección de datos se hizo mediante la entrevista, empleando la técnica del cuestionario estructurado con escala Likert, aplicado a una población conformada por ciento cuarenta y cinco (145) docentes activos de los programas de maestría en gerencia de esa casa de estudio. 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: Acciones personales, acciones profesionales, acciones de posicionamiento, estrategias de comunicación, docentes universitarios.

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 por su propia marca personal, mediante acciones personales, profesionales, de posicionamiento y de comunicación que antes no eran de interés para ellos y 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.

Tener una marca personal ayuda a posicionarse en un lugar privilegiado en la mente del público objetivo; así mismo permite a un profesional ser percibido como una persona singular, única y que aporta unos beneficios claros 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 tienen que 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 éstas 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, impulse 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 personal creada pero no gestionada y no lo saben, y por desconocimiento no han desarrollado la misma, a pesar de tener un cúmulo de productos en investigación, docencia y extensión, con los cuales fácilmente hubiesen o pueden impulsarla gestión de su marca personal; por otra parte, existen docentes nóveles – que por limitaciones presupuestarias son pocos- que tienen pleno conocimiento de lo que implica tener una marca personal y desde su ingreso a la casa de estudio se centran en la creación de la misma, pero consolidarla implica tiempo.

Otros docentes consumidos en realizar sus actividades rutinarias son absorbidos por la monotonía y cercan su campo de acción 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.

Metodología

Desde el tipo de investigación analítica se descompuso la variable en cuatro dimensiones: acciones personales, acciones profesionales, acciones de posicionamiento y acciones de comunicación y se empleó

el diseño de investigación contemporáneo-transeccional, 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 Consejo Nacional de Universidades (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 agentes informantes los docentes activos regulares de cada programa.

La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, mediante el instrumento tipo cuestionario estructurado, con escala Likert, 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 Proyecto ○ Maestría en Gerencia de Empresas Mención: Gerencia Financiera 	

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 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 Población Docente de las Maestrías en Gerencia	<u>145</u>

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 de 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 creadas 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 de y rapidez por parte de los docentes en completar el cuestionario

Una vez obtenido 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 y la tendencia neutral la conformó los resultados, acorde a la alternativa ni de acuerdo y ni en desacuerdo.

Marco Teórico

La marca personal

Pérez (2008) concibe la marca personal como una forma de aclarar y comunicar aquello que hace a un individuo diferente o especial, y 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 aquellos que necesitan de sus servicios.

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 con 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, Schawbel (2011), manifiesta que la marca personal describe el proceso por el cual los individuos se diferencian y destacan entre una multitud, identificando y expresando su propuesta de valor único, ya sea profesional o personal; después la promocionan en distintas plataformas, con un mensaje y una imagen consistentes que les permiten alcanzar una meta específica. De este modo, los individuos pueden conseguir que se les reconozca cada vez más, como expertos en su terreno, labrarse una reputación y credibilidad, fomentar su carrera, así como mejorar la confianza en sí mismos.

En tal sentido, Pérez (2011) indica que la marca personal debe ser abordada desde 4 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.

Resultados

Marca personal de docentes universitarios en gerencia

1.1. Acciones personales

Las acciones personales para Pérez (2008) son el conjunto de habilidades y conocimientos mediante los cuales una persona se diferencia de otras y genera una contribución a la sociedad, las cuales se basan en el emprendimiento desarrollado, la capacidad innovadora, de adaptación a los cambios, creencias, motivación y personalizar las acciones y/o productos generados. En este trabajo, las acciones personales de los docentes universitarios están basadas en conocimientos y habilidades que ha adquirido a través de su vida y que los han motivado para estimular 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

