

Marca personal y su posicionamiento en tiempos de Covid19 en docentes universitarios

Personal Brand and its positioning in times of Covid19 in university teachers

 José William Córdova Chirinos^{1a}

 Víctor Enrique Puicón Llontop^{1b}

 Noha Anabel Vásquez Díaz^{1c}

 Gabriela Sucetty Saucedo Burga^{1d}

Fecha de recepción: 03/05/2023

Fecha de aceptación: 20/06/2023

DOI: <https://doi.org/10.26495/rch.v7i1.2419>



Correspondencia: José William Córdova Chirinos

jwilliamcc@crece.uss.edu.pe

Resumen

La presente investigación se realizó en el contexto laboral que ocasionó la Covid19 en el planeta y donde gran número de docentes experimentaron diversas formas de trabajar y a reubicarse en un empleo nuevo, adecuándose a los requerimientos de un mundo laboral con pronósticos poco predecibles. El objetivo fue evaluar la relación entre la marca personal y su posicionamiento en tiempos de Covid 19 en docentes universitarios. La población y muestra estuvo integrada por docentes universitarios de una Universidad licenciada por la Superintendencia Nacional de Educación Superior (SUNEDU), es de alcance nacional e internacional. Es un estudio correlacional, de enfoque cuantitativo. Para la obtención de la información se empleó una encuesta virtual, con un cuestionario en escala de Likert. Los resultados confirman la relación de la Marca Personal y su posicionamiento en tiempos de Covid19 en docentes universitarios.; la misma que según el valor del coeficiente de Spearman ($r= 0,474$) es directa y media. Se concluyó que, la posición de los docentes universitarios, se encuentra en el nivel regular, lo que significa que se tiene una buena perspectiva de su calidad profesional, y a pesar del Covid19, se sienten destacados en su línea profesional.

Palabras claves: Covid19, docentes; marca personal; posicionamiento

Abstract

This research was carried out in the labor context caused by Covid19 on the planet and where a large number of teachers experienced different ways of working and/or relocating to a new job, adapting to the requirements of a world of work with unpredictable prospects. Its objective was to evaluate the relation between the personal brand and its positioning in times of Covid 19 among university professors. The population and sample consisted of university professors from a university licensed by the National Superintendence of Higher Education (SUNEDU) of national and international scope. It is a correlational study, with a quantitative approach. To obtain the information, a virtual survey was used, with a Likert scale questionnaire. The results confirm the relationship of the Personal Brand and its positioning in times of Covid19 among university professors; the same as according to the value of Spearman's coefficient ($r= 0.474$) is direct and average. It was concluded that the position of university professors is at the regular level, which means that they have a good perspective of their professional quality, and despite Covid19, they feel outstanding in their professional line.

Keywords: Covid19, university professors; personal brand; positioning

¹Universidad Señor de Sipán, Pimentel – Chiclayo, Perú

^a Doctor en Educación - mención en Docencia y Gestión Educativa, jwilliamcc@crece.uss.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0003-2777-4041>

^b Magister en Administración con mención en Gerencia Empresarial, venriquepl@crece.uss.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0002-3686-6274>

^c Estudiante de Ingeniería Civil, vdiaznoaanabel@crece.uss.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0001-9203-4934>

^d Estudiante de Trabajo Social, sburgagabrielsu@crece.uss.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0001-5208-3969>

1. Introducción

En un contexto globalizado, la competitividad laboral se torna más rígida con el transcurrir del tiempo, resulta obligatorio e indispensable robustecer la hoja de vida de los profesionales, teniendo en consideración que cada persona desea marcar la diferencia en el mundo laboral competitivo.

Actualmente, cuesta mucho sobresalir en el mundo laboral, puesto que la tecnología y la globalización propician que las personas compitan de manera creciente por un puesto laboral, ya sea en el contexto local como internacional, agravándose con la mala gestión de su marca personal. En ciertas ocasiones podemos ser el elemento indicado para ocupar un cargo superior o tener el perfil para hacerse de un proyecto, pero se debe tener en cuenta que no somos los únicos, pues, otros profesionales que saben administran su marca, hacen conocer sus ventajas competitivas hasta convertirse en un referente en su especialidad.

