

Marketing digital en el desarrollo de marcas personales: Un estudio exploratorio en profesionales independientes

*Digital marketing in personal brand development: An exploratory study of
independent professionals*

<https://doi.org/10.5281/zenodo.21341585>

AUTORES:

César Geovanny Ortiz Mosquera¹

Gina Maribel Carrasco-Echeverría²

Geovanny Washington Menoscal Verdezoto³

Reyes Johan Calderón Angulo⁴

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: cortiz@utb.edu.ec

Fecha de aceptación: 11 / 12 / 2025

Fecha de recepción: 04 / 12 / 2025

RESUMEN

El estudio analiza la relación entre la autoeficacia digital, el uso estratégico del marketing digital y el desarrollo percibido de la marca personal en docentes universitarios, con el propósito de comprender cómo estos factores se articulan en la intención de proyectarse como profesionales independientes. El problema parte de que, pese a la presencia constante de redes sociales, muchos docentes no utilizan estas herramientas con fines

¹ Ingeniero en Administración Financiera, Magíster en Contabilidad y Auditoría, Universidad Técnica de Babahoyo, cortiz@utb.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-1359-7048>

² Ingeniera Comercial, Doctora en Planificación Pública y Privada, Universidad Técnica de Babahoyo, gmcarrascoe@utb.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-4512-558X>

³ Ingeniero en Administración de Empresas énfasis Negocios Internacionales, Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, Universidad Técnica de Babahoyo, gmenoscalv@utb.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0003-0990-1964>

⁴ Ingeniero Comercial, Magíster en Administración de Empresas, Universidad Técnica de Babahoyo, rcalderona010@utb.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0003-3258-3853>

profesionales ni logran consolidar una identidad digital coherente. El objetivo fue examinar cómo se vinculan dichos elementos dentro de un modelo encadenado que describe el tránsito desde la competencia digital hasta la intención de ampliar actividades profesionales externas. Para ello, se aplicó un enfoque cuantitativo, no experimental y transversal, mediante una encuesta estructurada administrada a docentes de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática. El análisis incluyó estadística descriptiva, correlaciones de Spearman y modelos de regresión simple y múltiple procesados en Python. Los resultados evidencian una relación secuencial significativa: la autoeficacia digital influye en el uso estratégico del marketing digital, el marketing digital incide en la construcción de la marca personal y esta última se vincula directamente con la intención profesional independiente. Asimismo, el modelo multivariante confirma que el marketing digital y la marca personal explican conjuntamente la intención de proyectarse más allá del rol institucional. En conjunto, el estudio aporta evidencia empírica sobre un fenómeno poco explorado en el contexto ecuatoriano y demuestra que el fortalecimiento de competencias digitales y de autopoicionamiento constituye un mecanismo real para impulsar el desarrollo profesional independiente.

Palabras clave: *marketing digital; marca personal; autoeficacia digital; profesionales independientes; posicionamiento profesional*

ABSTRACT

This study examines the relationship between digital self-efficacy, strategic use of digital marketing, and the perceived development of personal branding among university instructors, aiming to understand how these elements shape their intention to position themselves as independent professionals. The research problem arises from the observation that, despite the widespread use of social media, many instructors do not employ these platforms strategically nor manage to build a coherent professional identity online. The objective was to analyze the sequential links between these variables within a chained model that describes the transition from digital competence to the intention to expand professional activities outside the institutional environment. A quantitative, non-experimental, and cross-sectional approach was applied, using a structured survey administered to instructors from the Faculty of Administration, Finance and Informatics. The analysis included descriptive statistics, Spearman correlations, and simple and multiple regression models processed in

Python. The findings reveal a significant sequential relationship: digital self-efficacy influences the strategic use of digital marketing; digital marketing shapes personal branding; and personal branding is directly associated with the intention to pursue independent professional activities. Furthermore, the multivariate model confirms that both digital marketing and personal branding jointly explain this intention. Overall, the study provides empirical evidence on a scarcely explored phenomenon in the Ecuadorian context and demonstrates that strengthening digital competencies and personal branding practices constitutes a viable mechanism to promote independent professional development.

Keywords: *digital marketing; personal branding; digital self-efficacy; independent professionals; professional positioning*

INTRODUCCIÓN

Transformaciones digitales y construcción de la identidad profesional

En la actualidad, los cambios tecnológicos y la presencia constante de las redes sociales han transformado la manera en que los profesionales proyectan su identidad y se relacionan con su entorno laboral. Estas plataformas dejan de ser únicamente espacios de interacción personal y se consolidan como escenarios donde la visibilidad, la reputación y la trayectoria profesional adquieren un valor determinante. Por ello, las personas crean su imagen como si fueran marcas en entornos digitales, esto hace que la autorregulación como marca personal se presente como una habilidad que trasciende a diversas actividades (Jacobson, 2020). Desde esta perspectiva, los freelancers tienen como reto construir una autorregulación distinta a la de otros potenciales clientes, socios o en contextos educativos, especialmente en áreas con un mercado laboral formal reducido. Así, se pueden plantear interrogantes como en qué medida el marketing digital influye estas dinámicas y qué aspectos inciden en la construcción de una marca personal.

Una serie de estudios globales han identificado la motivación para el establecimiento de una marca personal y el uso instrumental de las redes sociales como una expresión de la diferenciación y del nivel de desempeño que las personas individuales se otorgan. Según Hemn (2024), la autoeficacia digital impacta en la iniciativa de autousar herramientas y contenido para promover la identidad profesional. Rueda et al., (2021) menciona que la

marca personal implica procesos adicionales que gestionan el contenido, la consistencia del mensaje y la interacción efectiva con la audiencia.

Estas contribuciones evidencian que el marketing digital actúa como un canal para expresar la propuesta de valor del profesional, posicionando sus capacidades y su experiencia en espacios donde la competencia es cada vez más amplia. En ese sentido, se reconoce que el autoposicionamiento demanda habilidades específicas que no todos los profesionales desarrollan de manera deliberada.

