

Explorando la relación entre el *personal branding* y el liderazgo transformacional: un abordaje desde la docencia



Exploring the relationship between personal branding and transformational leadership: an approach from education

DOI: 10.22458/rna.v14i2.4885

Fabio Sanabria-Araya¹
Jimmy Vargas-Rojas¹
Adriana Palma-Chacón¹

1. Universidad Estatal a Distancia UNED, Escuela Ciencias de la Administración, San José, Costa Rica

fsanabria@uned.ac.cr, <https://orcid.org/0000-0002-4266-8696>;
jvargasr@uned.ac.cr, <https://orcid.org/0009-0003-1092-2500>;
apalma@uned.ac.cr, <https://orcid.org/0009-0003-1210-8983>

Recepción: 25 de julio de 2023

Revisión: 29 de setiembre de 2023

Aceptación: 16 de octubre de 2023

RESUMEN

En la educación superior, los docentes deben ejercer un liderazgo efectivo que motive a los estudiantes a desarrollar sus habilidades cognitivas y sociales. El presente estudio se enfoca en la obtención de información mediante el método de encuesta, respecto a la percepción de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Administración ante los rasgos de liderazgo e imagen del docente para el año 2022. Con un enfoque cuantitativo y diseño correlacional factorial, el objetivo principal es analizar la relación entre el *personal branding* y el liderazgo transformacional del docente, mediante la evaluación de indicadores y sus características clave.

ABSTRACT

In higher education, teachers must exercise effective leadership that motivates students to develop their cognitive and social skills. The present study focuses on obtaining information through the survey method, regarding the perception of the students of the School of Management Sciences regarding the leadership traits and image of the teacher for the year 2022. With a quantitative approach and factorial correlational design, the main objective is to analyze the relationship between personal branding and transformational leadership of the teacher, through the evaluation of indicators and their key characteristics.

RÉSUMÉ

Dans l'enseignement supérieur, les enseignants doivent exercer un leadership efficace qui motive les étudiants à développer leurs compétences cognitives et sociales. La présente étude vise à obtenir, par le biais d'une enquête, des informations sur la perception qu'ont les étudiants de l'École des sciences de gestion des traits de leadership et de l'image de l'enseignant pour l'année 2022. Avec une approche quantitative et une conception factorielle corrélative, l'objectif principal est d'analyser la relation entre le *personal branding* et le leadership transformationnel de l'enseignant, à travers l'évaluation des indicateurs et de leurs caractéristiques clés.

RESUMO

No ensino superior, os professores devem exercer uma liderança efetiva que motive os alunos a desenvolverem as suas competências cognitivas e sociais. O presente estudo centra-se na obtenção de informação, através do método de inquérito, sobre a perceção dos alunos da Escola Superior de Ciências de Gestão relativamente aos traços de liderança e imagem do docente para o ano de 2022. Com uma abordagem quantitativa e um desenho correlacional fatorial, o objetivo principal é analisar a relação entre o *personal branding* e a liderança transformacional do professor, através da avaliação de indicadores e das suas características-chave.

PALABRAS CLAVE:

INFLUENCIA, LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL, PERCEPCIÓN, MOTIVACIÓN, COMPETENCIAS DOCENTES.

KEY WORDS:

INFLUENCE, TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP, PERCEPTION, MOTIVATION, TEACHER COMPETENCIES.

MOTS CLÉS:

INFLUENCE, LEADERSHIP TRANSFORMATIONNEL, PERCEPTION, MOTIVATION, COMPÉTENCES DES ENSEIGNANTS.

PALAVRAS-CHAVE:

INFLUÊNCIA, LIDERANÇA TRANSFORMACIONAL, PERCEÇÃO, MOTIVAÇÃO, COMPETÊNCIAS DO PROFESSOR.





INTRODUCCIÓN

En la actualidad, tanto las instituciones de educación como sus docentes se vieron obligados a aceptar la realidad de una educación virtual¹, donde los entornos virtuales se han convertido en el espacio del aula que utiliza el profesorado para interactuar con la persona estudiante. Esto se da por una serie de acontecimientos que se han suscitado en los últimos años, como ha sido la pandemia por COVID-19, innovación tecnológica, cambios culturales y generacionales, estrategias metodológicas en la educación, entre muchas otras.

Estos y otros aspectos generan grandes cambios en la educación a nivel institucional, lo que conduce a la necesidad de conocer más a fondo cómo se lleva a cabo la interacción docente-estudiante desde la perspectiva del liderazgo y la imagen que proyecta el educador en el estudiantado.

Es por esta razón que conocer las principales características de la persona docente que deja huella en su quehacer mediante un liderazgo transformacional, así como la percepción de sus estudiantes ante la imagen personal que proyecta el educador, son variables fundamentales para el análisis del presente estudio. Asimismo, en una investigación aplicada a docentes de la universidad pública de México, se ha dado a conocer dentro de sus principales hallazgos, que los educadores se perciben con un nivel alto de liderazgo transformacional, aunque otros elementos como la experiencia pedagógica, la edad, el género y la preparación académica no son determinantes para establecer una relación con este tipo de liderazgo

No obstante, este liderazgo se caracteriza por el carisma que despliega la persona que lo porta conocido también como la influencia idealizada, dado el apego que sienten los seguidores ante el líder, la motivación y visión inspiradora, considerándolo como un modelo a seguir², lo que impulsa a la mejora continua en las personas, puesto que este líder busca que la motivación lleve a la toma de decisiones con acciones innovadoras³.