Colombia es un ejemplo de los elevados índices de desempleo, debido a muchos aspectos que originan en la juventud profesional la poca articulación con el perfil que demandan los puestos laborales, exigiéndoles a trabajar en cargos que están fuera de su especialidad y pretensiones. La poca oportunidad laboral ocasiona que la competencia se torne más difícil de afrontar, toda vez que obliga a la formación académica más fuerte y experta; esto se agrava si no posee una buena marca personal, la que al mismo tiempo es la que conforma un instrumento de marketing para posicionar la imagen del interesado. (Rincón y Valencia, 2018)

En la Universidad Regional Autónoma de los Andes Extensión Quevedo - Ecuador, los universitarios conocen de manera limitada la información que es de suma importancia, y de carácter actualizada, la misma que se encuentra en la página web, pero que no contiene las novedades relacionadas a los proyectos notables de la institución, siendo imprescindible la aplicación de los instrumentos administrativos como son el branding y marketing estratégico, a fin de que contribuya a desarrollar a la institución, para posicionarla en el mundo laboral. (Baque et al., 2022)

Igualmente, se observa que, los artistas visuales en España manifiestan un estado precario en su sector, toda vez que existe nula oportunidad para realizar sus exposiciones artísticas, por la falta de contratos, la interrupción de apertura de las galerías, ampliación de las exposiciones sin delegados, la intrusión del Internet y la propagación de plataformas de venta online en lugar de la comercialización del arte, siendo necesario que los artistas aparte de expresar su creatividad, deben promocionar su trabajo, con el uso de nuevas herramientas como es el Instagram para gestionar su marca personal con el propósito de hacer conocer su imagen. (Bermúdez, 2022)

El Gobierno de México adoptó ciertas medidas para tratar de minimizar la propagación del virus en las empresas, tal como permanecer en sus hogares; en tanto, dichas empresas fortalecieron sus plataformas digitales, realizaron trabajos a distancia, aplicaron estrategias de entregas a domicilio, e hicieron donativos económicos, de tal manera que mantenían activa su marca (Huerta, et al. 2021). Así también, docentes de nivel superior tuvieron que enfrentar diversos retos ante la difícil situación surgida por la pandemia de la Covid19, obligándolos a capacitarse en las diferentes plataformas digitales e instrumentos electrónicos para el acceso a la información, la reciprocidad de ideas, la aportación y el interés por la actualización informática. (Salas, et al. 2022)

En Perú, específicamente en Cajamarca, la marca es muy valorada por los consumidores gastronómicos, en razón de los beneficios adquiridos y la calidad de su experiencia mediante la aplicación de ideas

creativas e innovadoras estrategias, con decisiones que admitan conseguir la valoración de la marca anhelada por las entidades del rubro (Barboza, et al, 2022). En cambio, se observó en egresados de la Escuela Profesional de Artes & diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán-Lambayeque que no habían gestionado de buena forma su marca personal, por lo que tenían dificultades para posicionarse en el mundo laboral, lo que se complicó aún más ya que algunos egresados exteriorizaban sus dificultades laborales, no dejando una buena impresión en el mercado, puesto que no siempre realizaban un buen trabajo, o no aplicaban sus conocimientos, más aún que ciertos profesionales se desempeñaban con lentitud para ejecutar sus tareas asignadas, tornándose en algo desagradable al retrasar el trabajo de la institución. (Campos y Saavedra, 2022)

Estudios de Guaigua (2022) analizó al employer branding en docentes universitarios como un elemento de importancia en la atracción y retención del Talento Humano donde reveló que un 80% están felices de pertenecer emocionalmente a su organización y que el 74.48% manifiestan que la organización simboliza mucho para ellos, lo que permite inferir que existió una elevada lealtad hacia la institución resultando ser una maniobra efectiva para la atracción y retención del personal.

Melchor et al. (2021) analizó los conceptos de la marca personal, personal branding y marketing personal a partir de la forma en que se definen y perciben, los resultados indicaron que se tiene un concepto de lo que significa marca personal, pero no saben describirla apropiadamente, ni saben la forma de crear su marca personal, pero si han se han enterado lo que significa mediante del Internet; en conclusión, la gestión de la marca personal, es un asunto vital, constituido, que demanda un compromiso incesante, vinculado, con contribuciones de valía al sujeto y a la sociedad.