Aportes y tensiones en el desarrollo de la marca personal: revisión del estado del arte

La literatura también discute las complejidades que acompañan al fenómeno. (Szántó et al., 2025), identifica que el self-branding presenta paradojas entre autenticidad y estrategia: mientras mayor es la intención de optimizar la presencia digital, más riesgo existe de que el público perciba falta de naturalidad en el contenido. (Bögenhold & Sawy, 2024), profundizan en estas tensiones al estudiar a los *solo entrepreneurs*, mostrando que estos fusionan su identidad privada y profesional cuando buscan atraer oportunidades desde redes sociales. Este hallazgo muestra que desarrollar una marca personal es más que un ejercicio técnico; es la práctica de tomar decisiones sobre qué mostrar y cómo mostrarlo, y hasta qué punto vincular la imagen a las expectativas del mercado personal. Así, se convierte en necesario comprender estas dinámicas desde realidades específicas y no solo desde un análisis de fenómeno global.

En América Latina, la investigación en avance sobre marca personal muestra diversas líneas de trabajo que se concentran principalmente en jóvenes, comunicadores o usuarios altamente expuestos digitalmente. Tenorio (2021), evidencia que la construcción de la marca personal se apoya en contenidos aspiracionales y estilos de comunicación orientados a captar la atención del público. Asimismo, Blyth et al. (2024) evidencia que en plataformas como Upwork los freelancers dependen directamente de su auto-marca para competir en un mercado globalizado. Estas evidencias son relevantes, pero todavía insuficientes para comprender la situación de profesionales independientes en contextos diversos, especialmente en países donde las variables territoriales y el acceso a tecnologías generan realidades heterogéneas.

Brechas investigativas y pertinencia del estudio en el contexto ecuatoriano

En el contexto ecuatoriano, la producción académica sobre marketing digital y marca personal presenta avances, aunque aún con alcances limitados. Torres et al. (2022) encontraron que los publicistas freelance de Guayaquil reconocen la importancia de gestionar su presencia digital, pero no siempre aplican estrategias técnicas que sostengan su posicionamiento. En el ámbito corporativo Cueva y Álvarez (2025) muestran que la imagen institucional se fortalece a través del establecimiento de estrategias digitales y se puede extrapolar a la marca personal de los profesionales que funcionan como ‘rostros’ de su propia actividad. Además, Llerena et al. (2025) señalaron que, en los servicios de salud la presencia digital del profesional influye en la percepción de calidad y confianza del usuario. Estos enfoques confirman que el marketing digital es cada vez más importante para construir credibilidad en diferentes áreas del país.

Al revisar la evidencia disponible, se observaron varias lagunas en el trabajo realizado en la provincia de Los Ríos, donde predominan las actividades de servicio, el emprendimiento individual y los arreglos de trabajo independiente que se basan en la reputación y el contacto directo con el cliente.

En la provincia, y sobre todo en el cantón Babahoyo, se puede observar que la gran mayoría de los profesionales, en el ejercicio de su actividad principal, cumplen también roles adicionales relacionados con la asesoría, la capacitación o la consultoría. Sin embargo, en la mayoría de los casos, no logran construir una marca personal que apoye esas actividades. Asimismo, fenómenos como el escaso nivel de digitalización, la falta de capacitación en marketing, y la ausencia de estudios locales limitan el conocimiento sobre la manera en que estos profesionales administran su presencia en redes sociales. Por tanto, se vuelve evidente la necesidad de analizar este fenómeno con una mirada situada y acorde a la realidad provincial.

Para orientar este estudio, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo se relaciona el uso estratégico del marketing digital con el desarrollo de la marca personal y la intención de fortalecer actividades profesionales independientes en el contexto de los docentes de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo?. Esto permitirá entender, cómo se utilizan las herramientas digitales actuales y los factores que motivan e inhiben la intención de visibilizar una identidad profesional en

otros campos. Cabe destacar que, por razones éticas y de seguridad, esta investigación evita la economía o datos sensibles relacionados con ingresos, y se limita a emociones, prácticas y posturas relacionadas con la práctica de trabajar profesionalmente por cuenta propia.

Este criterio metodológico garantiza la protección de la identidad y bienestar de los participantes, manteniendo la relevancia científica del estudio.

A partir de ello, el objetivo general consiste en analizar la relación entre la autoeficacia digital, el uso estratégico del marketing digital, el desarrollo percibido de la marca personal y la intención de fortalecer actividades profesionales independientes. Así como, los objetivos específicos: describir el nivel de autoeficacia digital y las prácticas de uso estratégico del marketing digital que desarrollan los profesionales independientes; examinar la relación entre el uso estratégico del marketing digital y el desarrollo percibido de la marca personal en los profesionales participantes del estudio y analizar la influencia del desarrollo percibido de la marca personal en la intención de fortalecer o iniciar actividades profesionales independientes. De estos elementos surge un modelo encadenado donde se plantea que la autoeficacia influye en el uso del marketing digital, este incide en la construcción de la marca personal y, a su vez, dicha marca impacta en la intención de desarrollar actividades profesionales externas. Este enfoque se sustenta en los planteamientos realizados por (Hemn Mohammed, 2024), (Blyth et al., 2024) y Szántó et al. (2025), quienes destacan que la percepción de capacidad, la gestión técnica de redes y la identidad profesional percibida se articulan para generar oportunidades laborales. La construcción de una hipótesis, en este caso, es de tipo correlacional, para poder establecer y contrarrestar esos vínculos en los docentes de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática.

El estudio, tal y como está planteado, es relevante porque será la primera vez que se construye y se entrega información empírica reciente sobre un fenómeno que se ha estudiado poco en el país, principalmente en el entorno rural y no en las poblaciones grandes. Desde un enfoque académico, podrá servir para el avance de las discusiones en torno al marketing digital y la construcción de marca personal, pero en este caso de manera situada, es decir, que toma en cuenta las particularidades de la ubicación, el ejercicio profesional y la tecnología de los actores. Desde el ámbito de la práctica, los resultados de la investigación pueden ser de utilidad para los profesionales, las instituciones educativas, y las redes de microempresas de la región, para que trabajen en el fortalecimiento de la visibilidad y la

construcción de marca en el entorno digital. Adicionalmente, este estudio señala que el fortalecimiento de la marca personal no solo impacta en la mejora de la gestión y otros resultados de la persona, sino que también es capaz de activar un mayor dinamismo en las unidades económicas de un entorno, principalmente en el caso de las provincias donde el empleo por cuenta propia es una práctica recurrente.

