

Impacto de las Redes Sociales en la creación de las marcas personales de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia

Impact of social media on the creation of personal brands of Marketing students

Alejandra Cristina Carlosama Sandoval¹ y Héctor Alexander Haro Quinchuqui²

¹Universidad Técnica del Norte, accarlosama@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0003-3661-6456>, Ecuador

²Universidad Técnica del Norte, haharoq@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0000-7667-8027>, Ecuador

Información del Artículo

Trazabilidad:

Recibido 26-05-2026

Revisado 27-05-2026

Aceptado 15-07-2026

Palabras Clave:

Redes sociales
Marca personal
Identidad digital
Marketing digital
Estudiantes universitarios

RESUMEN

El crecimiento de las redes sociales ha transformado la manera en que los estudiantes universitarios construyen su identidad digital y proyectan su marca personal, convirtiéndose en un elemento relevante para su desarrollo académico y profesional. Determinar la relación entre el uso de las redes sociales y la creación de la marca personal en los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte. Se desarrolló una investigación con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, alcance descriptivo-correlacional y corte transversal. La población estuvo conformada por 209 estudiantes, aplicándose un cuestionario estructurado con adecuados niveles de confiabilidad ($\alpha=0,831-0,885$). Debido a la ausencia de normalidad de los datos, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman para el análisis estadístico. Se identificó una correlación positiva, fuerte y estadísticamente significativa entre el uso de las redes sociales y la creación de la marca personal ($\rho=0,772$; $p<0,001$). Las dimensiones con mayor valoración fueron interacción y participación, posicionamiento y estrategia de contenido, mientras que competencias e identidad digitales evidenciaron oportunidades de mejora. El uso estratégico de las redes sociales favorece la construcción de la marca personal y representa una competencia clave para fortalecer la empleabilidad y el posicionamiento profesional de los futuros mercadólogos.

ABSTRACT

The growth of social media has transformed the way university students build their digital identity and develop their personal brand, making it a key element in their academic and professional development. To determine the relationship between social media use and personal brand creation among Marketing students at the Technical University of the North. A quantitative study was conducted using a non-experimental, descriptive-correlational, cross-sectional research design. The study population consisted of 209 students, and data were collected through a structured questionnaire with adequate reliability levels ($\alpha = 0.831-0.885$). Due to the non-normal distribution of the data, Spearman's rho correlation coefficient was used for the statistical analysis. A strong, positive, and statistically significant correlation was found between social media use and personal brand creation ($\rho = 0.772$; $p < 0.001$). The highest-rated dimensions were interaction and participation, positioning, and content strategy, whereas digital competencies and digital identity revealed opportunities for improvement. The strategic use of social media promotes personal brand development and represents a key competency for strengthening the employability and professional positioning of future marketing professionals.

Keywords:

Social media
Personal branding
Digital identity
Digital marketing
University students

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la transformación tecnológica ha generado cambios significativos en la forma en que las personas se comunican, interactúan y construyen relaciones tanto en el ámbito personal como profesional. Este proceso ha impulsado una profunda evolución en los sistemas educativos y en las dinámicas sociales, favoreciendo la incorporación de herramientas digitales que transforman los procesos de enseñanza, aprendizaje e intercambio de información. En este contexto, la educación superior ha experimentado una revisión constante durante la última década, impulsada por los cambios sociales, tecnológicos y el acelerado proceso de digitalización (Olivero, 2025). El rápido desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha modificado de manera sustancial el panorama educativo, permitiendo el surgimiento de modalidades de enseñanza más flexibles, accesibles y personalizadas (Oviedo-Bayas, 2025). Diversos estudios han demostrado que la incorporación de estas tecnologías favorece el desarrollo de habilidades cognitivas y metacognitivas en los estudiantes, fortaleciendo competencias indispensables para afrontar los desafíos del entorno digital contemporáneo (Erazo-Luzuriaga, 2024). Asimismo, el acceso permanente a la información mediante plataformas digitales ha ampliado las posibilidades de generación de conocimiento y de participación en distintos ámbitos de la vida social, especialmente a través de las redes sociales digitales (Chávez H. A., 2024).

Paralelamente, las redes sociales han evolucionado considerablemente desde su propósito inicial de facilitar la comunicación entre usuarios hasta convertirse en espacios estratégicos para el intercambio de conocimientos, la interacción social y la construcción de identidades digitales. En el ámbito educativo, estas plataformas constituyen escenarios donde convergen la identidad, las emociones, la cultura y el conocimiento, favoreciendo nuevas formas de aprendizaje e interacción entre los diferentes actores educativos (Mercedes, 2025). En la actualidad, las plataformas digitales representan entornos permanentes de comunicación e interacción con una circulación casi inmediata de contenidos, lo que facilita el desarrollo y fortalecimiento de la presencia digital de individuos, instituciones y organizaciones. El creciente uso de Internet y de las tecnologías digitales ha convertido a las plataformas interactivas en infraestructuras sociotécnicas que trascienden el entretenimiento para desempeñar un papel fundamental en la construcción de identidades públicas y en la proyección profesional de las personas. La evolución de la comunicación digital responde a la necesidad social de establecer formas de interacción cada vez más rápidas y eficientes, situación que ha propiciado la adopción masiva de tecnologías y la apertura de múltiples oportunidades para los usuarios dentro del ecosistema digital (Moreano, 2024). Como consecuencia, las redes sociales se consolidan como espacios donde la interacción continua favorece la generación de conocimiento, el intercambio de experiencias y el fortalecimiento de la participación ciudadana en múltiples ámbitos de la sociedad (Ramos, 2024).