Zamora (2020) mediante un esquema de gestión de marca para el posicionamiento obtuvo resultados que indican que el alrededor del 44% reconocen la marca mediante el logotipo y que el 53.1% asocia a la calidad con el posicionamiento, esto permite inferir que la marca debe ser gestionada con cuidado y lograr mantenerse en el estatus deseado resaltando lo que al cliente le agrada. En esa misma línea Argüelles (2020) analizó la relación entre la marca y el posicionamiento en los consumidores en la que halló una correlación significativa comprobando que el posicionamiento está relacionado con la fidelización a la marca resaltando la renovación de los compromisos empresariales.

Chalan (2021) sustenta que, en su trabajo de investigación en Perú, tuvo como objetivo, Conocer el valor de la marca Mía Astral mediante el análisis de las perspectivas de los consumidores del Facebook, cuyos resultados indicaron que, en el contenido de la marca predomina el deseo de superación, siendo su mayor empleo el Twitter; el 95% manifiesta saber los medios de comunicación que usa, el 58% de encuestados dice tener un elevado nivel de acercamiento con Mía Astral, sin embargo, solamente el 35% la preferiría como opción única en la rama de la astrología. Se concluye que se ha podido hallar una respuesta adecuada en materia de reputación, confianza y credibilidad.

Fernández et al. (2020) en su estudio de investigación, tuvo como objetivo, establecer la correlación entre el branding interno y el posicionamiento de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano (UNA) en el 2019, cuyos resultados establecen que hay una relación directa y positiva muy alta ($r=87.2\%$ y $R^2 =76\%$) en ambas variables, ósea que las particularidades del branding interno, tales como la identificación de los empleados, la conformación de equipos, la buena comunicación y el compromiso con el Direccionamiento Estratégico, contribuyen al posicionamiento propicio a la escuela

Zúñiga, et al. (2021) analizó si el empaque admite posicionar una marca y si el tipo de packaging permite el posicionamiento de la marca, encontrando que las funciones comunicativas del packaging participan en la decisión de compra del consumidor, y por lo tanto se posiciona en él. Así también Otero (2021)

considera que la orientación de la marca y la satisfacción influyen positivamente en los universitarios y egresados en lo que concierne a lealtad, identificación y comunicación boca a boca; en conclusión, al estudiar la orientación de la marca de los universitarios y egresados de esta casa superior de estudios se halló que tiene un efecto significativo directo y positivo.

Collado (2018) sostiene que la marca personal se refiere a que existimos, forjamos, expresamos, y participamos, y la idoneidad de la capacidad que tenemos de generar en el resto. Sus dimensiones son: Concepto, Percepción, Identidad, y Conciencia de la marca. Ries y Trout (1981) exponen que, el posicionamiento no trata exclusivamente del producto, sino al sentido mental que los consumidores tienen acerca de un producto, ósea es la labor originaria de ingresar a la mente con la idea de una figura, una imagen o un nombre de un producto, o persona. Según Kothler y Keller (2012) mencionan que el proceso del posicionamiento se compone de 3 dimensiones: Marco competitivo, Puntos de diferencia y de paridad, y Mantra de la marca.

La pandemia del COVID-19 ha marcado una época concreta en la sociedad, obligando a que las personas gestionen su propia marca, y hagan uso inmediato de las diversas redes sociales, siendo la autopromoción, la estrategia que más se utiliza, buscando que sus publicidades obtengan buen alcance y un elevado número de interacciones, sabiendo que la medición de sus marcas se debe al intercambio de información (Fernández et al., 2021). En tal sentido se plantea la pregunta problema: ¿Cuál es la relación que existe entre La Marca Personal y su posicionamiento en tiempos de Covid 19 en docentes universitarios?, cuyo objetivo general es determinar la relación entre la Marca Personal y su posicionamiento en tiempos de Covid 19 en docentes universitarios.