De esta forma, el liderazgo transformacional se fundamenta en la confianza que el docente genera con el objetivo de mejorar el desempeño académico y estimular el aprendizaje⁴. Asimismo, tiene una serie de características que se manifiestan en el líder por medio de las habilidades cognitivas, acciones y valores que permiten establecer confianza, credibilidad, flexibilidad y apertura en las personas para aprender y adquirir nuevas experiencias.⁵

Por su parte, la otra variable el *personal branding*, que es un concepto derivado del área del *marketing* que ha tenido gran relevancia en la actualidad, convirtiéndose en una de las tendencias más significativas del campo de la administración. Además, está estrechamente relacionado con la forma en que las demás personas perciben la imagen del otro, dinamizando los procesos de negocios que influyen en la captación de nuevos proyectos⁶.

Es decir, la imagen personal vende a través de la comunicación no verbal que resulta fundamental en las relaciones para establecer conexiones en las redes sociales y otros medios ante los desafíos de un mundo globalizado⁷. En este sentido, es importante investigar y/o analizar la relación existente entre ambas variables enfocado en el sector de la docencia universitaria, para identificar las principales relaciones y el grado de significancia existente entre los indicadores de las variables del liderazgo transformacional y el *personal branding* objeto de estudio.

- 1 Wilmer Casasola-Rivera, W. (2022) "La enseñanza universitaria en tiempos de pandemia: el uso inapropiado de diapositivas y su impacto en la salud mental y el aprendizaje en estudiantes universitarios". *Tecnología en Marcha*. Vol. 35, especial COVID-19. (mayo, 2022): 301-311.
- 2 Madeleine Irma Tirado Gálvez y Flor Delicia Heredia Llatas. "Liderazgo transformacional en la gestión educativa: una revisión literaria." *Revista pedagógica de la Universidad de Cienfuegos Conrado* 18.85 (abril, 2022): 246-251.
- 3 Héctor Miguel Lázaro Hernández y Gladys Hernández Romero. "Liderazgo docente en la perspectiva de universitarios." *Revista Horizonte de la Ciencia* 10.18 (agosto, 2020): 1-17
- 4 Alicia Casique Guerrero y María Cristina González Martínez. "El Liderazgo Transformacional y Transaccional en el docente: desde la perspectiva de estudiantes universitarios en pandemia del COVID-19." *Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis* 19.1 (junio, 2023): 128-143.
- 5 Tirado Gálvez y Heredia Llatas. "Liderazgo transformacional..."
- 6 Rosa Alexandra Chaparro Guevara, Héctor Rodrigo Ospina Estupiñán y Antonio Alonso González. "Personal Branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de Instituciones de Educación Superior en Latinoamérica." *Cuadernos Latinoamericanos de Administración* 15.29 (noviembre, 2019): 2-25
- 7 Juan M., Velásquez Arana, María C. Carvajal Vásquez y Antonio Alonso González. "Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación superior." *Revista Libre Empresa* 14.2 (mayo, 2017): 131-150.



La relevancia de la presente investigación radica en conocer las principales relaciones entre los indicadores de las variables principales que, por medio de los datos obtenidos el docente pueda trabajar en su imagen personal y liderazgo a partir de la percepción de los estudiantes. Dicha percepción, está condicionada por una serie de elementos que pueden ayudar a definir las características del liderazgo educativo que deben ejercer los educadores como agentes del cambio.

Dentro de este contexto, uno de los principales retos que enfrentan las instituciones de educación superior, es contar con docentes que reflejen un liderazgo sólido y una imagen apropiada para que, a través de la inspiración y el reconocimiento, los estudiantes puedan desarrollar todo su potencial y lograr un aprendizaje significativo.

De lo antes expuesto, se plantea la siguiente interrogante que da pie al proceso de investigación del presente estudio:

¿Cuál es el grado de relación entre el liderazgo transformacional y el *personal branding*, presentes en la persona docente de la Escuela de Ciencias de la Administración (ECA), a partir de la percepción del estudiantado durante el III cuatrimestre 2022?

Es importante plantear las hipótesis nula y alterna, que son mutuamente excluyentes, pues si se acepta una, la otra se rechaza. Asimismo, la hipótesis es de naturaleza correlacional pues existe una correlación positiva entre las variables, es decir, que cuando una variable aumenta, la otra también tiende a aumentar. Cabe destacar que esta hipótesis no establece una relación de causa y efecto en la que una variable causa cambios en la otra. Solamente sugiere que ambas variables tienen una relación de tal modo cuando una cambia, la otra también lo hace en la misma dirección. Estas son:

1. Hipótesis nula H0

Las variables que conforman el liderazgo transformacional y el *personal branding* en el cuerpo docente de la ECA no presentan una correlación positiva y significativa según la percepción del estudiantado.

2. Hipótesis alterna H1

Las variables que conforman el liderazgo transformacional y el *personal branding* en el cuerpo docente de la ECA presentan una correlación positiva y significativa según la percepción del estudiantado.

Por su parte, también se plantean los objetivos de la presente investigación que guían el proceso de planificación, análisis y desarrollo del estudio. Se presenta a continuación el objetivo general y los objetivos específicos que ayudan a enfocar el trabajo en una dirección coherente.

OBJETIVO GENERAL

Analizar el grado de correlación entre las variables del *personal branding* y el liderazgo transformacional, presentes en el personal docente de la Escuela de Ciencias de la Administración (ECA), a partir de la percepción del estudiantado para el año 2022.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Determinar el nivel de relación entre los indicadores del liderazgo transformacional y el personal branding en el cuerpo docente de la ECA, basado en la percepción del estudiantado.
- 2) Identificar las dimensiones clave del liderazgo transformacional y el *personal branding* en el cuerpo docente de acuerdo con la percepción del estudiantado.
- 3) Realizar un análisis factorial para identificar las relaciones más significativas entre las variables del liderazgo transformacional y el *personal branding* en el contexto de la ECA.