En este escenario de transformación digital, las redes sociales han adquirido un papel estratégico en la forma en que las personas construyen y proyectan su identidad ante diferentes audiencias. La constante interacción que ofrecen estas plataformas permite visibilizar conocimientos, habilidades, experiencias e intereses personales, facilitando la creación de una presencia digital con impacto tanto en el ámbito educativo como en el profesional. Debido a ello, resulta indispensable promover un uso responsable y consciente de estos espacios digitales, considerando que las acciones y contenidos compartidos influyen directamente en la percepción que los demás construyen sobre cada individuo (Pinos-Coronel, 2026). La creciente digitalización de la vida cotidiana ha transformado profundamente las dinámicas sociales y profesionales, convirtiendo a las redes sociales en herramientas esenciales para la comunicación y el posicionamiento personal (Salcedo, 2024). En este contexto, la reputación digital se construye de manera permanente mediante las publicaciones, interacciones y contenidos que los usuarios comparten, por lo que aspectos como la coherencia, la credibilidad, la confianza, la persistencia y la seriedad se convierten en elementos determinantes para fortalecer una imagen profesional sólida y diferenciada. En consecuencia, un número cada vez mayor de personas utiliza las redes sociales como un medio para desarrollar y mostrar su marca personal, incrementando su visibilidad y ampliando sus oportunidades de crecimiento profesional (David, 2021).

La influencia de las plataformas digitales es especialmente significativa entre los jóvenes, quienes interactúan diariamente en entornos virtuales que moldean su identidad, sus procesos de socialización y sus formas de comunicación. Comprender esta relación resulta fundamental para diseñar estrategias que promuevan un entorno digital más equilibrado, inclusivo y saludable, capaz de transformar los desafíos derivados del uso intensivo de la tecnología en oportunidades para fortalecer las competencias personales y profesionales de las nuevas generaciones (Virós-Martín, 2025). En este contexto, la marca personal, entendida como la gestión consciente y estratégica de la imagen profesional que un individuo proyecta hacia los demás, se ha consolidado como un elemento diferenciador para la inserción y el desarrollo laboral, especialmente en un mercado cada vez más competitivo (Caballero M. D., 2025). Su importancia ha crecido

paralelamente al desarrollo de Internet y de las redes sociales, plataformas que han facilitado la difusión de contenidos, la creación de comunidades y el fortalecimiento del denominado *personal branding*, permitiendo a profesionales y creadores de contenido posicionar su imagen mediante estrategias de comunicación digital (Ortiz, 2024).

Asimismo, la consolidación de una identidad digital adquiere cada vez mayor relevancia frente a los constantes avances tecnológicos y a las nuevas prácticas de selección de talento implementadas por las organizaciones. Actualmente, la revisión de perfiles en redes sociales por parte de empleadores constituye una práctica frecuente durante los procesos de contratación, razón por la cual la gestión adecuada de la presencia digital representa una ventaja competitiva para los profesionales (Egido, 2024). En un mercado laboral caracterizado por una elevada competitividad, ya no resulta suficiente poseer únicamente competencias técnicas; también es necesario proyectar una identidad de marca coherente y generar contenidos de valor que fortalezcan la percepción profesional y faciliten el posicionamiento frente a diferentes audiencias (Jones, 2024). En consecuencia, el uso estratégico de plataformas como LinkedIn, Instagram, TikTok o X favorece la construcción de comunidades profesionales, la interacción con redes de colaboración y el fortalecimiento de la marca personal mediante una comunicación constante y bidireccional (Casanova, 2024). La creciente consolidación de las redes sociales y de la identidad digital ha modificado profundamente las dinámicas de formación profesional dentro de las instituciones de educación superior. En este contexto, los estudiantes universitarios no solo utilizan estas plataformas como medios de comunicación o entretenimiento, sino también como espacios para adquirir conocimientos, compartir experiencias académicas, establecer redes de colaboración y comenzar a construir una imagen profesional que puede influir en sus futuras oportunidades laborales. Sin embargo, a pesar del uso generalizado de estas herramientas digitales, aún persisten interrogantes respecto a la manera en que dicho uso contribuye efectivamente al fortalecimiento de competencias profesionales y al desarrollo de una marca personal sólida. Diversas investigaciones coinciden en que la interacción de los estudiantes con las plataformas digitales ha transformado significativamente los procesos de aprendizaje y preparación para el mercado laboral. No obstante, (Chen, 2025) sostiene que todavía existe escasa evidencia científica que permita determinar si una interacción estructurada y orientada hacia objetivos específicos dentro de las redes sociales fortalece realmente la alfabetización digital y las competencias profesionales de los estudiantes universitarios. Esta limitación evidencia la necesidad de continuar desarrollando investigaciones que permitan comprender cómo las actividades realizadas en los entornos digitales pueden trascender el uso recreativo y convertirse en herramientas estratégicas para el desarrollo profesional.

Esta problemática adquiere una importancia aún mayor al considerar que el ecosistema digital constituye un espacio donde las interacciones, los contenidos publicados y las formas de comunicación influyen directamente en la construcción de percepciones, actitudes y comportamientos. En este sentido, (Lalangui-Campoverde, 2026) señala que el entretenimiento digital no puede entenderse como una práctica neutral, debido a que actúa como un dispositivo capaz de modelar percepciones, reforzar marcos interpretativos y redefinir las dinámicas de interacción dentro del entorno universitario. En consecuencia, las actividades desarrolladas por los estudiantes en redes sociales no solamente reflejan hábitos de consumo digital, sino que también participan activamente en la construcción de su identidad profesional y en la manera en que son percibidos por docentes, compañeros, empleadores y organizaciones.