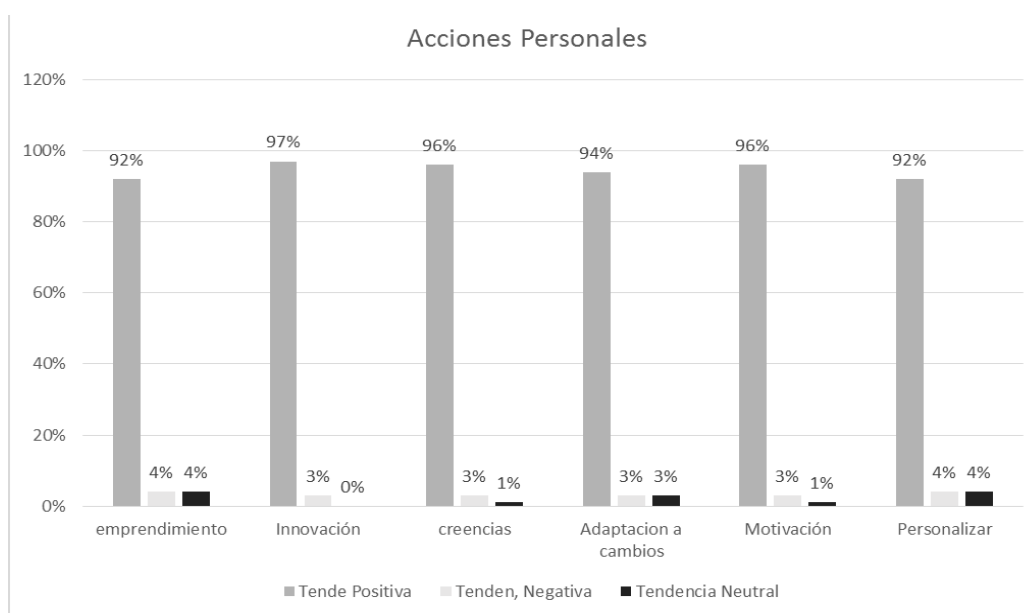
permitido fortalecer sus relaciones sociales.

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), 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.

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia.

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 (2008:133), 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”

Una vez abordado el emprendimiento, se indagó sobre la innovación. En tal sentido, se detectó una tendencia positiva de 97% de los

docentes 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, 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 fueron las creencias, cabe destacar que en los resultados se obtuvo que 96% con tendencia positiva de los docentes que consideran que sus valores marcan su comportamiento; mientras que 3% de la tendencia negativa junto con los otros docentes que se mantienen en una tendencia neutral con 1%, consideraron 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 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 basada en el uso de tecnologías de información y comunicación (TIC), por lo que es una herramienta básica para adaptarse a los cambios 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 ello, 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. La 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 personalizar las acciones individuales, y tanto este indicador, como motivación, tuvieron similares tendencias, al constatar que 92% de los docentes manifestaron con una tendencia positiva que personalizan sus actividades; solo 4% consideró con una tendencia negativa y 4% se mantuvo en tendencia neutral, es decir, que no era de su interés eso. Esos 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.

1.2. 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, videos, manuales, entre otros, construye la reputación del profesional.

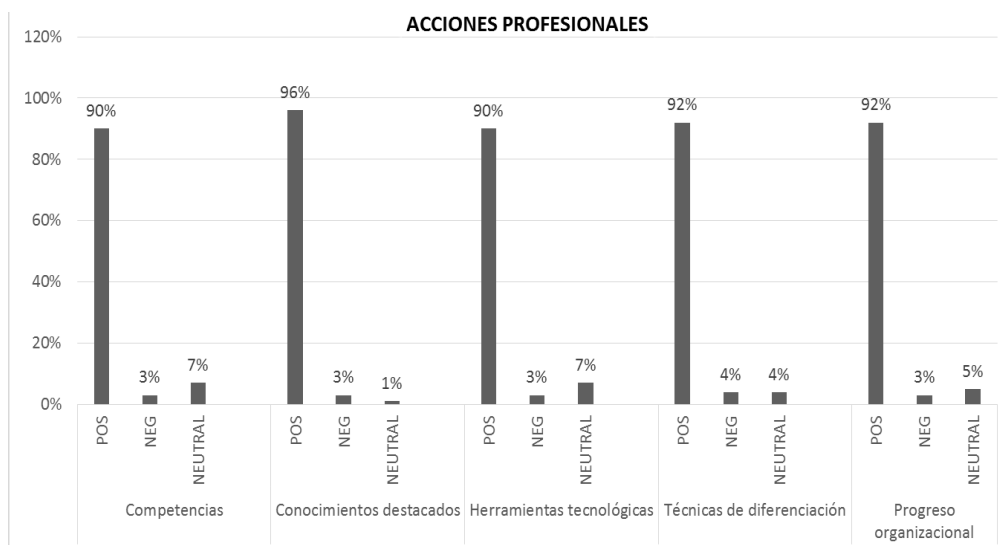
Para indagar sobre esta dimensión se trabajó con cinco indicadores: competencias, conocimientos destacados, herramientas tecnológicas, técnicas de diferenciación y progreso organizacional. Al abordar la competencia se detectó un 90% con tendencia positiva en relación al desarrollo de competencias con 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 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 competencia técnica. En la primera se demuestra la capacidad de identificar, analizar y resolver problemas, sin sentirse agobiado 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 relacionado con el indicador de los conocimientos más destacados; donde se obtuvo que 96% de los docentes conoce 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