La investigación se justifica porque dada las condiciones actuales donde los profesionales requieren no solo de habilidades duras sino también de habilidades blandas, donde la marca personal es precisa desarrollarla, por tal motivo el estudio se centra en dilucidar los elementos que dificultaron la búsqueda de empleo de los docentes universitarios y la relación que puedan existir entre ellas, generando un conocimiento válido y confiable que contribuye a nuevos estudios investigativos.

2. Material y métodos

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, descriptiva ya que esta comisionada a narrar la situación de la población o fenómeno en torno al cual se centra el diagnóstico de dos variables en estudio (Mejía, 2020), la marca personal y el posicionamiento. Es correlacional, dado que busca encontrar la relación que hay entre dos o más variables en una circunstancia en particular Hernández et al. (2010). El diseño es, no experimental, teniendo en cuenta que no se manipularan las variables investigativas, considerando los datos en su ambiente natural (López-Roldán & Fachelli, 2015). Es transversal, toda vez que Hernández et al. (2010) sustenta que la recopilación de datos se obtendrá en un tiempo dado, en este caso fue durante el mes de agosto del 2022. La población consistió en 1073 docentes universitarios, cuya muestra calculada es de 64, obtenida de manera aleatoria al azar (Monje, 2011) mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

La técnica utilizada fue la encuesta, en tanto el instrumento aplicado es el cuestionario con preguntas cerradas, cuyas respuestas se evaluaron según la escala de Likert, con cinco opciones (Hernández et al.,

2014). El método de validación del instrumento que se utilizó fue el juicio de expertos (Arribas, 2004); luego, se procedió a determinar la validez mediante la fórmula de V de Aiken y para la confiabilidad, se usó el coeficiente Alfa de Cronbach cuyo valor fue superior a 0,7 (Arribas, 2004). Los datos fueron procesados con el software SPSS v25, la prueba estadística de Rho de Spearman permitió contrastar la hipótesis y la significancia se evaluó con la prueba de Kolmogorov-Smirno, por ser más de 50 datos a procesar.

Durante todo el proceso de investigación se mantuvo una postura ética para recoger la información, se obtuvo la autorización del Rector de la Universidad en estudio, el consentimiento informado de cada encuestado según Declaración de Helsinki (Asociación Médica Mundial, 2017) y el informe de Belmont (Observatori de Bioètica i Dret, 1979).

3. Resultados

Análisis descriptivo y de correlación

Tabla 1

Nivel de las dimensiones la Marca Personal en tiempos de Covid19 en docentes universitarios

Dimensiones	Bajo		Regular		Alto	
	n	%	n	%	n	%
Identidad de marca	0	0.0	6	9.4	58	90.6
Imagen de marca	0	0.0	0	0.0	64	100.0
Propósito de marca	0	0.0	1	1.6	63	98.4
Valor de marca	0	0.0	1	1.6	63	98.4

Nota. Los datos corresponden al cuestionario aplicado a los docentes universitarios de la Universidad Señor de Sipán – agosto 2022.

Los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados de la Marca Personal y su posicionamiento en tiempos de Covid19 muestran a las dimensiones estudiadas con un nivel alto destacando la imagen de la marca, esto puede asociarse a que la gestión de la marca personal, es un asunto vital, constituido, que demanda un compromiso incesante, vinculado, con contribuciones de valía al sujeto y a la sociedad (Melchor, 2021). Las otras dimensiones también resultaron atractivas para los docentes encuestados.

Tabla 2

Nivel de la Marca Personal en docentes universitarios.

		Frecuencia	Porcentaje
Marca personal	Alto	64	100.0

Nota. Los datos corresponden al cuestionario aplicado a los docentes universitarios de la Universidad Señor de Sipán – agosto 2022.

Se observó que, los 64 docentes universitarios, que participaron de la investigación, el 100% señalaron que la Marca personal se encuentra en el nivel alto. Esto quiere decir que, los docentes se sienten satisfechos con ellos mismos, y se sienten seguros de la percepción que tiene la sociedad de ellos mismos, sintiendo que es una gran herramienta de marketing. En la misma línea de investigación Guaigua (2022) manifiesta que gran parte de los docentes manifiestan una elevada lealtad hacia la institución; siendo que, el employer branding es una maniobra efectiva para la atracción y retención del personal. Coincidiendo teóricamente con Zamora (2020) quien señala que la gestión de la marca resalta por la complacencia y agrado de cliente acerca del buen vestir.