En el caso de los estudiantes de carreras relacionadas con el marketing y la comunicación, esta situación adquiere una relevancia particular. La formación académica recibida incorpora conocimientos vinculados con marketing digital, comunicación estratégica, posicionamiento de marcas, comportamiento del consumidor, analítica de datos, creación de contenidos y gestión de comunidades digitales, competencias que pueden aplicarse directamente en el desarrollo de su propia marca personal. Sin embargo, el hecho de poseer estos conocimientos no garantiza necesariamente que los estudiantes los implementen de manera estratégica para fortalecer su presencia digital o proyectar una identidad profesional coherente. Bajo esta perspectiva, la presente investigación centra su objeto de estudio en los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (FACAE) de la Universidad Técnica del Norte, ubicada en la ciudad de Ibarra, Ecuador. Esta población constituye un escenario de análisis especialmente pertinente debido a que sus integrantes se encuentran en un proceso de formación profesional donde el dominio de herramientas digitales representa una competencia esencial para su futuro desempeño laboral.

En este contexto, el problema central de la investigación consiste en determinar de qué manera el uso de las redes sociales influye en la creación de la marca personal de los estudiantes de Mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte. Específicamente, se busca analizar si una mayor frecuencia de uso, un nivel más elevado de competencias digitales y una participación activa dentro de las plataformas sociales contribuyen al fortalecimiento de la identidad digital, al posicionamiento profesional y al diseño de estrategias de contenido orientadas a la consolidación de una marca personal, o si, por el contrario, resulta

necesaria la implementación de estrategias pedagógicas adicionales que permitan transformar el uso cotidiano de las redes sociales en una competencia profesional aplicada al personal branding.

Con la finalidad de responder a esta problemática, la investigación analiza la variable independiente uso de las redes sociales, estructurada en las dimensiones de frecuencia y uso, competencias digitales e interacción y participación. Paralelamente, estudia la variable dependiente creación de la marca personal, integrada por las dimensiones de identidad digital, posicionamiento y estrategia de contenidos, permitiendo comprender de manera integral la relación existente entre ambas variables dentro del contexto universitario. La presente investigación posee una importante relevancia científica debido a que contribuye al fortalecimiento de la literatura relacionada con el marketing digital, las competencias digitales y la construcción de la marca personal en estudiantes universitarios. Si bien durante los últimos años numerosos estudios han analizado el crecimiento de las redes sociales y su influencia en diferentes ámbitos de la sociedad, todavía existe una limitada evidencia empírica sobre la forma en que estas plataformas favorecen la creación de una identidad profesional sólida dentro del contexto universitario ecuatoriano, particularmente en carreras estrechamente vinculadas con la comunicación y el marketing.

Desde la perspectiva profesional, la investigación adquiere especial importancia porque la presencia digital constituye actualmente un elemento diferenciador dentro del mercado laboral (Egido Piqueras, 2024) señala que la importancia de la identidad digital continúa incrementándose conforme avanzan las tecnologías y evolucionan las prácticas de revisión de perfiles digitales realizadas por los empleadores durante los procesos de contratación. En consecuencia, la adecuada gestión de la marca personal representa una ventaja competitiva para los futuros profesionales, quienes deben proyectar una imagen coherente, confiable y alineada con sus competencias. De igual manera, (Jones, 2024) afirma que en un mercado laboral cada vez más competitivo los profesionales deben diferenciarse no únicamente por sus conocimientos técnicos, sino también por la forma en que gestionan su identidad de marca, desarrollan contenidos de valor y generan asociaciones estratégicas que fortalezcan la percepción de su perfil profesional. En concordancia con ello (Caballero M. D., 2025) sostiene que la construcción de una marca personal sólida constituye una estrategia fundamental para facilitar la inserción laboral de los egresados universitarios, quienes enfrentan escenarios profesionales caracterizados por elevados niveles de competencia y una creciente digitalización de los procesos de selección.

Asimismo, (Casanova, 2024) destaca que el uso estratégico de plataformas como LinkedIn, Instagram, TikTok o X permite mantener una exposición constante del perfil profesional, fortalecer la interacción con comunidades especializadas y ampliar las redes de colaboración, favoreciendo así el posicionamiento profesional mediante la construcción de una presencia digital consistente. Desde el ámbito institucional, los resultados de esta investigación permitirán identificar las fortalezas y debilidades que presentan los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte en relación con el uso estratégico de las redes sociales y el desarrollo de su marca personal. La información obtenida podrá servir como fundamento para fortalecer los procesos de formación relacionados con marketing digital, branding personal, comunicación estratégica y empleabilidad, promoviendo el desarrollo de competencias que respondan a las exigencias del mercado laboral contemporáneo.