Con los objetivos planteados, se pretende obtener una comprensión clara de las principales características del liderazgo transformacional y el *personal branding* desde la perspectiva de los estudiantes encuestados. Para lograrlo, se exploraron una serie de indicadores que incluyen el comportamiento del docente, las actitudes, los valores, la proyección social y la calidad de la enseñanza, así como la imagen personal, entre

otros elementos relevantes. Esta investigación permite al personal docente adquirir conciencia de cómo son percibidos por los estudiantes y proporcionar pautas para mejorar tanto la imagen personal como la influencia en la forma de proyectarse hacia los alumnos.

Cabe destacar que las variables de análisis se han estudiado ampliamente en diferentes investigaciones por autores como Lázaro y Hernández quienes mencionan en su artículo “Liderazgo docente en la perspectiva de universitarios”, cuatro tipos de liderazgo: el autoritario, el democrático, el *Laissez-Faire* y el transformacional⁸, con sus respectivas características. Por su parte, Koontz, Wehrich y Cannice, indican en su obra “Administración; una perspectiva global y empresarial” que un buen líder debe tener 4 características fundamentales que se pueden resumir en: uso del poder, motivación situacional, capacidad inspiradora y talento para crear un ambiente positivo⁹.

Aunque se puede percibir en el contexto de estos autores la imagen que proyecta un buen líder ante sus seguidores, los estudios no profundizan en la relación existente entre el liderazgo transformación del docente y *personal branding* que proyectan a la población estudiantil. Este último concepto, en la investigación realizada por Chaparro, Ospina y Alonso denominada, “*personal branding* como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de Instituciones de Educación Superior en Latinoamérica.”, se centra en el *personal branding* como un elemento intangible que viene a aportar a la persona, la capacidad de influir en los demás, atendiendo a sus habilidades y competencias¹⁰, de donde se puede inferir que está implícito el liderazgo.

De lo expuesto, se destaca la importancia de llevar a cabo un estudio que pueda integrar ambas variables y determinar el grado de relación entre sus principales indicadores, en una investigación que puede tener gran relevancia por lo trascendental de liderazgo transformacional en los líderes actuales y por la tendencia del *personal branding* que, de acuerdo con Alonso, Peris y Cao, es una disciplina que está captando la atención de una gran multitud de personas¹¹.

METODOLOGÍA

El presente estudio tiene un enfoque de investigación cuantitativo que sigue el método científico hipotético deductivo a partir de una serie de pasos que permiten la observación del objeto de estudio y verificar tanto la hipótesis nula como la alternativa utilizando información recopilada a través de encuestas. De este modo, los procedimientos cuantitativos se basan en una secuencia de pasos: la formulación de las preguntas de investigación, establecimiento de las hipótesis, plan para probarlas (diseño); medición de las variables, análisis a través de métodos estadísticos para luego, extraer los resultados y emitir las conclusiones¹².

Además, se utilizan los diseños correlacional y factorial para establecer la relación entre las variables objeto de estudio, aceptar o rechazar las hipótesis planteadas y el grado de relación entre los indicadores de cada variable de interés. Para ello, el diseño correlacional abarca estudios en los que interesa descubrir las relaciones existentes entre dos o más variables respecto a un fenómeno de estudio, utilizando el coeficiente de correlación¹³, que se detalla más adelante.

Para tal efecto, se procede a realizar un análisis factorial que permite correlacionar los indicadores de las variables *personal branding* y el liderazgo transformacional que están en mayor grado vinculadas entre sí, con el fin de resumir los principales indicadores que miden estas variables a un número menor y obtener los factores que realmente apuntan a los propósitos de la investigación.

8 Héctor Miguel, Lázaro Hernández y Gladys Hernández Romero. «Liderazgo docente en la perspectiva de universitarios.» *Revista Horizonte de la Ciencia* 10.18 (agosto, 2020): 1-17.

9 Harold Koontz, Heinz Wehrich y Mark Cannice. *Administración; una perspectiva global y empresarial*. (México: Mc Graw Hills, 2012), 442.

10 Chaparro Guevara, Ospina Estupiñán y Alonso González. “Personal Branding...2.

11 Antonio Alonso-Gonzalez, Marta Peris-Ortiz y Jose J. Cao-Alvira. “La marca personal como herramienta de gestión del conocimiento para potenciar la innovación y el desarrollo sostenible en las organizaciones”. *Conocimiento, innovación y desarrollo sostenible en las organizaciones: una perspectiva de capacidades dinámicas* (2019): 113-129.

12 Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio. (2014). *Metodología de la investigación*. (México D.F.: McGraw-Hill, 2014), 37

13 Rafael Bisquerra Alzina y Silvia Hernández Paniello. “Psicología positiva, educación emocional y el programa aulas felices.” *Papeles del psicólogo* 38.1 (enero-abril, 2017): 58-65.

Por esta razón, se utilizó la encuesta virtual como técnica de recolección de información que permite obtener, a través del instrumento del cuestionario, una serie de datos relacionados con las características de los estudiantes, imagen y rasgos de liderazgo de sus profesores, como también dos cuadros de preguntas que contienen los principales indicadores del *personal branding* y el liderazgo transformacional para su correlación.

Asimismo, para el tratamiento operacional de las variables se aplicó un cuestionario en línea con 19 preguntas que incluyen datos de identificación y clasificación de las personas encuestadas, además de la imagen del docente y sus rasgos del liderazgo con opciones de respuesta cerrada o selección única. Adicionalmente, se incluyen dos cuadros con los indicadores de las variables principales del estudio con una serie de preguntas cortas y un formato de respuesta que utiliza escalas de Likert que van desde nunca a siempre.