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. Sólo 3% se encuentra en una tendencia negativa y 7% con tendencia neutral, que consideran hacer poco uso las herramientas tecnológicas, determinando un pequeño grupo de docentes que se mantienen conservador 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, que 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 y valorados ante las otras personas de su interés y afianzar los lazos profesionales desarrollados en el quehacer universitario.

1.3. Acciones de posicionamiento

En esta etapa se indagan los atributos que la persona desee la identifiquen 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.

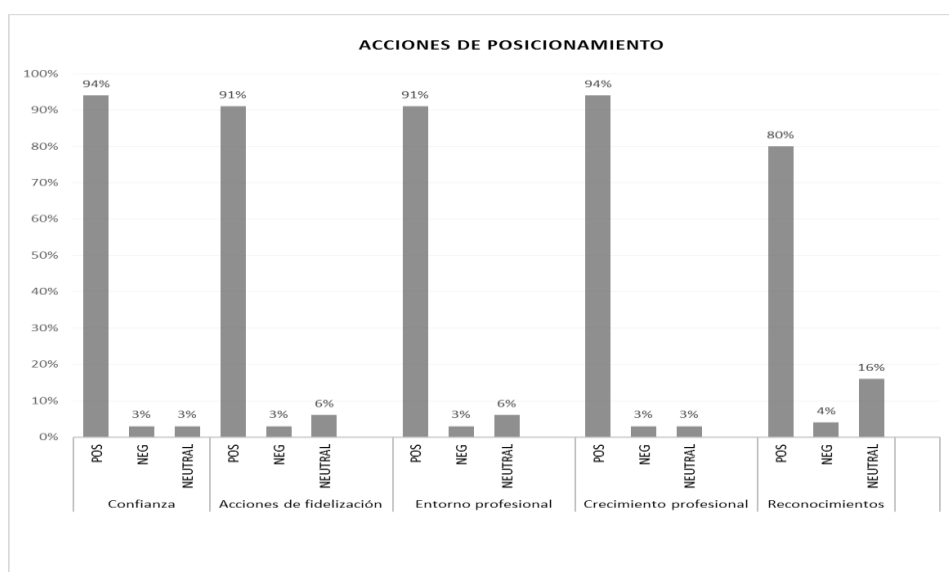
El posicionamiento se construye mediante las acciones personales y profesionales emprendidas, reflejando los valores y cualidades distintivas, reconocibles y valiosas; se basan en lo que realmente es la persona; por lo que es la suma de los logros, actitudes y trato con otras personas durante el tiempo.

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, sobre todo, 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 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 el 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



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.

Tras pasando 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 una tendencia negativa de 4% y una tendencia neutral muy marcada de 16%, 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, así como 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.