De igual forma, este estudio aporta evidencia obtenida mediante un enfoque cuantitativo de carácter censal desarrollado con la participación de los 209 estudiantes matriculados en la carrera de Mercadotecnia, proporcionando información objetiva acerca de la relación existente entre el uso de las redes sociales y la creación de la marca personal. Los resultados obtenidos podrán servir como referencia para futuras investigaciones relacionadas con marketing digital, comportamiento del consumidor, competencias digitales, identidad digital, empleabilidad y branding personal dentro del contexto universitario ecuatoriano. En este contexto, el objetivo de la presente investigación fue determinar y analizar el impacto del uso de las redes sociales en la creación de la marca personal de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, mediante un enfoque cuantitativo que permitiera establecer la relación existente entre ambas variables y generar evidencia científica orientada al fortalecimiento de la formación profesional y al desarrollo de competencias para la construcción de una identidad digital sólida.

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio se llevó a cabo bajo el paradigma positivista, donde la investigación se basa en una realidad objetiva que puede ser observada, medida y analizada de manera científica. Según (Herrera Castrillo C. J., 2024), en este paradigma, el conocimiento se genera mediante la observación sistemática de fenómenos y la verificación empírica de hechos, lo que permite obtener resultados verificables y generalizables. Desde esta perspectiva, fue interesante considerar el papel de las redes sociales en la creación de marcas personales entre los estudiantes de Marketing y obtener información que ayudara a construir relaciones entre variables.

La investigación fue de naturaleza cuantitativa, ya que permitió la recolección de información numérica y el análisis de esta con herramientas estadísticas. (Argüelles, 2024) argumenta que el enfoque cuantitativo se basa en la medición objetiva de fenómenos y la aplicación de métodos estadísticos que ayudan a probar hipótesis y obtener generalización de resultados. De la misma manera, (Cisneros, 2020) dice que este enfoque permite la estructuración y organización de grandes cantidades de información para obtener inferencias válidas y reproducibles. Así, este enfoque fue ideal para evaluar las percepciones y comportamientos de los estudiantes respecto a las redes sociales y su influencia en la construcción de una marca personal. El diseño metodológico fue no experimental y transversal. Fue no experimental porque los investigadores no intentaron manipular las variables en el estudio, sino que las observaron tal como ocurrían naturalmente. Y dado que fue transversal, los datos se recolectaron en un solo período de tiempo (es decir, período académico de abril a agosto de 2026).

El alcance del estudio fue descriptivo y correlacional. Desde una perspectiva descriptiva, el objetivo fue identificar y caracterizar las principales tendencias, comportamientos y percepciones de los estudiantes respecto a las redes sociales y la construcción de su propia marca (Paredes-Benavides, 2024). Arias (2025) afirma que la investigación descriptiva busca identificar y describir las características de una población o fenómeno sin afectarlo o establecer relaciones causales. Desde un punto de vista correlacional, los resultados de la investigación podrían determinar el grado de relación entre las variables en estudio. Pérez (2024) afirma que este tipo de investigación busca examinar la asociación estadística entre variables y determinar si los cambios en una están relacionados con cambios en la otra. En este contexto, el estudio busca establecer la afinidad entre el uso de redes sociales y el desarrollo de marcas personales entre estudiantes universitarios. La población consistió en 209 estudiantes del programa de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (FACAE) de la Universidad Técnica del Norte durante abril a agosto de 2026. Debido a que la población podía ser encontrada y no era un gran número de participantes, se eligió un muestreo censal para incluir a todos los estudiantes del programa. Este enfoque aseguró que la población fuera la más representativa y eliminó el error de muestreo en la encuesta, lo que también aseguró la validez de los resultados obtenidos.

La metodología utilizada para la recolección de información fue la encuesta. Según QuestionPro (2026), la encuesta es una de las herramientas más utilizadas en la investigación cuantitativa, ya que permite recolectar datos sobre opiniones, actitudes, percepciones y comportamientos de una población determinada. La encuesta fue ideal para la percepción de los estudiantes sobre las redes sociales y cómo estas redes sociales se utilizan para construir una marca personal en entornos académicos y profesionales. Como herramienta de recolección de datos, diseñamos un cuestionario estructurado autoconstruido a partir de la literatura científica relacionada con las variables que se están estudiando. El cuestionario constaba de 24 ítems en 6 dimensiones. La variable independiente fue el Uso de Redes Sociales, que incluía frecuencia y uso, competencias digitales, e interacción y participación. La dependiente fue la Creación de Marca Personal, que incluía identidad digital, posicionamiento y estrategia de contenido. Estas dimensiones se definieron sobre la base de las principales contribuciones teóricas en la literatura sobre redes sociales, marca personal e identidad digital. Las respuestas se registraron utilizando una escala Likert de cinco categorías. 1 era Totalmente en desacuerdo, 2 era En desacuerdo, 3 era ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 era De acuerdo y 5 era Totalmente de acuerdo. Esta escala nos permitió evaluar el grado de acuerdo o desacuerdo que los participantes tenían con cada afirmación y luego pudimos analizar los datos con criterios descriptivos e inferenciales. (Rubio, 2025)