METODOLOGÍA

Enfoque y diseño metodológico

La investigación se realizó en un escenario no experimental, y se utilizó un diseño transversal de alcance descriptivo-exploratorio, que proporcionó la caracterización de las relaciones entre las variables estudiadas, autoeficacia digital, uso estratégico del marketing digital, desarrollo de la marca personal, y el fortalecimiento de las actividades profesionales independientes. Desde este diseño, se analizó la visión y las actividades de los docentes universitarios, en su presencia digital y en el uso de estrategias de marketing digital adaptadas a la marca personal. El abordaje metodológico fue adaptado a los niveles de confianza y a la factibilidad de la recolección de datos, que se enmarcaban en la investigación de las ciencias sociales, pidiendo el diseño la resolución de problemas precisos y delimitados.

Población, contexto y muestra del estudio

La investigación se realizó en la Facultad de Administración, Finanzas e Informática (FAFI) de la Universidad Técnica de Babahoyo, en la provincia de Los Ríos, Ecuador. La población estuvo conformada por los 112 docentes activos, por lo que se calculó que, a esta población, se le realizaría un censo total, ya que por el tamaño accesible se podía tener un acercamiento completo a la realidad, y se podría registrar a todos los docentes elegibles. De esta manera, se pudo asegurar que los datos obtenidos se evidencian características de la comunidad académica en un alto nivel. El procedimiento descrito se tradujo en la obtención de datos que, en perspectiva, permitieron comprender la pluralidad de la práctica y la apreciación en el desarrollo de la marca personal, en la presente institución.

Instrumento de recolección y estructura del cuestionario

La recolección de datos se realizó mediante una encuesta estructurada administrada de forma virtual utilizando Google formularios. Para su diseño se consideraron cuatro dimensiones esenciales derivadas del modelo conceptual del estudio: autoeficacia digital, uso

estratégico del marketing digital, desarrollo percibido de la marca personal e intención de fortalecer actividades profesionales independientes. Cada dimensión se midió mediante ítems contruidos en escala tipo Likert de cinco niveles, orientados a captar el grado de acuerdo o frecuencia percibida por los participantes. Este enfoque permitió medir las variables de manera uniforme y favoreció su análisis posterior en términos estadísticos. Además, el cuestionario se elaboró tomando en cuenta principios éticos y de seguridad, evitando cualquier pregunta asociada a ingresos económicos o datos sensibles que comprometieran la integridad de los docentes.

Validez, fiabilidad y control de calidad del instrumento

El diseño y la aplicación del instrumento se realizaron bajo un proceso de validación donde se llevó a cabo una revisión de expertos y una evaluación de la confiabilidad del cuestionario. Se evaluó la pertinencia de los ítems y la coherencia de los constructos. A la revisión se le aplicaron las metodologías pertinentes, dado que las investigaciones con escala son ordinales. Con estos procedimientos se aseguran el nivel de confiabilidad y la adecuada medición de los aspectos relacionados con las prácticas de marketing digital y la construcción de la marca personal. Con esto se asegura la recolección de datos congruentes con los objetivos del estudio.

Procedimiento de aplicación y levantamiento de datos

En cuanto al procedimiento de la encuesta, esta fue enviada a los docentes a través de correo institucional, cada uno con una explicación de los objetivos del estudio, así como la voluntariedad de su participación. La información fue levantada a través de Google formularios, lo que permitió una cobertura de 84% de los docentes, que, a pesar de no ser una cobertura total, es, metodológicamente, más que suficiente para el tipo de análisis a realizar, considerando que el proceso es de tipo censo, así como que la no respuesta de una minoría no produce sesgos importantes sobre las tendencias. Se mantuvo garantía de la confidencialidad a lo largo del proceso, así como la información que los datos se utilizan únicamente con fines académicos. La virtualidad del formulario permitió que los docentes accedieran con más facilidad, además de que se redujeron el tiempo de respuesta y se organizó la información de forma automática, lo que facilitó la estructuración de la base de datos para el análisis estadístico. El procedimiento descrito, además de servir para el análisis de los datos, permitió un manejo ordenado y ético de la información.

Estrategia de análisis estadístico

El análisis de datos contó con dos etapas, primero se utilizó estadística descriptiva, obteniendo frecuencias y porcentajes por cada una de las variables. A partir de este análisis se pudo realizar una aproximación al comportamiento de los docentes respecto a la autoeficacia digital, uso de marketing digital, desarrollo de marca personal y la intención de ser profesionales de forma independiente. Después se utilizó estadística inferencial, aplicando pruebas de correlación que se ajustan a la relación de las variables de orden, para analizar el resto de las relaciones, por medio de correlaciones de Spearman, que se ajustan al cálculo de la estadística de los componentes de cada uno de los modelos encadenados de los objetivos específicos.

Modelos de regresión y contraste de hipótesis

Posteriormente, se realizaron análisis complementarios mediante regresión lineal simple y múltiple, con el propósito de evaluar el peso explicativo de las variables independientes sobre la intención de fortalecer actividades profesionales independientes. Con base en ello, se contrastaron las hipótesis propuestas y se interpretaron los resultados a la luz del modelo teórico. La regresión múltiple permitió analizar simultáneamente el efecto del uso estratégico del marketing digital y del desarrollo percibido de la marca personal sobre la variable dependiente, lo que aportó una comprensión más profunda del fenómeno. Este procedimiento estuvo en línea con la naturaleza correlacional-explicativa del estudio y el objetivo de evaluar los constructos.

Todo el procesamiento estadístico se realizó utilizando la versión 3.13 (64 bits) de Python y se utilizó Google Colab como el entorno de ejecución. Esta herramienta pudo automatizar cálculos, trazar gráficos y llevar un registro de cada paso realizado en cada fase del análisis. Además, el entorno de Python permitió que el proceso fuera reproducible ya que cada paso fue capturado en celdas de código y en los comentarios, lo que es de gran ayuda para otros investigadores que deseen realizar el mismo análisis.

Finalmente, cada opción metodológica se justificó por el enfoque a la necesidad de mantener el rigor científico y la coherencia a los objetivos de la investigación. El diseño del marco, la elección del instrumento, los procedimientos de recolección de datos y las técnicas de análisis se alinean a la comprensión de las relaciones entre autoeficacia digital, uso estratégico del marketing digital, marca personal e intención de autoempleo.