La encuesta constituye la fuente primaria del presente estudio con la elaboración de un formulario en línea en la herramienta Google Forms, aplicables a las personas estudiantes en los grupos seleccionados previamente en el proceso de muestreo. Las fuentes secundarias constituyen la documentación accesible de forma física y digital que proporciona la información necesaria para complementar la investigación de acuerdo con la problemática planteada.

En cuanto a los sujetos de información, la población bajo estudio se definió por el estudiantado de la Cátedra de Mercadeo ECA-UNED perteneciente al territorio Nacional, matriculados en las asignaturas ofertadas durante el periodo académico del tercer cuatrimestre 2022. Esta población estuvo conformada originalmente por 1014 estudiantes matriculados en el periodo indicado.

Cabe destacar que, en primera instancia, se tomó como laboratorio cultural a la Cátedra de Mercadeo de la Escuela de Ciencias de la Administración (ECA-UNED), ya que posee asignaturas con alta matrícula de estudiantes denominadas masivas y que forman parte de los planes de estudios de otras carreras de la ECA, cuya población estudiantil pertenecen a todo el territorio Nacional.

Con el propósito de hacer más accesible el proceso de encuesta, se llevó a cabo una delimitación de la población bajo estudio definiendo los grupos de cada asignatura como conglomerados. De esta forma, se obtuvieron 11 grupos activos de la Cátedra de Mercadeo, que se enumeran de 1 a 11 y con ayuda de la tabla de números aleatorios, se seleccionaron los primeros 6 grupos pasando la población de 1014 a 418 estudiantes.

Además, se procedió a realizar los cálculos necesarios para establecer el tamaño de la muestra con el uso de la fórmula correspondiente para poblaciones finitas a partir del tamaño de la población establecida. Asimismo, se utilizó una desviación estándar equivalente a 0,5, un nivel de confianza del 90 % equivalente a 1,645 y una discrepancia permisible o error muestral del 6 % o 0.06.

Al sustituir los datos en la fórmula, los cálculos indicaron que se debe aplicar 129 encuestas a través de los formularios en línea que se ofrecieron al estudiantado desde los Entornos Virtuales de Aprendizaje (EVA), en cada uno de los grupos seleccionados y por afijación proporcional de acuerdo al tamaño del conglomerado. Los cuestionarios se programaron de tal forma que los estudiantes participan voluntariamente durante un periodo de tiempo de 22 días hasta cumplir con el número de encuestas correspondientes a cada grupo o conglomerado y así completar el total de 129 formularios en línea, tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Cantidad de muestras a aplicar por subgrupos de la Cátedra de Mercadeo

Asignaturas	Código de asignatura	Número de grupo seleccionado	Matrícula del PA-III-2022	Porcentaje de aplicación	Tamaño de la muestra	Número de encuestas por grupo
Plan de Mercadeo	04020	08	12	2.87%	129	4
Mercadeo II	04014	02	103	24.64%	129	32
Decisiones Publicitarias	04017	03	20	4.78%	129	6
Emprendedurismo y Plan de Negocios	04050	06	60	14.35%	129	18
Investigación de Mercados	00420	07	117	27.99%	129	36
Mercadeo Básico	00415	01	106	25.36%	129	33
TOTAL		6	418	100%	129	129

Fuente. Elaboración propia. Distribución de encuestas de acuerdo con el tamaño de la muestra.

Para la recolección de los datos se aplicaron encuestas en los diferentes grupos conglomerados seleccionados en el proceso de muestreo y se colocaron los formularios a través de la herramienta Google Forms desde los EVA que utiliza el estudiantado en las diferentes asignaturas. El procesamiento de la información se llevó a cabo mediante un análisis cuantitativo con el uso y apoyo del programa Estadístico SPSS que facilitó un paquete eficiente de aplicaciones para el procesamiento de la información dada la complejidad de los datos y la cantidad de posibles asociaciones entre variables que se derivaron de los resultados obtenidos en la investigación.

Además, se calcula el coeficiente de correlación representado por una “r”, donde basado en una fórmula, se obtiene el valor de “r” (coeficiente de Pearson). Este dato puede tomar valores entre -1 y +1 y entre más cerca del 1 sea el coeficiente de correlación, mayor es la asociación. En este caso, el valor del coeficiente de correlación es positivo y cercano a 1 ratificando la existencia de una relación lineal o proporcional entre las variables estudiadas de manera que, al aumentar una variable la otra también tiende a aumentar o disminuir en una cantidad constante, siguiendo una línea recta en un gráfico de dispersión.

Por otra parte, la calidad científica que requiere un estudio de esta naturaleza debe considerar una serie de criterios regulatorios que ayudan a comprobar la rigurosidad con que se emplean los diseños cuantitativos. Estos criterios se basan principalmente en la *veracidad* que se refiere al control de las variables extrañas para buscar la validez interna y la aplicabilidad que se refiere a la validez externa y la generalización de los datos a otros contextos¹⁴.

Para determinar la veracidad o validez interna del cuestionario utilizado en la investigación, se calcula el coeficiente Alfa de Cronbach que indica la confiabilidad entre los ítems del cuestionario que oscilan entre 0.7 y 0.9 para considerarse consistentes y confiables¹⁵. Este coeficiente puede variar dependiendo del número de ítems utilizados para medir la variable, siendo más confiable cuanto mayor sea el número de estos. En este estudio, se utiliza el software estadístico SPSS para determinar el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo un valor superior a 0.9 en los ítems de cada una de las preguntas correspondientes al liderazgo transformacional y el *personal branding*, lo que significa que el instrumento cumple con el criterio de veracidad o consistencia interna.