El proceso de validación de contenido fue realizado por dos expertos de la Universidad Técnica del Norte para asegurar la calidad metodológica del instrumento. Los expertos juzgaron la claridad, relevancia, coherencia y significancia de cada ítem basándose en las dimensiones e indicadores existentes. Las observaciones y sugerencias realizadas fueron incorporadas al cuestionario para la redacción y precisión conceptual de las preguntas antes de ser aplicado. Se realizó una prueba piloto con 20 estudiantes elegidos al azar para determinar la comprensión de los ítems y la consistencia interna del instrumento. La fiabilidad se determinó con el coeficiente Alfa de Cronbach, que es una métrica popular para medir la fiabilidad de cuestionarios y escalas de medición. El coeficiente se utiliza para identificar cuán fiables son los datos para la consistencia interna entre los ítems de la escala. Los resultados obtenidos en la prueba piloto fueron satisfactorios a un nivel aceptable para realizar ajustes menores y continuar aplicando el cuestionario. La información fue recolectada utilizando Google Forms (una herramienta digital) y el cuestionario y la participación de los estudiantes fueron distribuidos. El uso de esta plataforma ayudó con el proceso de recolección de datos y la reducción de errores de entrada de datos y el almacenamiento seguro de los datos obtenidos. Cuando se recolectaron los datos, estos fueron exportados y procesados utilizando SPSS. Según Mayorga-Ponce (2021), SPSS es una herramienta poderosa para analizar datos cuantitativos y aplicar técnicas estadísticas en la investigación científica. Inicialmente, se realizó un análisis descriptivo utilizando frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar para describir las variables y las dimensiones.

Luego se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para determinar la distribución de los datos. La significancia estadística fue menor a 0.05, por lo que los datos no seguían una distribución normal y se utilizaron estadísticas no paramétricas para el análisis inferencial. Para encontrar la relación entre el uso de redes sociales y la creación de una marca personal, se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Este método es adecuado para examinar la asociación entre variables ordinales en los datos y datos que no se ajustan a la normalidad.

Finalmente, el estudio se llevó a cabo de acuerdo con los principios éticos para la investigación científica. Los estudiantes participaron de manera completamente voluntaria y la información recopilada se mantuvo confidencial y anónima. Antes de responder al cuestionario, se informó a los participantes sobre el motivo de la investigación, la naturaleza académica de la misma y el uso exclusivamente científico de los datos. No se solicitó información que pudiera ayudar a identificar a los participantes, y toda la información se mantuvo privada y anónima.

RESULTADOS

Con el fin de dar respuesta al objetivo principal de la presente investigación, que es determinar y analizar el impacto de las redes sociales en la creación de marcas personales dentro del ámbito académico y laboral en los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad técnica del Norte, se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta aplicada de manera censal a 209 estudiantes distribuidos en los ocho niveles de carrera del periodo académico abril-agosto 2026. El análisis se organiza de manera progresiva. En primer lugar, se realizó la caracterización demográfica de la muestra y la verificación de la confiabilidad de la herramienta. Posteriormente se avanza con el análisis descriptivo de las dimensiones que componen las variables de estudio, para este estudio se conformó de seis dimensiones- tres correspondientes a el uso de las redes sociales y tres en la creación de las marcas personales- y se culmina con el supuesto de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smimov.

Tabla 1: Distribución de la muestra por género, edad y nivel.

Nivel	Genero			Edad			
	Femenino	Masculino	Otro	18-21 años	22-25 años	26-29 años	Más de 29 años
1ro	N 21	7	2	17	9	3	1
	% 18.26	8.33	20.00	25.37	8.57	9.68	16.67
2do	N 19	13	0	16	8	6	2
	% 16.52	15.48	0	23.88	7.62	19.35	33.33
3ro	N 13	20	2	5	23	6	1
	% 11.30	23.81	20.00	7.46	21.90	19.35	16.67
4to	N 17	12	1	8	18	4	0
	% 14.78	14.29	10.00	11.94	17.14	12.90	0.00
5to	N 15	6	2	10	11	2	0
	% 13.04	7.14	20.00	14.93	10.48	6.45	0.00
6to	N 14	13	3	4	19	5	0
	% 12.17	15.48	30.00	5.97	18.10	16.13	0.00
7mo	N 8	7	0	6	8	0	1
	% 6.96	8.33	0.00	8.96	7.62	0.00	16.67
8vo	N 8	6	2	1	9	5	1
	% 6.96	7.14	20.00	1.49	8.57	16.13	16.67
Total	N 115	84	10	67	105	31	6
	% 100	100	100	100	100	100	100

La muestra estuvo conformada por un total de n=209 estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (FACAE) de la Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador, en la Tabla 1 se visualizan los datos de distribución entre la edad y genero de los ocho niveles de carrera de Mercadotecnia. Del total de participantes, 55,02% son mujeres, 40,19% son hombres y 4,79% son otro género. Lo que refleja que la composición del estudio tiene mayor participación del género femenino. La distribución de las edades se conformó de la siguiente manera: entre 18-21 años es 32,05%, entre 22-25 años es 50,23%, 26-29 años es 14,83% y más de 29 años lo conforman 2.89%. Esto indica una mayor concentración en el rango de edad de 22-25 años y seguido del rango de edad de 18-21 años, lo que

nos demuestra que los encuestados se encuentran en la etapa intermedia y avanzada de su formación académica. La participación de los estudiantes de cada nivel de carrera nos permite dar una representación amplia y diversa de las opiniones.