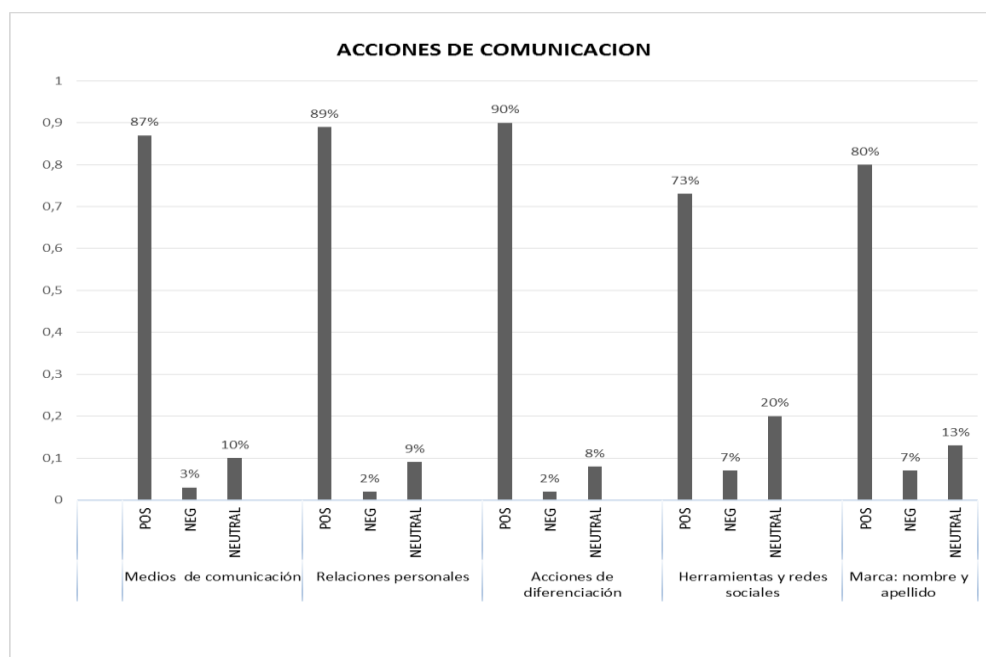
1.4. Acciones de comunicación

Las acciones de comunicación significan en la marca personal visibilizar 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 (2011:163), “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 5 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 un 87% de los agentes informantes que manifestaron una tendencia positiva, mientras que sólo una leve tendencia negativa del 3% y una tendencia neutral de 10% manifestó no usar medios de comunicación (ver gráfico 4).

Gráfico 4



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, donde se interconectan 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 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 y 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 si trabajan en diferenciarse de sus homólogos; mientras que una leve tendencia negativa del 2% y una leve tendencia neutral del 8% 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 de la mejor manera posible.

Para facilitar la comunicación son de gran utilidad las redes sociales y consideradas como herramienta estratégica para compartir los progresos de los docentes con su entorno. Las tendencias son que 73% afirmó 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 neutral, es decir, indiferente.

Los resultados positivos se generalizan con el planteamiento de Pérez (2008), quién 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.

El uso del nombre como marca personal según Adán (2012), 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, y 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 corrobora el planteamiento y postura de Pérez (2008), Pérez (2011) y Adán (2012), quienes concuerdan en que una marca personal se construye y se edifica sobre valores y relaciones entre personas, 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 que influyen 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 ayudaran a mantener alineados 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.

Considerando 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 dinamizador, no sólo 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 Vera, José María. (2006). *Marketing Personal*. Segunda edición. Madrid España. Editorial ESIC.

Adán Pablo. (2012). *Marketing Humano (Liderazgo, Marca personal y Comunicación II)*. Primera Edición. España. Editorial Diazotec, S.A.

Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria (2015). Directorio Nacional de Postgrado autorizados por el Consejo Nacional de Universidades. Enlace online. Acceso 15/05/2015. Disponible en:

http://www.ccnpg.gob.ve/directorio_nacional/busqueda_inst.asp

Pérez Ortega, Andrés. (2008). *Marca personal, cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid. Editorial ESIC.

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

Autores



Carlos Gustavo González Campos
Universidad Rafael Urdaneta, Venezuela
cggcna@hotmail.com

Magister en Gerencia de Empresas. Mención: Gerencia de Mercadeo, mención publicación en tesis de grado; Estudiante Doctorado en educación UNERMB; Profesor de cátedras de Mercadeo. Investigador con publicación de artículo científico en revista digital y de memorias en libro del congreso Iberoamericano de Personal Branding celebrado en UANL, México.