14 Luis Ricardo Villalobos Zamora. *Enfoques y diseños de investigación social: cuantitativos, cualitativos y mixtos*. (San José: EUNED, 2019), 134-140.

15 Ángel Díaz Barriga y Ana Bertha Luna Miranda. *Metodología de la investigación educativa: Aproximaciones para comprender sus estrategias*. (España: Ediciones Díaz de Santos, 2014).

Con respecto al criterio de aplicabilidad o validez externa que implica que los resultados obtenidos pueden ser aplicados a otros contextos. En esta investigación se seleccionó adecuadamente la muestra mediante un proceso por etapas que combina procedimientos probabilísticos y no probabilísticos, así como la utilización de parámetros apropiados para el cálculo de la muestra. Además, se considera un buen marco muestral que permite seleccionar elementos representativos de los estudiantes de todo el país. De esta forma, se amplía la posibilidad de aplicar las conclusiones obtenidas en la investigación a otros contextos de la realidad.

Otro aspecto relevante para garantizar la validez externa es la descripción detallada de la metodología utilizada en la investigación, incluyendo el proceso de selección de la muestra, los instrumentos de medición y las técnicas de análisis de datos. Esta información permite a otros investigadores evaluar la idoneidad de los procedimientos empleados y replicar la investigación a otros contextos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para el análisis de resultados correspondiente, se tomó en consideración el total de observaciones positivas en cada una de las opciones de respuesta (siempre) de las preguntas aplicadas a los estudiantes consultados respecto al liderazgo transformacional y el *personal branding*. Las respuestas obtenidas se presentan mediante cuadros estadísticos individuales para cada variable, incluyendo tanto los datos absolutos como los relativos con relación al total de respuestas de todas las personas encuestadas para las 14 preguntas del cuestionario. Con estos datos, se procede al cálculo de la prueba de normalidad para determinar si la secuencia de los datos sigue una distribución normal y, posteriormente, aplicar las pruebas paramétricas.

Los datos fueron procesados a través del Software estadístico SPSS, donde se evidencia que la probabilidad asociada al estadístico de Shapiro-Wilk es superior al nivel de significancia de 0,05; para las variables “liderazgo transformacional” y “*personal branding*”, las cuales obtuvieron en la prueba correspondiente los valores de 0.298 y 0.666 respectivamente. Debido a esto, se puede concluir que las observaciones en las respuestas “Siempre” de las preguntas correspondientes a las variables del liderazgo transformacional y el *personal branding* siguen una distribución normal.

A partir de este resultado, se realizaron las pruebas paramétricas para el cálculo de la prueba T de Student, que dio como resultado una diferencia significativa entre las medias de las muestras de las variables estudiadas. Ambos resultados dieron un valor de prueba alto, lo que indica una diferencia significativa. Los grados de libertad fueron 13 para ambas variables y la significancia que debe ser menor a 0.05 fue de <,001, lo que indica que la diferencia entre las medias no es el resultado del azar. Además, el intervalo de confianza del 95 % mostró que la muestra de *personal branding* (51,70000) tiene una media significativamente mayor que la muestra de Liderazgo Transformacional (34,87143).

En consecuencia, se encontraron diferencias significativas en las medias de ambas variables, lo que respalda la influencia de los rasgos del liderazgo transformacional en el *personal branding* de los docentes de la ECA-UNED, según la percepción de los estudiantes.

Asimismo, es importante conocer el grado de correlación entre los indicadores de las variables del liderazgo transformacional y *personal branding* que, para efectos de análisis del presente estudio, deben estar en el rango de $0.60 < r \leq 0.80$ por ser datos que representan una relación significativa y una correlación alta.

A partir de estos datos, se llevó a cabo un análisis factorial para comparar los indicadores del liderazgo transformacional que inciden precisamente sobre los indicadores del *personal branding*, de acuerdo con la percepción de los estudiantes consultados y así reducir el número excesivo de correlaciones que tienen poco o nula relación.

Por consiguiente, en la tabla 2 se aprecian los indicadores del liderazgo transformacional que se refieren a una serie de atributos que el estudiantado percibe de la persona docente, de los cuales se destacan dos de ellos: la motivación para el éxito y la disposición para enseñar. Estos a su vez tienen una relación significativa con los indicadores del *personal branding* relacionados con: la elocuencia, la escucha, el tono de voz y la intensidad del mensaje. Se destaca, además, la relación entre la mayoría de los indicadores del liderazgo transformacional con el *personal branding* que se refiere a la escucha del docente.

Tabla 2. Correlación de variables basada en el análisis factorial 1

Indicadores personal branding				
Indicadores Liderazgo transformacional	El profesor dirige su mensaje con elocuencia, fluidez y claridad	El profesor escucha las peticiones de sus estudiantes	El tono de voz con que habla el profesor es el adecuado	La intensidad con que comunica el mensaje permite la atención
Orgullo que siente el estudiante por su profesor.	0,644	0,591	0,451	0,501
Confianza en las competencias disciplinares del profesor.	0,575	0,634	0,625	0,539
Estimulación de la capacidad de razonamiento del profesor.	0,557	0,663	0,542	0,534
El docente aprovecha la oportunidad para enseñar.	0,533	0,625	0,483	0,429
Estimula las capacidades para superar los obstáculos.	0,595	0,653	0,489	0,570
Desarrolla nuevas formas para motivar al estudiante.	0,604	0,590	0,578	0,619
El docente hace méritos para aumentar la credibilidad en él.	0,628	0,623	0,556	0,623
Potencia la motivación para el éxito.	0,696	0,687	0,630	0,605
Se preocupa por su formación profesional.	0,598	0,627	0,549	0,505
Esta siempre dispuesto a instruirles o enseñarles.	0,743	0,656	0,626	0,643

Fuente: Elaboración propia, tomada de la investigación realizada en la ECA-UNED, denominada “Redefiniendo el liderazgo transformacional de las personas docentes desde el enfoque del personal branding y la percepción de los estudiantes, 2023.