Tabla 2: Confiabilidad por cada dimensión de las variables

<i>Variables</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>α</i>	<i>Std.α</i>	<i>Items</i>
Uso de las redes sociales	<i>Frecuencia y uso</i>	0.831	0.832	4
	<i>Competencias digitales</i>	0.885	0.888	4
	<i>Interacción y participación</i>	0.856	0.858	4
	<i>Identidad digital</i>	0.866	0.868	4
Creación de la marca personal	<i>Posicionamiento</i>	0.851	0.852	4
	<i>Estrategia de contenido</i>	0.882	0.883	4

Nota: α =alfa de Cronbach; Std, α = alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados

Previo al análisis descriptivo e inferencial se analizó la fiabilidad del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach (α) para cada una de las variables de las seis dimensiones. Los resultados que se evidenciaron en la Tabla 2, demostraron valores considerablemente altos y no tan diferentes ni muy alejados. La variable del Uso de las redes sociales obtuvo $\alpha = 0.831$ para frecuencia de uso, $\alpha = 0.885$ para competencias digitales y $\alpha = 0.856$ para la interacción y participación, y para la variable Creación de la marca personal alcanzaron $\alpha = 0.866$ para identidad digital, $\alpha = 0.851$ en posicionamiento y para estrategia de contenido $\alpha = 0.882$. Los coeficientes obtenidos entre 0.831 y 0.885 indican una alta estabilización entre las mediciones, lo que nos quiere decir que el instrumento es confiable para medir las variables de este estudio.

Tabla 3: Estadísticos descriptivos de las dimensiones de cada variable

<i>Variable</i>	<i>Dimensión</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>Asim.</i>	<i>Curt.</i>
Uso de las redes sociales	<i>Frecuencia y uso</i>	2.00	0.93	0.168	0.939
	<i>Competencias digitales</i>	2.00	0.97	0.765	0.273
	<i>Interacción y participación</i>	2.25	1.00	0.589	-0.178
	<i>Identidad digital</i>	2.00	0.948	0.957	0.747
Creación de la marca personal	<i>Posicionamiento</i>	2.25	1.00	0.598	-0.203
	<i>Estrategia de contenido</i>	2.25	1.05	0.55	-0.396

Nota: M= media aritmética; DE = desviación estándar; Asim = asimetría; Curt. = curtosis

El análisis descriptivo de la Tabla 3 nos ayuda a entender mejor las características principales de las dimensiones relacionadas con el uso de las redes sociales y la creación de la marca personal. En primer lugar, cuando se trata del uso de las redes sociales, las dimensiones Frecuencia y uso y Competencias digitales tienen ($M = 2.00$). La Interacción y participación tiene una media ligeramente superior, con un valor de ($M = 2.25$, $DE = 1.00$). Esto muestra que los participantes tienden a involucrarse más en actividades de interacción dentro de las redes sociales. La dispersión de los datos es moderada, con desviaciones estándar que van desde 0.93 hasta 1.00. Los coeficientes de asimetría son positivos, lo que indica que las respuestas se concentran más en los valores inferiores de la escala. La curtosis es cercana a cero, lo que significa que las distribuciones son relativamente normales y no tienen extremos pronunciados. Por otra parte, cuando se trata de la creación de la marca personal, las dimensiones Posicionamiento y Estrategia de contenido tienen las medias más altas, con un valor de 2.25. La Identidad digital tiene ($M = 2.00$). Esto sugiere que los participantes tienen una percepción más favorable de las estrategias orientadas al posicionamiento y la generación de contenido para fortalecer su marca personal. La dispersión de los datos

es moderada, con desviaciones estándar que van desde 0.948 hasta 1.05. La asimetría es positiva, lo que indica que las respuestas se concentran más en los niveles más bajos de respuesta. La curtosis es cercana a la normalidad, lo que permite inferir que los datos son consistentes.

Tabla 4: Resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para las variables y dimensiones del estudio.

<i>Variables</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>		
		<i>Estadístico</i>	<i>gl</i>	<i>Sig.</i>
Uso de las redes sociales	<i>Frecuencia y uso</i>	0.147	209	0.00
	<i>Competencias digitales</i>	0.158	209	0.00
	<i>Interacción y participación</i>	0.155	209	0.00
Creación de la marca personal	<i>Identidad digital</i>	0.182	209	0.00
	<i>Posicionamiento</i>	0.160	209	0.00
	<i>Estrategia de contenido</i>	0.155	209	0.00

Los resultados evidencian en la Tabla 4. Indica que todas las dimensiones analizadas, tanto de la variable uso de redes sociales como de creación de la marca personal, presentaron niveles de significancia de 0.000 ($p < 0.05$), específicamente en las dimensiones de frecuencia y uso, competencias digitales, interacción y participación, identidad digital, posicionamiento y estrategia de contenido. Desde una perspectiva estadística, cuando el valor de significancia es inferior a 0.05, se rechaza la hipótesis nula de normalidad, indicando que los datos no presentan una distribución normal. En consecuencia, los resultados obtenidos permiten concluir que las respuestas de los encuestados no siguen un comportamiento paramétrico. En conclusión, los resultados de la prueba Kolmogorov-Smirnov evidencian una ausencia de normalidad en los datos, justificando metodológicamente la utilización de técnicas estadísticas no paramétricas para garantizar mayor precisión e interpretación adecuada de los resultados del estudio.

Tabla 5: Correlación de Spearman entre la variable dependiente e independiente

<i>Correlaciones</i>			<i>Dependiente</i>	<i>Independiente</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Dependiente</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	1,000	,772
		<i>Sig. (bilateral)</i>	.	,000
		<i>N</i>	209	209
	<i>Independiente</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	,772	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	.
		<i>N</i>	209	209

La tabla 5 representa las correlaciones de Spearman entre la variable dependiente y la independiente. Se obtuvo un coeficiente de relación de $p = 0.77$, con un nivel significativo de $p = 0.000$, valor inferior al criterio de referencia es de 0.05, lo que indica una relación significativa entre ambas variables. Los resultados permiten aceptar la relación entre el uso de las redes sociales y la creación de las marcas personales de esta investigación.