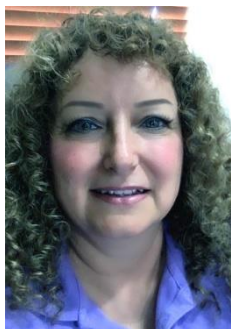
<http://orcid.org/0000-0002-3945-8030>



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

Doctora en Ciencias Económicas. Magister en Gerencia de Empresas. Mención: Mercadeo. Economista. Investigadora del Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de la Universidad del Zulia. Docente titular en el departamento de ciencias administrativas, adscrita al Centro de Estudios de la Empresa de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia. Premio Promoción a la Investigación e Innovación en Venezuela. Nivel C.

<http://orcid.org/0000-0001-5057-0034>



Flor del Carmen Montes Rodríguez
Escuela Normal Miguel F. Martínez
Centenaria y Benemérita, México
flor.montes@enmfm.edu.mx

Doctora en Educación con acentuación en Comunicación y Tecnología Educativa. Responsable del departamento de Tutorías y docente de tiempo completo de la Escuela Normal “Miguel F. Martínez”. Líder del cuerpo Académico Lux, Pax, Vis: Modelos y procesos en la formación docente. <http://orcid.org/0000-0002-8823-1780>



Cyomara Inurrigarro Guillén
Escuela Normal Miguel F. Martínez Centenaria y
Benemérita, México
cyomara.inurrigarro@enmfm.edu.mx

Maestría en Metodología de la Ciencia. Catedrática de la ENMFM. Directora de Curriculum del Colegio San Patricio. Miembro del Cuerpo Académico Alma Mater. <http://orcid.org/0000-0002-9771-1794>



Ma. Guadalupe Martínez Ortíz
Escuela Normal Miguel F. Martínez
Centenaria y Benemérita, México
guadalupe.martinez@enmfm.edu.mx

Doctora en Investigación e innovación Educativas. Actualmente, docente de tiempo completo en la Escuela Normal Miguel F. Martínez e integrante del cuerpo académico “Alma Mater”. Responsable de Planeación Estratégica en la Institución. Miembro del equipo de Evaluación CIEES a nivel nacional. <http://orcid.org/0000-0002-1905-3597>



Oscar Yael Navarro Montes
Escuela Normal Miguel F. Martínez
Centenaria y Benemérita, México

oscar.navarro@enmfm.edu.mx

Licenciado en Educación Primaria por la Escuela Normal Miguel F. Martínez. Cursó Reflexión y Mejora de la Práctica Docente, y Gestión de los Procesos de Enseñanza y Aprendizaje dentro del Aula por el Instituto de Investigación, Innovación y Estudios de Posgrado para la Educación.
<http://orcid.org/0000-0001-9167-4454>



Selene Céspedes del Fierro
Universidad Autónoma de Nuevo León, México

selene.cespedesf@uanl.mx

Doctora en Educación, Sociedad y Calidad de Vida con mención internacional por la Universidad de Lleida, España. Profesora de Relaciones Públicas en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL. Ha participado en diversos congresos con temas sobre el perfil axiológico del comunicador y ha publicado artículos y capítulos de libros acerca del desarrollo moral del comunicador y el marketing holístico para el desempeño individual y profesional (branding axiológico). Es miembro del Cuerpo Académico de Investigación, *Marketing desde la Perspectiva de la Comunicación*, bajo la línea de investigación *las relaciones públicas axiológicas*. <http://orcid.org/0000-0003-3988-3640>



Temístocles Muños López
Universidad Autónoma de Coahuila

Maestro-Investigador del Posgrado de la Facultad de Ciencia, Educación y Humanidades de la Universidad Autónoma de Coahuila, Doctor con Post-Doctorado en Teoría de la Ciencia. Dirige la Línea de Investigación de Contextos Culturales y Educación del

C. A. de Desarrollo Humano y es Perfil Deseable de la SEP desde 2005. Es Asesor y Consultor profesional de Logística Educativa.



Arturo González López
Doctor en Ciencias de la Información
(Universidad Complutense de Madrid).