Siguiendo con el análisis factorial, se puede observar como todos los indicadores de la variable liderazgo transformacional de la tabla 3 tienen una alta correlación con el indicador del *personal branding* que se relaciona significativamente con “el actuar del profesor inspira confianza y deseos de aprender. De esta forma, se ratifica la siguiente frase célebre de Karl Menninger que dice “Lo que el maestro es, es más importante que lo que enseña¹⁶.”

Además, se puede apreciar una alta correlación entre los indicadores del liderazgo transformacional que miden: la confianza en las competencias y potenciación al éxito del docente con el indicador del *personal branding*, “el actuar del profesor inspira confianza”.

Tabla 3. Correlación de variables basada en el análisis factorial 2

Indicadores personal branding			
Indicadores Liderazgo transformacional	El profesor es energético y toma decisiones cuando ameritan	El actuar del profesor inspira confianza y deseos de aprender	El profesor es coherente con lo que dice y hace
Orgullo que siente el estudiante por su profesor.	0,578	0,639	0,577
Confianza que el estudiante tiene en su profesor.	0,436	0,621	0,505
Confianza en las competencias disciplinares del profesor.	0,614	0,738	0,658
Estimulación de la capacidad de razonamiento del profesor.	0,496	0,668	0,615
Innovador ante las diferentes formas de realizar las tareas.	0,504	0,642	0,469
Estimula las capacidades para superar los obstáculos.	0,594	0,760	0,657
Desarrolla nuevas formas para motivar al estudiante.	0,566	0,677	0,611
El docente hace méritos para aumentar la credibilidad en él.	0,572	0,636	0,638
Potencia la motivación para el éxito	0,614	0,717	0,679
Se preocupa por su formación profesional.	0,496	0,630	0,686
Esta siempre dispuesto a instruirles o enseñarles.	0,614	0,738	0,665

Fuente: Elaboración propia, tomada de la investigación realizada en la ECA-UNED, denominada “Redefiniendo el liderazgo transformacional de las personas docentes desde el enfoque del personal branding y la percepción de los estudiantes, 2023.

Además, en la tabla 4 se observa como los indicadores del liderazgo transformacional respecto a la confianza, la motivación, la credibilidad, la potenciación al éxito y la disposición del docente, guardan una relación significativa con los indicadores del *personal branding* relacionados con la impresión, conocimientos, atención y transmisión de ideas del docente.

Tabla 4. Correlación de variables basada en el análisis factorial 3

Indicadores Liderazgo transformacional	Indicadores <i>personal branding</i>			
	El profesor genera una buena impresión frente al estudiante	Los conocimientos del profesor generan credibilidad en el tema	El profesor llama la atención en su proceso de enseñanza	El profesor se distingue por transmitir sus ideas desde los EVA
Orgullo que siente el estudiante por su profesor.	0,602	0,595	0,570	0,580
Confianza en las competencias disciplinares del profesor.	0,680	0,606	0,625	0,732
Estimulación de la capacidad de razonamiento del profesor.	0,580	0,559	0,602	0,584
El docente aprovecha la oportunidad para enseñar.	0,633	0,606	0,597	0,580
Innovador ante las diferentes formas de realizar las tareas.	0,501	0,458	0,626	0,588
Estimula las capacidades para superar los obstáculos.	0,635	0,523	0,643	0,708
Desarrolla nuevas formas para motivar al estudiante.	0,676	0,628	0,626	0,678
El docente hace méritos para aumentar la credibilidad en él.	0,650	0,624	0,721	0,693
Potencia la motivación para el éxito.	0,717	0,678	0,675	0,684
Se preocupa por su formación profesional.	0,642	0,501	0,530	0,547
Esta siempre dispuesto a instruirles o enseñarles.	0,727	0,663	0,678	0,657

Fuente: Elaboración propia, tomada de la investigación realizada en la ECA-UNED, denominada "Redefiniendo el liderazgo transformacional de las personas docentes desde el enfoque del personal branding y la percepción de los estudiantes, 2023.

Cabe destacar que las tres correlaciones más altas del estudio entre los indicadores del liderazgo transformacional y el *personal branding* del docente guardan una relación significativa en el siguiente orden: 1. Confianza en las competencias disciplinares/ distinción al transmitir ideas (0.732), 2. Disposición a instruir/ buena impresión (0.727), y 3. Potencia a la motivación/ buena impresión (0.717). Estos resultados indican que ciertamente existe una alta correlación entre aspectos específicos del liderazgo transformacional y ciertos atributos del *personal branding* del docente que están estrechamente relacionados entre sí.

Por su parte, los datos más relevantes del estudio revelaron que el 31.78 % de los docentes mantienen buenas relaciones con los estudiantes, el 55.04 % de la población estudiantil consideró que la imagen del docente es coherente con el manejo de las ideas que transmite, el 51.16 % consideró que el profesor mantiene una estética personal adecuada, el 43.41 % consideró que el docente proyecta ser razonablemente honesto, el 61.24 % indicó que la comunicación de la persona docente hacia el estudiante es asertiva y el 44.19 % manifestó que el compromiso docente se ve reflejado en la calidad de la docencia que ofrecen.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el presente estudio, se puede inferir que existe una relación significativa entre la mayoría de los indicadores del liderazgo transformacional y el *personal branding*. Se destaca que el análisis no se centra en crear un modelo a partir de las correlaciones más significativas, sino en realizar un análisis factorial que permita comparar los indicadores del liderazgo transformacional que inciden en los indicadores del *personal branding*, de acuerdo con la percepción de los estudiantes consultados con el propósito de reducir el número de correlaciones que tienen poca o nula relación.