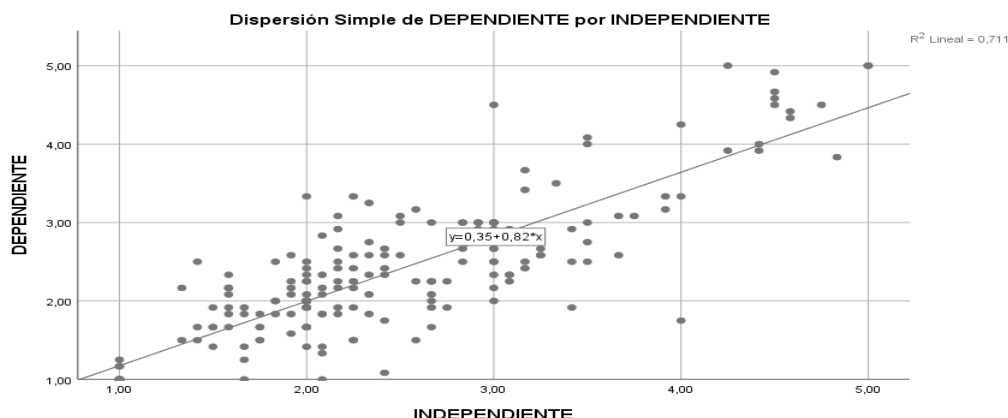


Fig. 1: Diagrama de dispersión

En el Grafico 1 muestra una tendencia ascendente, lo que indica una relación lineal positiva entre ambas variables. Esto significa que, conforme aumenta la variable independiente, también tiende a incrementarse la variable dependiente. Específicamente, la ecuación de regresión lineal indica que, por cada incremento de una unidad en la variable independiente, la variable dependiente aumenta aproximadamente 0.82 unidades, evidenciando una relación directa entre ambas. Por otro lado, el valor de $R^2 = 0.711$ muestra que el modelo explica un 71.1% de la variabilidad de la variable dependiente, lo que representa una proporción alta y confirma que la recta de regresión modela adecuadamente el comportamiento de los datos. Aunque se observa cierta dispersión de los puntos alrededor de la línea, la mayoría se concentra cerca de ella, lo que valida que el modelo lineal presenta un buen ajuste y respalda la existencia de una asociación importante y consistente entre las variables analizadas.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos permiten afirmar que el uso de las redes sociales constituye un factor estrechamente relacionado con la creación de la marca personal entre los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte. La correlación positiva y estadísticamente significativa encontrada entre ambas variables ($p = 0.772$; $p < 0.001$) evidencia que, a medida que los estudiantes incrementan la frecuencia de uso de las plataformas digitales, fortalecen sus competencias digitales y participan de forma más activa en los entornos virtuales, también mejoran aspectos relacionados con su identidad digital, posicionamiento y estrategias de generación de contenido. Este hallazgo confirma el objetivo planteado en la investigación y demuestra que las redes sociales han trascendido su función tradicional de entretenimiento para consolidarse como herramientas estratégicas para el desarrollo profesional y la gestión de la marca personal. Estos resultados son consistentes con lo planteado por Caballero (2025), quien sostiene que la construcción de una marca personal representa un elemento determinante para la inserción laboral de los futuros profesionales, especialmente en contextos caracterizados por una alta competitividad. Del mismo modo Egidio (2024) señala que la creciente revisión de perfiles digitales por parte de los empleadores convierte a la identidad digital en un componente fundamental dentro de los procesos de selección de personal. En este sentido, los resultados de la presente investigación respaldan dichas afirmaciones, evidenciando que el uso estratégico de las redes sociales favorece el fortalecimiento de competencias relacionadas con la proyección profesional y la diferenciación en el mercado laboral.

Asimismo, los hallazgos coinciden con lo expuesto por Casanova (2024), quien argumenta que plataformas como LinkedIn, Instagram, TikTok y X permiten incrementar la visibilidad profesional, ampliar las redes de contacto y fortalecer la interacción con comunidades especializadas. En la población estudiada, las dimensiones de Interacción y participación, Posicionamiento y Estrategia de contenido presentaron las medias más elevadas, lo que sugiere que los estudiantes reconocen la importancia de mantener una participación constante dentro de las plataformas digitales y comprenden el valor que posee la generación de contenido para consolidar una presencia profesional. Estos resultados reflejan una transición desde un uso meramente recreativo hacia un aprovechamiento más estratégico de las redes sociales, acorde con las tendencias actuales del marketing digital.

No obstante, el estudio también evidencia aspectos susceptibles de fortalecimiento. Las dimensiones Competencias e Identidad digitales registraron medias inferiores respecto a las demás dimensiones

analizadas, lo que indica que, aunque los estudiantes participan activamente en redes sociales, todavía existen oportunidades para mejorar la gestión consciente de su identidad profesional y el dominio de herramientas digitales especializadas. Este resultado guarda relación con lo señalado por Chen (2025), quien afirma que aún existe limitada evidencia acerca de cómo una interacción estructurada dentro de las redes sociales contribuye al fortalecimiento de la alfabetización digital y de las competencias profesionales. En consecuencia, el presente estudio aporta evidencia empírica que respalda la necesidad de complementar el uso cotidiano de estas plataformas con procesos formativos orientados al desarrollo de habilidades estratégicas de comunicación digital y personal branding. Desde una perspectiva educativa, los resultados también se relacionan con las investigaciones Oviedo-Bayas (2025) y Erazo-Luzuriaga (2024), quienes destacan que la integración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación favorece el desarrollo de competencias cognitivas y digitales dentro de la educación superior. Sin embargo, los hallazgos obtenidos permiten inferir que el acceso permanente a las plataformas digitales no garantiza por sí mismo la construcción de una identidad profesional sólida. La diferencia observada entre las dimensiones analizadas evidencia que el aprovechamiento de las redes sociales depende no solo de la frecuencia de utilización, sino también del desarrollo de competencias relacionadas con la planificación de contenidos, la comunicación estratégica y la gestión de la reputación digital.