Los materiales, procedimientos y técnicas descritos permiten replicar el estudio en contextos similares, aportando un marco metodológico claro que contribuye al fortalecimiento de futuras investigaciones en el ámbito del marketing digital y el posicionamiento profesional en Ecuador.

Fiabilidad del instrumento

El ajuste de los ítems del instrumento se realizó utilizando el coeficiente de confiabilidad de Alpha de Cronbach (consultar Tabla 1), aplicando una encuesta preliminar a 20 docentes antes de su versión final. Este tipo de cambios es normal en la investigación educativa y social, ya que permite evaluar que los ítems que componen cada variable se agrupan y que la variabilidad de las respuestas de los encuestados es consistente (Tavakol y Dennick, 2011). Los encuestados que lograron obtener una puntuación que se ubica por encima del nivel aceptable de 0.70 en este tipo de investigación, lo que permite aseverar que las escalas de medición utilizadas cuentan con la confiabilidad necesaria para los análisis posteriores.

En la variable Autoeficacia Digital (AE), el instrumento logró un coeficiente de 0.771 que muestra que hay un alto nivel de asociación de los ítems que componen el constructo referido a control y conocimiento funcional sobre herramientas digitales. Con respecto a Uso Estratégico del Marketing Digital (MD), se obtuvo un coeficiente de 0.833. Este se encuentra por encima del nivel de referencia, por lo que se puede mencionar que existe una alta correlación con respecto a los ítems de la planificación, la interacción, y la visibilidad en las redes digitales. En la dimensión de Marca Personal (MP), se obtuvo un alpha de 0.784, lo que indica que los ítems de la identidad, la reputación, y la presencia digital, se relacionan de forma aceptablemente correlacionada. Finalmente, la Intención Profesional Independiente (INT) registró un alpha de 0.800, lo que confirma un sólido nivel de confiabilidad sobre los ítems que miden proyección, interés y disposición para emprender actividades profesionales externas.

Tabla 1*Fiabilidad interna por variable principal (muestra piloto, n = 20)*

Variable	Alfa de Cronbach	Interpretación
Autoeficacia Digital (AE)	0.771	Adecuada
Marketing Digital (MD)	0.833	Alta fiabilidad
Marca Personal (MP)	0.784	Fiabilidad aceptable
Intención Profesional Independiente (INT)	0.800	Sólida

Nota. Valores superiores a 0.70 se consideran aceptables para instrumentos en ciencias sociales.

RESULTADOS

Distribución de niveles de Autoeficacia Digital en los docentes de la FAFI

Los resultados (ver tabla 2), muestran que la autoeficacia digital de los docentes es moderada en lo básico, pero presenta deficiencias claras en tareas operativas. Los ítems resumidos como “Uso profesional” y “Funciones básicas” registran predominio del nivel medio (54.46% y 47.32%), lo que indica que los docentes saben manejar redes a nivel general. La falta de practicidad en los indicadores como en “Creación básica” y “Gestión técnica”, los niveles son bajos en estas competencias (54.46% y 61.61%).

Los propios de la comunicación profesional “Responder mensajes” y “Adaptar comunicación”, los niveles bajos sobrepasan el 58%. Esto muestra que la interacción digital aún no se desarrolla con una intención profesional, evidenciando que los docentes poseen una base, pero es necesario aumentar las destrezas que son esenciales para edificar una marca personal fuerte.

Tabla 2*Distribución porcentual por niveles de Autoeficacia Digital (AE)*

Constructo	Bajo	Medio	Alto	% Acumulado
Uso profesional	14.29%	54.46%	31.25%	100%
Funciones básicas	16.07%	47.32%	36.61%	100%
Creación básica	54.46%	40.18%	5.36%	100%

Constructo	Bajo	Medio	Alto	% Acumulado
Gestión técnica	61.61%	29.46%	8.93%	100%
Generar contenido	18.75%	41.96%	39.29%	100%
Organizar ideas	40.18%	37.50%	22.32%	100%
Responder mensajes	59.82%	32.14%	8.04%	100%
Adaptar comunicación	58.04%	32.14%	9.82%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados a los docentes de la FAFI

Niveles de uso estratégico del marketing digital en el desempeño docente

Los resultados del marketing digital (ver tabla 3), muestran una práctica limitada y poco estructurada entre los docentes. En ítems como “Planificación de contenido” y “Perfil actualizado”, más de la mitad de los docentes se ubica en nivel bajo (52.68% y 51.79%), lo que indica que no existe una estrategia regular en la administración de sus redes.

En este sentido, las redes sociales se están usando con propósitos personales, y no con objetivos profesionales, tal y como se describe en las actividades de participación en grupos y compartir conocimiento, que reflejan 62.50% y 63.39% de visibilidad profesional, respectivamente, y por tanto obtienen índices críticos. En consecuencia, con el uso de la redes sociales con objetivos personales, el uso del marketing digital se encuentra en su fase inicial en la mayoría de las redes sociales y es por ello que se encuentra un impacto directo en la posibilidad de construir una marca personal de forma efectiva.

Tabla 3

Distribución porcentual por niveles de Marketing Digital (MD)

Constructo	Bajo	Medio	Alto	% Acumulado
Planificación de contenido	52.68%	36.61%	10.71%	100%
Publicación con objetivos	49.11%	34.82%	16.07%	100%
Uso profesional frecuente	56.25%	28.57%	15.18%	100%
Perfil actualizado	51.79%	32.14%	16.07%	100%
Interacción profesional	55.36%	36.61%	8.04%	100%
Responder interacciones	53.57%	36.61%	9.82%	100%

Constructo	Bajo	Medio	Alto	% Acumulado
Compartir conocimiento	62.50%	29.46%	8.04%	100%
Participación en grupos	63.39%	27.68%	8.93%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados a los docentes de la FAFI

Niveles de desarrollo percibido de la marca personal docente

La marca personal es la dimensión más débil del estudio (ver tabla 4). El ítem “Redes reflejan identidad” muestra un nivel bajo del 93.75%, mientras que “Reconocimiento profesional” llega al 95.54% en el mismo nivel. Esto confirma que la percepción del docente sobre su posicionamiento es muy reducida y que su identidad profesional no se refleja adecuadamente en entornos digitales.