Con ello, se logra una mayor profundidad en la interpretación de los datos permitiendo un fundamento sólido para futuras investigaciones que se deseen desarrollar aún más con la implicación entre las variables del liderazgo y el *personal branding* que han mostrado ser un gran complemento en el área de la educación en los resultados del presente estudio.

A través del nivel de liderazgo que desarrolle el docente, este podrá convertirse en agentes de cambio para sus estudiantes con resultados importantes en el crecimiento académico, ético y social del estudiantado, logrando que el grupo se encamine con libertad y autonomía para la toma de decisiones¹⁷.

Asimismo, el *personal branding* viene a comercializar la imagen de cualquier persona como propietaria de su marca personal. En este aspecto, se resalta la reputación del profesional que pueda generar una impronta o recordación en la mente de las personas que lo rodean¹⁸.

De tal manera que la investigación con un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional permite la validez interna al examinar las relaciones entre los principales indicadores de las variables de estudio, un control adecuado de las mismas al validar los instrumentos a través de la medida estadística Alfa de Cronbach, una selección de la muestra representativa de la población estudiantil de la ECA-UNED, con un método de encuestas virtuales desde los entornos virtuales de aprendizaje y un análisis factorial correlacional de los datos obtenidos.

Por su parte, los resultados de la presente investigación tienen relevancia, aplicabilidad y son transferibles a otros contextos similares en el ámbito de la educación superior, ya que tanto las características del liderazgo docente como las del *personal branding* se ha constatado que son parte del quehacer docente de acuerdo con la percepción del estudiantado. Además, la población objeto de estudio es representativa del colectivo estudiantil de la Universidad, al considerarse asignaturas de matrícula masiva que contiene estudiantes de diversas regiones del país, nivel social, tecnológico, cultural, contextual, entre otros.

Lo novedoso del estudio es lograr identificar los rasgos del liderazgo transformacional en el personal docente de la ECA-UNED, a partir de la percepción del estudiantado y su relación con una de las áreas fundamentales del marketing como lo es el *personal branding* y que, de acuerdo con Peters, se origina en la necesidad que tienen las personas en sobresalir en el plano social y laboral, “el resultado es el manejo de la imagen y acciones, que cada uno hace en diferenciar y potenciar sus cualidades, al igual que, lo hacen los productos de las marcas”¹⁹.

17 Héctor Miguel, Lázaro Hernández y Gladys Hernández Romero. «Liderazgo docente...»3.

18 Rosa Alexandra Chaparro Guevara, Héctor Rodrigo Ospina Estupiñán y Antonio Alonso González. “Personal Branding...”, 3.

19 Rosa Alexandra Chaparro Guevara, Héctor Rodrigo Ospina Estupiñán y Antonio Alonso González. “Personal Branding...”, 4.



CONCLUSIONES

Existe una relación significativa entre la mayoría de los indicadores del liderazgo transformacional y el *personal branding*, según la percepción de los estudiantes consultados. Esto sugiere que los atributos de liderazgo del docente influyen en su imagen personal proyectada hacia los estudiantes.

Además, existe una alta correlación entre los indicadores del liderazgo transformacional y ciertos atributos específicos del *personal branding* del docente. Estos resultados proporcionan evidencia adicional de la relación entre ambas variables y respaldan la importancia del liderazgo transformacional en la proyección de la imagen personal del docente.

Los resultados obtenidos arrojan información relevante sobre la percepción de los estudiantes respecto a la imagen y las características de los docentes. Esto proporciona un entendimiento más profundo sobre cómo el estudiantado ve y valora el liderazgo y el *personal branding* de los profesores.

La relación entre el liderazgo transformacional y el *personal branding* proporciona un enfoque novedoso para entender cómo estas dos variables se relacionan en el contexto educativo, generando un impacto positivo en el desarrollo académico y personal de los estudiantes, donde el *personal branding* es un elemento que da al individuo la capacidad para influir en los otros, de acuerdo con sus habilidades y competencias, y el liderazgo transformacional aporta ese elemento motivacional y de cambio constante²⁰.

Los hallazgos del estudio resaltan la necesidad del docente en mantener un liderazgo basado en el ejemplo, la honestidad, la confianza, la motivación, los conocimientos, la formación entre otros elementos, que muestran cómo su liderazgo y la proyección de su imagen pueden ser herramientas poderosas para inspirar y crear una marca personal en la mente de sus estudiantes.

Se concluye que hay ciertas habilidades y atributos del liderazgo transformacional que son particularmente importantes para construir un *personal branding* efectivo en el docente. En particular, se destacan la importancia de la confianza, la credibilidad, la motivación, la potenciación al éxito y la disposición en el liderazgo transformacional, y su relación significativa con diversos indicadores del *personal branding*, como la impresión, la distinción, la atención y la transmisión de conocimientos.

La información complementaria al análisis correlacional revela que tanto los docentes como los estudiantes constituyen un factor crucial en el contexto educativo y que aspectos como la congruencia entre la imagen del docente y su enseñanza, la estética personal, la honestidad, el asertividad en la comunicación y el compromiso con la docencia, son elementos fundamentales para el éxito y la percepción positiva de los docentes ante los estudiantes.