Tabla 3

Nivel de las dimensiones del posicionamiento en tiempos de Covid19 en docentes universitarios.

	Bajo		Regular		Alto	
	n	%	n	%	n	%
Preferencias del consumidor	0	0.0	16	25.0	48	75.0
Análisis de competencia	0	0.0	6	9.4	58	90.6
Propuesta de valor	0	0.0	10	15.6	54	84.4
Cualidades diferenciadoras	0	0.0	4	6.3	60	93.8

Nota. Los datos corresponden al cuestionario aplicado a los docentes universitarios de la Universidad Señor de Sipán – agosto 2022.

Según el análisis de las respuestas relacionadas a las dimensiones de la variable Posicionamiento, se observó que la dimensión Preferencias del consumidor, el 25% la califican en el nivel regular; sin embargo, el 75% la califica en el nivel alto. Además, en la dimensión Análisis de competencia, solo el 9,4% la califican en el nivel regular; mientras que, el 90,6% la califica en el nivel alto. Para la dimensión Propuesta de valor, el 15,6% la califican en el nivel regular; mientras que, el 84,4% la califica en el nivel alto. Finalmente, en la dimensión Cualidades diferenciadoras, solo el 6,3% la evalúan en el nivel regular; mientras que el 93,8% la califica en el nivel alto. Por su parte, desde una perspectiva diferente Otero (2021) en su investigación da a conocer que la marca de los universitarios y egresados de esta casa superior de estudios se halló que tiene un efecto significativo directo y positivo.

Tabla 4.

Nivel del posicionamiento en tiempos de Covid19 en docentes universitarios.

Posicionamiento	Frecuencia		Porcentaje	
	Regular	Alto	Total	
	4	60	64	100.0

Nota. Los datos corresponden al cuestionario aplicado a los docentes universitarios de la Universidad Señor de Sipán – Agosto 2022.

Se observó que, de los 64 docentes universitarios que participaron de la investigación, el 6,3% de los mismos calificó el posicionamiento en el nivel regular, mientras con una amplia diferencia del 93,8% de los docentes lo califico en el nivel alto. Lo que significa que se tiene una buena perspectiva de su calidad profesional, y a pesar del Covid19, se sienten destacados en su línea profesional. En tal sentido Chalan (2021) señala en su investigación que, ha podido hallar una respuesta adecuada en materia de reputación, confianza y credibilidad.

Tabla 5

Prueba de normalidad – Kolmogorov-Smirnov de las variables Marca Personal y su posicionamiento en tiempos de Covid19 en docentes universitarios.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	G1	Sig.
Marca personal	.110	64	.052
Posicionamiento	.194	64	.000

Nota. Los datos corresponden al cuestionario aplicado a los docentes universitarios de la Universidad Señor de Sipán – agosto 2022.

Tal como se observa en la Tabla 5, tanto la Marca Personal y su posicionamiento en tiempos de Covid19 en docentes universitarios, presentaron una probabilidad menor del 5% para la ocurrencia de la hipótesis nula de normalidad, por lo cual se procedió a rechazarla para luego afirmarse con 95% de confianza la ausencia de normalidad Marca Personal y su posicionamiento en tiempos de Covid19 en docentes universitarios.

Tabla 6

Prueba de correlación entre las variables Marca Personal y su posicionamiento en tiempos de Covid19 en docentes universitarios.

			Marca personal	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marca personal	Coefficiente de correlación	1.000	.474**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	64	64
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.474**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	64	64

Nota. Los datos corresponden al cuestionario aplicado a los docentes universitarios de la Universidad Señor de Sipán – agosto 2022.

4. Discusión

Los resultados de la Tabla 1 se aproximan a lo encontrado por Chalán (2021) donde se verifica que la marca es una respuesta adecuada en materia de reputación, confianza y credibilidad, toda vez que, en los resultados analizados en 92 publicaciones, predomina el deseo de superación del contenido de la marca, observándose que su principal medio de comunicación es el Twitter, con un elevado nivel de acercamiento a Mía Astral; del mismo modo Melchor, et al. (2021), señala que la gestión de la marca personal, es un asunto vital constituido, que demanda un compromiso incesante, vinculado con contribuciones de valía al sujeto y a la sociedad.