Otros indicadores, como “Comunicar fortalezas” y “Opinión valorada”, mantienen niveles bajos superiores al 52%, reflejando poca proyección profesional en redes. Finalmente, en “Presencia confiable”, el nivel bajo alcanza 78.57%, lo que evidencia que los docentes sienten que su reputación digital no transmite seguridad. En general, la marca personal se encuentra en estado inicial y requiere fortalecimiento urgente.

Tabla 4

Distribución porcentual por niveles de Marca Personal (MP)

Constructo	Bajo	Medio	Alto	% Acumulado
Diferenciación	59.82%	30.36%	9.82%	100%
Redes reflejan identidad	93.75%	6.25%	0.00%	100%
Perfil comunica fortalezas	52.68%	33.93%	13.39%	100%
Reconocimiento profesional	95.54%	4.46%	0.00%	100%
Opinión valorada	61.61%	26.79%	11.61%	100%
Presencia confiable	78.57%	21.43%	0.00%	100%
Comunicación profesional	53.57%	36.61%	9.82%	100%
Interés en posicionarse	48.21%	32.14%	19.64%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados a los docentes de la FAFI

Niveles de intención para desarrollar actividades profesionales independientes

A diferencia de las otras variables, la intención profesional independiente (ver tabla 5), presenta un cambio importante en la tendencia: en todos los ítems de la intención profesional independiente predomina el nivel alto, lo cual refleja una actitud proactiva y un interés real de los docentes por proyectarse más allá de su actividad institucional. En "Interés en Oportunidades", 59.82% de encuestados tiene un nivel alto. Esto significa que la gran mayoría tiene interés en explorar nuevas oportunidades laborales.

Esto se aprecia en "Interés en formación", donde 56.25% tiene nivel alto. Esto muestra apertura al aprendizaje en marketing digital. Esto se repite en "Mejorar habilidades", que con 51.79% de nivel alto confirma la disposición para fortalecer competencias para destacarse en entornos digitales. En cuanto a la proyección, "Proyección Independiente" y "Reputación Externa" alcanzan 50% de manera más concreta, lo que expresa que un alto porcentaje de los docentes tiene interés en formarse y desea generar una proyección profesional fuera de la universidad. Esto refleja el deseo de más oportunidades laborales y de construir una reputación como profesional.

Finalmente, en indicadores más prácticos como "Dedicación al contenido" (50.89% alto) y "Valor de la marca personal" (55.36% alto), los docentes reconocen que la construcción de una marca personal sólida es una vía real para abrir oportunidades. En otras palabras, ya no solo existe intención, sino también conciencia de que la marca personal es un activo esencial para la proyección profesional.

Tabla 5

Distribución porcentual por niveles de Intención Profesional Independiente (INT)

Constructo	Bajo	Medio	Alto	% Acumulado
Interés en oportunidades	11.61%	28.57%	59.82%	100%
Interés en capacitarse	6.25%	37.50%	56.25%	100%
Mejorar habilidades	7.14%	41.07%	51.79%	100%
Proyección independiente	25.00%	25.00%	50.00%	100%
Reputación externa	24.11%	25.89%	50.00%	100%
Dedicación al contenido	16.07%	33.04%	50.89%	100%
Valor de la marca personal	8.93%	35.71%	55.36%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados a los docentes de la FAFI

Prueba de Normalidad

La normalidad de los datos fue evaluada mediante la prueba de Shapiro–Wilk, considerando los puntajes compuestos de cada variable del estudio. Este procedimiento es adecuado para muestras inferiores a 2000 casos y ampliamente utilizado en investigaciones de carácter social debido a su sensibilidad para detectar desviaciones respecto a la distribución normal. Los resultados indican que todas las variables presentan valores de p inferiores a 0.05, lo que confirma que los datos no siguen una distribución normal. En consecuencia, los análisis inferenciales deben emplear pruebas no paramétricas que no asuman normalidad.

Tabla 6

Prueba de normalidad Shapiro–Wilk por variable

Variable	W	p-value	Interpretación
Autoeficacia Digital (AE)	0.9260	0.0000	No normal
Marketing Digital (MD)	0.8869	0.0000	No normal
Marca Personal (MP)	0.9485	0.0003	No normal
Intención Profesional Independiente (INT)	0.9339	0.0000	No normal

Nota. Valores de $p < 0.05$ indican rechazo de la hipótesis nula de normalidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados procesados en Python (Google Colab), 2025.

Análisis inferencial no paramétrico del modelo encadenado

En esta sección se presentan los resultados inferenciales del modelo encadenado propuesto, evaluado mediante correlaciones de Spearman y regresiones debido a la ausencia de normalidad en los datos.

Hipótesis de investigación

H1 (alternativa): Existe relación significativa entre la autoeficacia digital (AE) y el uso estratégico del marketing digital (MD).

H0: No existe relación significativa entre la autoeficacia digital (AE) y el uso estratégico del marketing digital (MD).

H2 (alternativa): Existe relación significativa entre el uso estratégico del marketing digital (MD) y el desarrollo percibido de la marca personal (MP).

H0: No existe relación significativa entre el uso estratégico del marketing digital (MD) y el desarrollo percibido de la marca personal (MP).

H3 (alternativa): Existe relación significativa entre el desarrollo percibido de la marca personal (MP) y la intención de desarrollar actividades profesionales independientes (INT).

H0: No existe relación significativa entre el desarrollo percibido de la marca personal (MP) y la intención de desarrollar actividades profesionales independientes (INT).

H4 (alternativa): El uso estratégico del marketing digital (MD) y el desarrollo percibido de la marca personal (MP) explican significativamente la intención de desarrollar actividades profesionales independientes (INT).

H0: El uso estratégico del marketing digital (MD) y el desarrollo percibido de la marca personal (MP) no explican significativamente la intención de desarrollar actividades profesionales independientes (INT).