Además, en general, los estudiantes tienen una percepción positiva del docente, siendo el respeto y la confianza los indicadores clave que denotan una buena relación entre la persona docente y el estudiantado, que es fundamental para el éxito en la labor educativa que desarrolla el profesorado. Así, ejerciendo un liderazgo transformacional efectivo se puede generar conocimiento que sustente el establecimiento de estrategias que fortalezcan las competencias de liderazgo del docente para hacer frente a los cambios actuales en la educación superior²¹.

Finalmente, los resultados del estudio tienen relevancia y aplicabilidad en el contexto de la educación superior, y pueden ser transferibles a otros entornos similares. Esto significa que los hallazgos pueden ser útiles para otros profesionales en el ámbito educativo que buscan mejorar su liderazgo y su imagen personal para impactar positivamente en sus estudiantes.

20 Chaparro Guevara, Ospina Estupiñán y Alonso González. "Personal Branding...3.

21 Minerva García Rangel et al. "Nivel de liderazgo transformacional, variables sociodemográficas y la experiencia pedagógica de los docentes universitarios." *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* 5.5 (setiembre-octubre, 2021): 9602-9618.



REFERENCIAS

- Alicia Casique Guerrero y María Cristina González Martínez. «El Liderazgo Transformacional y Transaccional en el docente: desde la perspectiva de estudiantes universitarios en pandemia del COVID-19.» *Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis* 19.1 (junio, 2023): 128-143. DOI: <https://doi.org/10.46443/catyp.v19i1.325>
- Alonso-Gonzalez, Antonio, Marta Peris-Ortiz y Jose J. Cao-Alvira. “La marca personal como herramienta de gestión del conocimiento para potenciar la innovación y el desarrollo sostenible en las organizaciones”. *Conocimiento, innovación y desarrollo sostenible en las organizaciones: una perspectiva de capacidades dinámicas* (2019): 113-129. https://doi.org/10.1007/978-3-319-74881-8_8
- Bisquerra Alzina Rafael y Silvia Hernández Paniello. «Psicología positiva, educación emocional y el programa aulas felices.» *Papeles del psicólogo* 38.1 (enero-abril, 2017): 58-65. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77849972006>
- Casasola-Rivera Wilmer. “La enseñanza universitaria en tiempos de pandemia: el uso inapropiado de diapositivas y su impacto en la salud mental y el aprendizaje en estudiantes universitarios”. *Tecnología en Marcha*. Vol. 35, especial COVID-19. (mayo, 2022): 301-311. <https://doi.org/10.18845/tm.v35i5.5981>
- Casasola-Rivera, W. (2022) La enseñanza universitaria en tiempos de pandemia: el uso inapropiado de diapositivas y su impacto en la salud mental y el aprendizaje en estudiantes universitarios. *Tecnología en Marcha*. Vol. 35, especial COVID-19. <https://doi.org/10.18845/tm.v35i5.5981>
- Chaparro Guevara, Rosa Alexandra, Héctor Rodrigo Ospina Estupiñan y Antonio Alonso González. «Personal Branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de Instituciones de Educación Superior en Latinoamérica.» *Cuadernos Latinoamericanos de Administración* 15.29 (noviembre, 2019): 2-25 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409661113005>
- Chaparro, R.; Ospina, H. & Alonso, A. (2019). Personal branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de instituciones de educación superior en Latinoamérica. *Cuaderno Latinoamericano de Administración*, Jul – Dic. 2019, 15(29), 24-44.
- Díaz Barriga Ángel y Ana Bertha Luna Miranda. *Metodología de la investigación educativa: Aproximaciones para comprender sus estrategias*. España: Ediciones Díaz de Santos, 2014.
- García-Rangel Minerva et al. «Nivel de liderazgo transformacional, variables sociodemográficas y la experiencia pedagógica de los docentes universitarios.» *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* 5.5 (setiembre-octubre, 2021): 9602-9618. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.1007.p9602
- Guerrero, A y Gonzalez, M. El Liderazgo Transformacional y Transaccional en el docente: desde la perspectiva de estudiantes universitarios en pandemia del COVID-19. *Ciencias Administrativas Teoría y Praxis*, Núm. 1 Año 19, Enero-Junio 2023, pp. 128-143, DOI: <https://doi.org/10.46443/catyp.v19i1.325>
- Hernández Sampieri Roberto, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio. *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill, 2014.
- Koontz Harold, Heinz Weihrich y Mark Cannice. *Administración; una perspectiva global y empresarial*. México: Mc Graw Hills, 2012. <http://aplicaciones.bibliolatino.com/handle/bibliolatino/748>
- Lázaro Hernández, Héctor Miguel y Gladys Hernández Romero. “Liderazgo docente en la perspectiva de universitarios.” *Revista Horizonte de la Ciencia* 10.18 (agosto, 2020): 1-17. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.18.404>
- Sánchez Mendiola Melchor. “Ser docente: inspiración, pasión y perseverancia.” *Revista Digital Universitaria* 20.6 (noviembre-diciembre, 2019): 1-3. <http://doi.org/10.22201/codeic.16076079e.2019.v20n6.a0>
- Tirado Gálvez Madeleine Irma y Flor Delicia Heredia Llatas. “Liderazgo transformacional en la gestión educativa: una revisión literaria.” *Revista pedagógica de la Universidad de Cienfuegos Conrado* 18.85 (abril, 2022): 246-251. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442022000200246&script=sci_arttext&tlng=en



Velásquez Arana, Juan M., María C. Carvajal Vásquez y Antonio Alonso González. “Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación superior.” *Revista Libre Empresa* 14.2 (mayo, 2017): 131-150. <http://dx.doi.org/10.18041/libemp.2017.v14n2.28207>

Villalobos Zamora Luis Ricardo. *Enfoques y diseños de investigación social: cuantitativos, cualitativos y mixtos*. San José, Costa Rica: EUNED, 2019.