De la tabla 2 se observa a un 100 % de aceptación en cuanto al nivel de marca personal en los docentes, esto permite inferir que se encuentra en el nivel alto, toda vez que, los docentes se sienten satisfechos con ellos mismos, y se conciben seguros de la percepción que tiene la sociedad de ellos mismos, sintiendo que es una gran herramienta de marketing. En la misma línea de investigación Guaigua (2022) manifiesta que gran parte de los docentes manifiestan una elevada lealtad hacia la institución; siendo que, el employer branding es una maniobra efectiva para la atracción y retención del personal. Coincidiendo teóricamente con Zamora (2020) quien señala que la gestión de la marca resalta por la complacencia y agrado de cliente acerca del buen vestir.

En la variable Posicionamiento, se presenta la dimensión Preferencias del consumidor, la cual establece que, el 25% de encuestados la califican en el nivel regular; sin embargo, el 75% la califica en el nivel alto; igualmente, la dimensión Análisis de competencia, tiene el 9,4% de nivel regular; mientras que, el 90,6% la califica en el nivel alto; asimismo, la dimensión Propuesta de valor, posee el 15,6% de nivel regular; en tanto, el 84,4% la califica en el nivel alto; y finalmente, la dimensión Cualidades diferenciadoras, presenta que, el 6,3% la evalúan en el nivel regular; mientras que el 93,8% la califica en el nivel alto; estos resultados se asemejan a lo que menciona Zúñiga, et al. (2021) en su investigación realizada en Andahuaylas, Perú, en que admite que el posicionamiento de una marca se debe a las características del producto, en este caso del empaque, la cual que es una de las particularidades que obligadamente ingresa a la mente del cliente; igualmente, estos resultados se asemejan a lo que dicen

Ries y Trout (1981) en que, el posicionamiento no trata exclusivamente del producto, sino al sentido mental que los consumidores tienen acerca de lo que perciben; mejor dicho, es la labor originaria de ingresar a la mente con la idea de una figura, una imagen o un nombre de un producto, o persona.

En el nivel de la variable posicionamiento, se observó que, de los 64 docentes universitarios que participaron de la investigación, el 6,3% de los mismos lo calificó en el nivel regular, mientras con una amplia diferencia del 93,8% de los docentes lo calificó en el nivel alto; lo que significa que se tiene una buena perspectiva de su calidad profesional, y a pesar del Covid19, se sienten destacados en su línea profesional. En tal sentido Chalan (2021) señala en su investigación que, ha podido hallar una respuesta adecuada en materia de reputación, confianza y credibilidad.

5. Conclusiones

La Marca personal de los docentes universitarios, se encuentra en un nivel alto con el 100% de efectividad; lo que refleja una plena satisfacción con ellos mismos, y se conciben seguros de la percepción que tiene la sociedad con su marca personal, sintiendo que es una gran herramienta de marketing.

La posición de la marca personal en los docentes universitarios, se encuentra en el nivel alto con el 93,8%, lo que se asocia a una buena perspectiva de su calidad profesional, y a pesar de la presencia de la Covid19, se sienten destacados en su línea profesional.

Se encontró una fuerte relación entre la Marca Personal y su posicionamiento en tiempos de Covid19 en docentes universitarios, lo que presentaron una probabilidad menor del 5% de ocurrencia, confirmándose con el 95% de confianza la relación en ambas variables; la misma que según el valor del coeficiente de Spearman ($r = 0,474$) es directa y media.

6. Referencias

- Argüelles, L. (2020). Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, Provincia Arequipa en el año 2019 [Tesis de Maestría, Universidad Científica.]. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1507/TM-Arg%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arribas, M. (2004). Formación continuada. Diseño y validación de cuestionarios. *Revista Matronas Profesion, (5)17*. https://www.enferpro.com/documentos/validacion_cuestionarios.pdf
- Asociación Médica Mundial. (2017). *Declaración de Helsinki de la AMM – Principios éticos para las investigaciones médicas en seres humanos*. <https://www.wma.net/es/policias-post/declaracion-de-helsinki-de-la-amm-principios-eticos-para-las-investigaciones-medicas-en-seres-humanos/>
- Barboza, D., Miranda, M., Cespedes, C. & Esparza, R. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia, 27(98)*, 696-712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- Baque, L., Izquierdo, A., & Viteri, D., (2022). Branding y el marketing estratégico, herramientas fundamentales para posicionar en el mercado una marca universitaria. *Revista Universidad y Sociedad, 14(S5)*, 47-55.