Método de análisis

Debido a que las variables no presentan distribución normal (prueba de Shapiro–Wilk, $p < 0,05$), se utilizaron correlaciones de Spearman (ver ecuación 1), y modelos de regresión lineal (ver ecuaciones 2, 3, 4 y 5), sobre los índices compuestos (promedios de ítems Likert). El coeficiente de Spearman se calcula a partir de los rangos según:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)} \quad 1)$$

donde d_i es la diferencia entre los rangos de cada par de observaciones.

Los modelos de regresión se plantearon de forma encadenada:

Regresiones simples:

$$MD = \beta_0 + \beta_1(AE) + \varepsilon \quad 2)$$

$$MP = \beta_0 + \beta_1(MD) + \varepsilon \quad 3)$$

$$INT = \beta_0 + \beta_1(MP) + \varepsilon \quad 4)$$

Regresión múltiple (modelo encadenado):

$$INT = \beta_0 + \beta_1(MD) + \beta_2(MP) + \varepsilon \quad 5)$$

Correlaciones no paramétricas entre las variables del modelo

Los resultados (ver tabla 7), muestran correlaciones positivas, moderadas y estadísticamente significativas entre todas las relaciones planteadas en el modelo encadenado. La relación entre AE y MD presenta un coeficiente de Spearman de $\rho = 0,686$ ($p < 0,001$), lo que indica que, a mayor autoeficacia digital, mayor es el uso estratégico del marketing digital por parte de los docentes. MD y MP también tienen una relación alta ($\rho = 0,641$; $p < 0,001$). Esto indica que al usar más marketing digital, la percepción de la propia marca personal es más favorable. Finalmente, MP e INT tienen una correlación de $\rho = 0,621$ ($p < 0,001$). Esto sugiere que, entre los docentes, los que tienen una percepción más desarrollada de su marca personal son los que mayor intención manifiestan de proyectarse como profesionales independientes.

Estos resultados rechazan las hipótesis nulas y se aceptan las hipótesis alternativas H1, H2 y H3.

Tabla 7

Correlaciones de Spearman entre las variables del modelo encadenado

Relación	ρ de Spearman	p-value	Interpretación
AE – MD	0,686	< 0,001	Correlación moderada, positiva
MD – MP	0,641	< 0,001	Correlación moderada, positiva
MP – INT	0,621	< 0,001	Correlación moderada, positiva

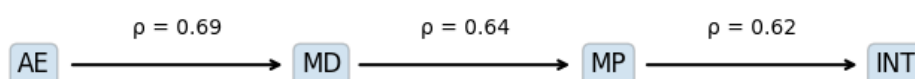
Nota. n = 94. Todos los coeficientes son significativos al nivel de 0,001. Autoeficacia Digital (AE), Marketing Digital (MD), Marca Personal (MP), Intención Profesional Independiente (INT)

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados procesados en Python (Google Colab), 2025.

La Figura 1 resume gráficamente el modelo encadenado propuesto. Esto confirma el respaldo empírico del modelo teórico: cuanto mayor es la autoeficacia digital, mayor es el uso estratégico del marketing digital; cuanto mayor es el uso estratégico, mejor es la percepción de la marca personal; y, finalmente, una marca personal más desarrollada se asocia con una mayor intención de auto-presentarse como freelancer.

Figura 1

Diagrama de rutas del modelo encadenado basado en correlaciones de Spearman.



Nota. Autoeficacia Digital (AE), Marketing Digital (MD), Marca Personal (MP), Intención Profesional Independiente (INT)

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados procesados en Python (Google Colab), 2025.

Regresiones simples del modelo encadenado

Los modelos de regresión simple confirman la dirección y magnitud de las relaciones observadas en las correlaciones. En la primera variable del modelo, la autoeficacia digital explica el 68,6 % de la varianza en el uso estratégico del marketing digital ($R^2 = 0,686$), con un coeficiente positivo y significativo ($\beta_1 = 0,992$; $p < 0,001$). En la segunda variable, el uso estratégico del marketing digital explica el 58,9 % de la varianza en la marca personal ($R^2 = 0,589$), con un coeficiente positivo ($\beta_1 = 0,494$; $p < 0,001$). Finalmente, la marca personal explica el 50,3 % de la varianza en la intención profesional independiente ($R^2 = 0,503$), con un coeficiente de pendiente igual a $\beta_1 = 1,022$ ($p < 0,001$). Estos resultados muestran una cadena explicativa consistente: mayores niveles de AE se traducen en mayor MD, este se refleja en un mejor desarrollo de MP y, a su vez, en una mayor INT.

Tabla 8

Regresiones lineales simples del modelo encadenado

Modelo	β_0	β_1	R^2	$p(\beta_1)$
$MD = \beta_0 + \beta_1 \cdot AE$	-0,338	0,992	0,686	< 0,001
$MP = \beta_0 + \beta_1 \cdot MD$	0,982	0,494	0,589	< 0,001
$INT = \beta_0 + \beta_1 \cdot MP$	0,307	1,022	0,503	< 0,001

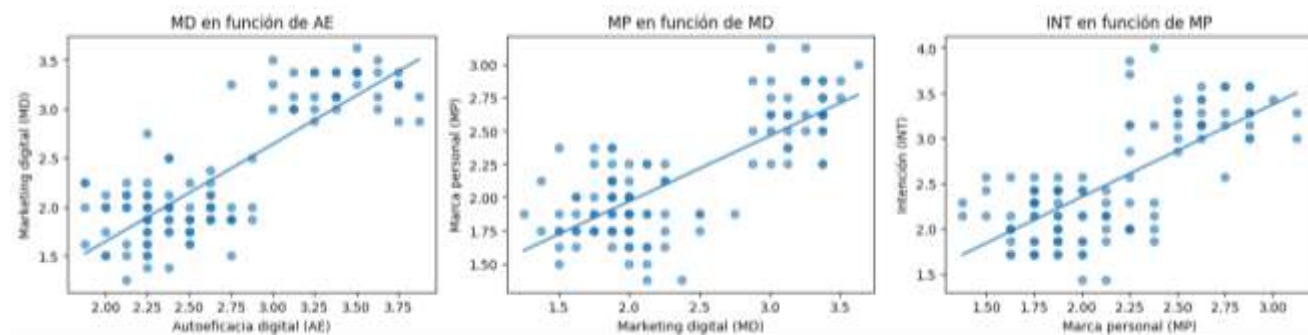
Nota. $n = 94$. Todos los coeficientes de pendiente (β_1) son estadísticamente significativos al nivel de 0,001. Autoeficacia Digital (AE), Marketing Digital (MD), Marca Personal (MP), Intención Profesional Independiente (INT)

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados procesados en Python (Google Colab), 2025.