Autor de libros y artículos científicos sobre marketing holístico para el desempeño individual y profesional (personal branding); la inserción al mercado laboral y emprendimiento; gestión de la imagen pública y sociología emocional. En el 2007 se incorpora a la Universidad Autónoma de Nuevo León como profesor titular. Actualmente es Subdirector de Estudios de Posgrado e Investigación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL.

<https://orcid.org/0000-0003-4031-4592>



Pablo Adán Micó Consultor de marketing,
recursos humanos y estrategia personal

También es conferenciante y ponente de congresos en España, México y Chile en liderazgo, comunicación y marca personal, así como formador en diversas escuelas directivas, escuelas de negocio y universidades, en máster y posgrados. Ha publicado varios libros sobre las materias. Su obra más reciente “El Reto, estrategia personal para tiempos de incertidumbre” ha sido referenciada por los mejores profesionales de marca personal en España e Iberoamérica siendo referente internacional en la materia.

<https://orcid.org/0000-0002-8796-1642>



Inocente Melitón García
Facultad de Ciencia, Educación y Humanidades
UAdeC

inocente.meliton@escuelanormaldeatla.comulco.edu.mx

Investigador educativo de tiempo completo, con reconocimiento al perfil deseable PRODEP. Catedrático de Posgrado en FCEyH. Jefe del Departamento de Investigación e Innovación Educativa y Posgrado en Normal de Atla Comulco. Miembro de: Red de Docentes de Iberoamericana, Red de Docentes de América Latina y el Caribe, Red de Cuerpos Académicos de Escuelas Normales, Red CODAES, Red Interamericana de Educación Docente.

<http://orcid.org/0000-0001-8253-4476>



Monserrat Arango Morales
Universidad Autónoma de Nuevo León

ayeryhoy5@yahoo.com

Doctora en Filosofía en Ciencias Políticas, maestra de tiempo completo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL; 31 años de experiencia como productor de televisión cultural. Miembro del cuerpo académico de Estudio de Comunicación, Administración y Cultura; participante en Congresos como FELAFACS, AMIC, CONEIC, WAPOR entre otros. Actualmente asesora cuatro programas de la televisora estatal resultados de su tesis doctoral; Al presente ocupa la Subdirección de Comunicación Digital y Vinculación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.



Lucinda Sepúlveda García
Universidad Autónoma de Nuevo León, México
ly.sepulveda@hotmail.com

Catedrática de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, UANL, master en Enseñanza Superior por la Facultad de Filosofía y Letras, UANL. Representante del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC). Miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, A.C. (AMIC). Responsable del CA Medios de Comunicación para la Educación, el uso de las Tecnologías y el Desarrollo Social. Reconocida con perfil PRODEP que otorga la SEP.



Janet García González
Universidad Autónoma de Nuevo León, México
janetgarcia71@yahoo.com.mx

Doctora en Comunicación, Coordinadora de Maestría en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL, vicecoordinadora del grupo de investigación de Comunicación y Salud de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación (ALAIC).
<http://orcid.org/0000-0002-7188-5331>



María Mirna Granat Ramos
Universidad Autónoma de Nuevo León, México
maria.granatrm@uanl.edu.mx

Doctora en Comunicación Social. Las materias que imparte son acerca del Periodismo y la Metodología de investigación en la comunicación. Cuenta con el reconocimiento perfil deseable PRODEP. Ha participado como ponente en encuentros organizados por AMIC, CONEICC, RAIC y WAPOR desde el 2005, a la fecha. Es integrante del UANL-CA-267-Medios de Comunicación para la Educación, el uso de las Tecnologías y el Desarrollo Social. Nivel: En Consolidación.