- Bermúdez, A. (2022). La marca personal como estrategia de marketing del artista visual en Instagram. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/72657/1/T43240.pdf>
- Campos, F. & Saavedra, E. (2022). Personal branding como herramienta para posicionar la imagen profesional de egresados de artes & diseño gráfico empresarial de la USS. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9992/Campos%20Requejo%20Fabiola%20&%20Saavedra%20Neyra%20Ericka.pdf?sequence=1>
- Chalan, C. (2021). Brand equity desde la perspectiva del consumidor logrado por una marca personal, en agosto del 2020, a partir de su estrategia de branded content en redes sociales. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20991/Chalan_Ayala_Brand%20equity_perspectiva_consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Collado, E. (2018). Definiendo Marca Personal y Marca Profesional #MarcaPersonal #RRHH. <https://www.evacolladoduran.com/definiendo-marca-personal-y-marca-profesional/>
- Fernández, R., Cutipa, A., Aragón, W., Mamani, R. & Puma, E. (2020). El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. *Revista Investigación & Negocios*, 12(22), 127-134 http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v13n22/v13n22_a13.pdf
- Fernández, E., Calouri, R., Miguel, B. & Feijoo, B. (2021). El uso de Instagram por niños youtubers: gestión de la marca personal, autopromoción y contenidos publicitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27(4), 1089-1102. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.75754>
- Guaigua, J. (2022). El Employer Branding en la atracción y retención del talento humano de los docentes, en la Universidad Técnica de Cotopaxi, año 2022. [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Israel]. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3037>
- Hernández, R, Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.) Ed. Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.) Ed. Mc Graw Hill Education.
- Huerta, A., Colina, J., Rogel, C., y Carmona, J. (2021). Acciones de empresas mexicanas para afrontar la pandemia COVID-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(Especial 6), 283-300. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e6.17>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012) *Dirección de Marketing* (14ª ed.) Editorial Pearson Educación
- Lópe, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación social cuantitativa*. Barcelona - España: Creative Commons. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Metzger, M. y Donaire, V. (2007). *Gerencia estratégica de mercadeo*. Editorial. Thomson

- Melchor, F., Márquez, E. & Estrada, V. (2021). Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal. *The Anáhuac journal*. 21(2), 104-129 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8287234>
- Monje, C. (2011). Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa. Guía didáctica Observatori de Bioética i Dret. (1979). El Informe Belmont. <http://www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/InformeBelmont.pdf>
- Otero, C. (2021). La orientación a la marca lealtad, identificación y comunicación boca a boca: Una percepción de los estudiantes y egresados de una universidad privada de Lambayeque. [Tesis doctoral, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/9513/Otero_Gonzales_Carlos_Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ries, A. & Trout J. (1981). Positioning: The Battle for your Mind. New York: Editorial McGraw-Hill.
- Rincón, E., y Valencia, P. (2018). Contexto general sobre el desempleo universitario en Colombia, caso: egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de La Salle periodo 2016-2018. [Tesis de pregrado, Universidad de La Salle]. https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1357/
- Salas, J., Murillo, S., Guarnizo, C., y Rodríguez, E. (2022). Plataforma de colaboración digital aplicada a la gestión universitaria. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Especial 8), 819-834. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.6>
- Tom, Peters. (1997). The Brand Called You <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Zamora (2020) Gestión de marca para posicionar la empresa de producción y comercialización de ropa “KÁNTAROS” en la ciudad de Ambato. Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31011/1/764%20MKT.pdf>
- Zúñiga, R., Agreda, H., Quispe, R., y Aguirre, J. (2021). Packaging: herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en Andahuaylas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(Número Especial 5), 520-539. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.34>