La figura 2 representa los patrones de dependencia lineal entre variables. Gráficos de dispersión y regresión ajustada para los modelos AE→MD, MD→MP y MP→INT. En los 3 casos, se observa una tendencia lineal positiva. En AE, al aumentar los valores, se incrementan los puntajes de MD. En MD, al aumentar los niveles, también se incrementa MP, y al aumentar MP, se elevan los valores de INT. La estrecha concentración de puntos, en especial para AE→MD ($R^2 \approx 0.69$) y MD→MP ($R^2 \approx 0.59$) refuerza la fuerza explicativa de estas relaciones y la validación de las hipótesis H1, H2 y H3.

Figura 2

Gráficos de regresión simple entre AE→MD, MD→MP y MP→INT.



Nota. Autoeficacia Digital (AE), Marketing Digital (MD), Marca Personal (MP), Intención Profesional Independiente (INT)

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados procesados en Python (Google Colab), 2025.

Modelo encadenado: regresión múltiple para la intención profesional independiente

En cuanto a la regresión múltiple, se puede explicar la voluntad de desarrollar actividades profesionales independientes de forma simultánea, mediante el uso estratégico del marketing digital y el desarrollo de la marca personal como se percibe. En el modelo

global se presenta un $R^2 = 0,702$ lo que indica que el 70,2% de la varianza de la INT se explica de manera conjunta por MD y MP. Ambos predictores resultaron significativos, el coeficiente que se asocia a MD es $\beta_1 = 0,646$ ($p < 0,001$) y el coeficiente que se asocia a MP es $\beta_2 = 0,251$ ($p = 0,035$). Esto indica que, manteniendo la constancia del otro predictor, un mayor uso del marketing digital, de manera estratégica y un mayor desarrollo de la marca personal, se incrementará de forma significativa la intención que tienen los profesores de defenderse como independientes. Estos resultados se ajustan a la hipótesis H4, que respalda el modelo encadenado propuesto y rechaza la hipótesis nula del modelo multivariante.

Tabla 9

Regresión múltiple para la intención profesional independiente (INT)

Predictor	β	p-value
Constante	0,440	0,009
Uso estratégico del marketing digital (MD)	0,646	< 0,001
Marca personal (MP)	0,251	0,035

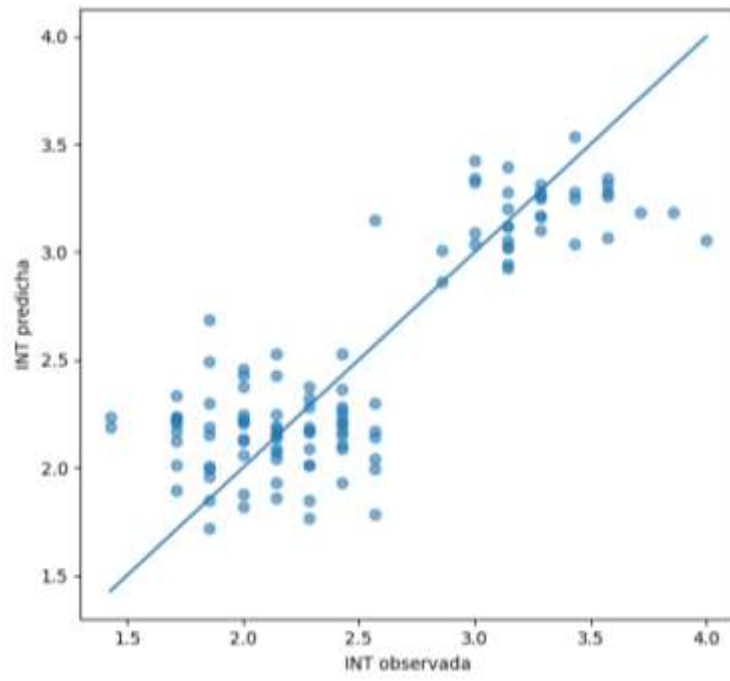
Nota. n = 94. R^2 del modelo = 0,702. Marketing Digital (MD), Marca Personal (MP), Intención Profesional Independiente (INT)

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados procesados en Python (Google Colab), 2025.

En la Figura 3 examinamos el comportamiento de INT para la intención de autoempleo frente a los valores predichos por el modelo de regresión múltiple que incluye, simultáneamente, marketing digital estratégico (MD) y marca personal (MP). El patrón de puntos a lo largo de la diagonal (INT observada vs INT predicha) y el valor de $R^2 \approx 0.70$ reflejan un ajuste razonable del modelo. Esto corrobora que, en conjunto, MD y MP explican una parte sustancial de la variabilidad de la intención de autoempleo, proporcionando así apoyo empírico a la hipótesis H4.

Figura 3

Ajuste del modelo de regresión múltiple para la intención profesional independiente.



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados procesados en Python (Google Colab), 2025.

DISCUSIÓN

Los resultados del estudio evidencian que la autoeficacia digital, el uso estratégico del marketing digital y el desarrollo percibido de la marca personal mantienen relaciones significativas y coherentes con el modelo teórico planteado. Esta dinámica confirma que la construcción de una marca personal no se produce de manera espontánea, sino que depende de la capacidad del profesional para manejar herramientas digitales y emplearlas con intención estratégica. Estos resultados son congruentes con lo expuesto por Hemn (2024), quien señala que la autoeficacia, en algún momento, afecta la iniciativa en la gestión de contenidos y la identidad profesional en las redes digitales. Por otro lado, la secuencia $AE \rightarrow MD \rightarrow MP \rightarrow INT$, obtenida en mis análisis, enriquece lo expuesto por Jacobson (2020), quien sostiene que, en el ámbito digital, las personas construyen su propia imagen como “marcas” frente a audiencias múltiples.

En este sentido, la evidencia empírica confirma que los docentes analizados replican las lógicas digitales observadas en estudios internacionales, aunque con niveles de desarrollo más incipientes en algunos componentes clave.