Dra. Alicia de la Peña de León
Universidad Autónoma de Coahuila
aliciadelapenadeleon@uadec.edu.mx

Doctora en Ciencias Administrativas. Maestra investigadora en la Facultad de Mercadotecnia de la UA de C. Miembro del Cuerpo de Investigación Administración de la Mercadotecnia, con la línea de investigación en el área de Consumo Responsable. Candidata a SNI.
<http://orcid.org/0000-0001-6338-2067>



Dr. Juan Bernardo Amezcua Núñez,
Universidad Autónoma de Coahuila
ban@prodigy.net.mx

Doctor en Ciencias Administrativas. Maestro investigador en la Facultad de Mercadotecnia de la UA de C. Miembro del Cuerpo de Investigación Administración de la Mercadotecnia, con la línea de investigación en el área de Consumo Responsable.
<http://orcid.org/0000-0001-6227-2202>



Dra. Juana María Saucedo Soto
Universidad Autónoma de Coahuila
juanasaucedosoto@uadec.edu.mx

Doctora en Administración y Dirección de Empresas. Profesor-investigador en las Líneas de Generación y Aplicación del conocimiento: Marketing estratégico y operativo y Consumo responsable en la Facultad de Mercadotecnia de la UA de C. Líder del Cuerpo de Investigación Administración de la Mercadotecnia.
<http://orcid.org/0000-0002-8075-8764>



Dra. Alicia Hernández Bonilla,
Universidad Autónoma de Coahuila
alicitaher@hotmail.com

Candidata a Doctora en Administración. Maestra investigadora en la Facultad de Mercadotecnia de la UA de C. Miembro del Cuerpo de Investigación Administración de la Mercadotecnia, con la línea de investigación en el área de Marketing Estratégico.

<http://orcid.org/0000-0003-0460-5755>



Dr. Arturo Pérez Patiño
Escuela Normal Miguel F. Martínez Centenaria y Benemérita
arturo.perez@enmfm.edu.mx

Docente desde hace treinta y tres años de Educación Básica egresado del Centro de Estudios Universitarios como Profesor de Educación Física. Catedrático de la Normal Miguel F. Martínez Centenaria y Benemérita desde hace 29 años y Coordinación de Gestión de Educación Física de la Institución. A su vez Miembro del Cuerpo Académico Luz Pax Vis Modelos y Procesos en la Formación Docente.

<http://orcid.org/0000-0003-1233-1301>



Mtra. Guadalupe Minerva Castillo Hernández
Escuela Normal Miguel F. Martínez Centenaria y Benemérita
guadalupe.castillo@enmfm.edu.mx

Docente desde hace 26 años de Educación Básica egresado de la Normal Miguel F. Martínez Centenaria y Benemérita. Catedrático de la Normal Miguel F. Martínez Centenaria y Benemérita desde hace 17 años y Jefa de Biblioteca de la institución. A su vez Miembro del Cuerpo Académico

Luz Pax Vis Modelos y Procesos en la Formación Docente.
<http://orcid.org/0000-0001-6586-2355>



Mtro. Héctor Alonso Rosas Álvarez
Escuela Normal Miguel F. Martínez Centenaria y Benemérita
hector.rosas@enmfm.edu.mx

Docente desde hace 10 años de Educación Básica egresado de la Normal Miguel F. Martínez Centenaria y Benemérita. Catedrático de la Normal Miguel F. Martínez Centenaria y Benemérita desde hace 5 años y Jefe del Departamento de Desarrollo Académico de la institución. A su vez, miembro del Cuerpo Académico Luz Pax Vis Modelos y Procesos en la Formación Docente.
<http://orcid.org/0000-0001-9718-9548>



Mtra. Sandra Nelly Martínez Cantú
Escuela Normal Miguel F. Martínez Centenaria y Benemérita
sandra.martinez@enmfm.edu.mx

Docente desde hace treinta y tres años de Educación Básica egresado de la Normal Miguel F. Martínez Centenaria y Benemérita. Catedrático de la Normal “Miguel F. Martínez” Centenaria y Benemérita desde hace 25 años y Coordinadora Académica de la Licenciatura en Educación Física. A su vez Miembro del Cuerpo Académico Luz Pax Vis Modelos y Procesos en la Formación Docente. <http://orcid.org/0000-0002-2659-1174>

Prologuista



Gregorio Martínez Garza
Consultor en Comunicación

Socio Director de Gregorio Martínez Comunicación Estratégica, empresa de consultoría. Especialista en Prevención y Manejo de Crisis. Conductor de Noticieros en Televisa Monterrey. Licenciado en Economía. Maestría en Administración.