De forma complementaria, los resultados también muestran que el marketing digital actúa como un mecanismo intermedio que permite transformar la autoeficacia digital en elementos tangibles de posicionamiento profesional. Esto coincide con los planteamientos de Rueda et al. (2021), quien señala que la marca personal implica procesos complementarios relacionados con la producción de contenido y la coherencia comunicacional. No obstante, el estudio muestra que, en el contexto local, estos procesos no están completamente consolidados. La escasa correlación entre el conocimiento acerca de cómo manejar herramientas digitales y el uso profesional de estas también se expresa en Torres et al. (2022) en relación con los publicistas freelance, quienes, aunque reconocen la importancia de una presencia en el mundo digital, no siempre aplican de manera consistente estrategias. Esto indica que la brecha que existe entre tener herramientas digitales y usarlas de manera estratégica sigue siendo un desafío concreto para los profesionales de la región.

Respecto a la marca personal, los resultados evidencian una escasa autopercepción acerca del propio posicionamiento, lo que contrasta con la tendencia en estudios a nivel internacional que destacan una autopercepción más elevada de quienes operan en el mundo digital (Tenorio, 2021; Blyth et al. 2024).

Esta brecha puede atribuirse a los contextos territoriales y socio-laborales específicos en los que trabajan los docentes estudiados, en los que las redes sociales se utilizan más a menudo con fines personales, en lugar de para propósitos de posicionamiento. Teóricamente, esto se correlaciona con Szántó et al. (2025), quien señala que el autopromoción implica tensiones en torno a la coherencia, autenticidad y la definición de la identidad profesional de uno.

Descontextualizando la autopromoción digital, la falta de consolidación de una cultura promoviendo la autopromoción digital, la autopromoción docente digital, crea tensiones que afectan la honestidad de la autopercepción de la docente la falta de promoción digital descontextualizando la autopromoción digital.

Por último, la intención profesional independiente destaca como la más consolidada del modelo, confirmando la hipótesis de que hay un impulso real para proyectarse más allá

de la función atribuida a la institución. Este resultado se asemeja a los estudios que han encontrado una conexión entre el self-branding y el emprendimiento o la intención de desarrollar una profesión paralela (Bögenhold y Sawy, 2024). Más allá de esto, deja entrever una paradoja entre lo que los docentes “quieren hacer” y lo que realmente hacen en el ámbito de la promoción de la marca personal y el marketing digital, lo cual es un análisis para intervenciones de capacitación. Con respecto a las limitaciones, el estudio se basa en un diseño transversal que no permite establecer relaciones de causa y efecto y en el enfoque único en una población particular que restringe la capacidad de generalizar los hallazgos.

Investigaciones futuras podrían incluir análisis longitudinales, comparaciones entre sectores profesionales y la incorporación de métricas digitales objetivas que complementarían las percepciones de los participantes.

CONCLUSIONES

El estudio muestra que el desarrollo de una marca personal por parte de los profesores de educación superior se construye a través de un proceso en el que la autoeficacia digital, el marketing digital y la identidad profesional se articulan para estimular el deseo de proyectarse profesionalmente, sin que esto implique un reconocimiento de las instituciones donde desempeñan sus funciones. Se comprobó que a pesar de que los participantes tienen un dominio aceptable de las herramientas digitales, en la mayoría de los casos, su potencial profesional se activa por el hecho de transformar dicha habilidad en un uso planificado y orientado a objetivos. Esto demuestra que el fenómeno de la marca personal no se da por el uso de redes sociales, sino por las estrategias que se desarrollan. También, se concluye que la intención de emprender o participar en actividades por cuenta propia no se relaciona con el entorno, sino con la capacidad que tiene cada docente de identificar su propuesta de valor y saber cómo posicionarse en el mundo digital.

Así, la principal contribución del estudio se centra en verificar de forma empírica cómo el marketing digital y la marca personal operan como mecanismo articulados que potencian la proyección profesional, además de proveer un modelo explicativo y aplicable que, en el caso de los docentes, explique cómo pueden potenciar su desarrollo independiente a partir de la digitalización y el marketing, competencias que ya poseen, pero que necesitan un mayor nivel de estructuración para que su nivel de impacto sea significativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Blyth, D. L., Jarrahi, M. H., Lutz, C., y Newlands, G. (2024). Self-branding strategies of online freelancers on Upwork. *New Media & Society*, 26(7), 4008-4033. <https://doi.org/10.1177/14614448221108960>

Bögenhold, D., y Sawy, A. (2024). Competing strategies between public and private self: Separation and diffusion of the entrepreneurial identity of solo entrepreneurs on social media. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 14(1), 39. <https://doi.org/10.1007/s40497-024-00409-0>

David Tenorio, L. E. (2021). EXPOSICIÓN DE MARCA PERSONAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES. *Tendencias*, 22(2), 107-129. <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.170>

Hemn Mohammed, A. M. (2024). MOTIVATION AND PERSONAL BRANDING ON SOCIAL MEDIA: FREELANCE TRANSLATOR IN IRAQ CONTEXT: Received: 01st August 2023; Revised: 14th December 2023, 21st December 2023; Accepted: 22nd December 2023. *Socialis Series in Social Science*, 6, 60-82.

Melchor Rueda, F. P., Márquez Sánchez, E. del C., Estrada Portales, V. D., Melchor Rueda, F. P., Márquez Sánchez, E. del C., y Estrada Portales, V. D. (2021). Personal branding y personal marketing: Procesos complementarios centrados en la marca personal. *The Anáhuac journal*, 21(2), 104-129. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2021v21n2.04>

Szántó, P., Papp-Váry, Á., y Radácsi, L. (2025). Research Gap in Personal Branding: Understanding and Quantifying Personal Branding by Developing a Standardized Framework for Personal Brand Equity Measurement. *Administrative Sciences*, 15(4), 148. <https://doi.org/10.3390/admsci15040148>

Tavakol, M., y Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *Int J Med Educ*, 2, 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>

Torres, W. G. T., Alvarado Gaibor, M. L. A., y Castro Villacis, B. A. C. (2022). Gestión de la marca personal en la estrategia de posicionamiento de publicitarios autónomos. *Scripta Mundi*, 1(1), 34-52. <https://doi.org/10.53591/scmu.v1i1.522>