En el ámbito metodológico, la elevada consistencia interna obtenida mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, con valores comprendidos entre 0,831 y 0,885, demuestra que el instrumento utilizado presentó adecuados niveles de fiabilidad para evaluar las dimensiones propuestas, fortaleciendo la validez de las inferencias realizadas. De igual manera, la prueba de Kolmogorov-Smirnov confirmó la ausencia de normalidad en todas las dimensiones analizadas, justificando la utilización del coeficiente Rho de Spearman como técnica estadística apropiada para determinar la relación entre las variables. Esta decisión metodológica incrementa la robustez de los resultados obtenidos y aporta mayor rigor al análisis realizado. Otro aspecto relevante corresponde al comportamiento observado en el diagrama de dispersión, donde la tendencia lineal positiva evidencia que el incremento del uso estratégico de las redes sociales se asocia con un mayor desarrollo de la marca personal. Además, el modelo explica aproximadamente el 71,1 % de la variabilidad observada, lo que representa un nivel explicativo elevado para investigaciones de naturaleza correlacional desarrolladas en ciencias sociales. Este resultado permite inferir que las redes sociales constituyen uno de los principales factores asociados al fortalecimiento de la marca personal en estudiantes universitarios, aunque también sugiere la existencia de otros factores complementarios como habilidades comunicativas, liderazgo, experiencia profesional, creatividad o participación en actividades extracurriculares que podrían influir en dicho proceso y ser considerados en investigaciones futuras.

Finalmente, los resultados poseen importantes implicaciones para la formación universitaria. La carrera de Mercadotecnia ofrece un contexto particularmente favorable para integrar estrategias de branding personal dentro del currículo, aprovechando que los estudiantes ya reciben formación en marketing digital, comunicación estratégica y posicionamiento de marcas. En consecuencia, incorporar actividades orientadas a la gestión de la identidad digital, creación de contenido profesional, networking digital y optimización de perfiles en redes sociales contribuiría a fortalecer las competencias profesionales y la empleabilidad de los futuros graduados. Desde esta perspectiva, la presente investigación no solo aporta evidencia científica sobre la relación entre el uso de las redes sociales y la creación de la marca personal, sino que también proporciona fundamentos para el diseño de estrategias institucionales que respondan a las demandas del mercado laboral caracterizado por una creciente digitalización y competitividad profesional.

CONCLUSIÓN

Nuestra investigación mostró que existe una relación positiva, fuerte y estadísticamente significativa entre el uso de redes sociales y la marca personal entre los estudiantes de Marketing de la Universidad Técnica del Norte. Podemos ver a través del coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0.772$; $p < 0.001$) que el uso frecuente de plataformas digitales, las habilidades digitales y la participación en redes sociales contribuyen significativamente a mejorar la identidad digital, el posicionamiento y la creación de estrategias de contenido para construir una marca personal. La investigación confirma el objetivo general de la investigación e indica la importancia de las redes sociales como herramienta para el crecimiento profesional de los futuros mercadólogos.

Además, el análisis descriptivo reveló que las dimensiones más importantes valoradas por los estudiantes fueron la interacción y participación, el posicionamiento y la estrategia de contenido. Esto indica que los estudiantes son conscientes de la importancia de estar activos en los dominios digitales, la creación de contenido y la participación en comunidades digitales y virtuales para la visibilidad y el reconocimiento profesional. Sin embargo, también observamos que las dimensiones de habilidades e identidad digitales necesitan mejorar y que es necesario contar con habilidades técnicas y estratégicas en medios digitales para

crear una imagen profesional coherente y distintiva con el fin de gestionar el contenido digital. Por otro lado, los resultados muestran que las redes sociales han dejado de ser meramente lugares de entretenimiento e interacción social, sino que son escenarios fundamentales para el desarrollo académico y profesional. A medida que el reclutamiento y la selección de talento dependen cada vez más de la presencia digital de los candidatos, construir una marca personal sólida es una ventaja competitiva para los estudiantes universitarios. Por lo tanto, las habilidades digitales, cómo gestionar el contenido y cómo proyectar una imagen profesional ideal son habilidades cruciales para llevar las oportunidades laborales y de carrera a un nivel superior. Desde la perspectiva institucional, los resultados indican la necesidad de incorporar de manera más amplia contenido sobre marca personal, marketing digital, gestión de identidad y habilidades digitales en la educación universitaria. El programa de Marketing es un buen lugar para desarrollar estas habilidades y los resultados del estudio indican la necesidad de desarrollar espacios de formación en los que los estudiantes puedan utilizar su formación teórica mientras construyen y posicionan su propia marca personal.

Finalmente, el instrumento utilizado en el estudio mostró fiabilidad y consistencia con coeficientes Alfa de Cronbach para todas las dimensiones (0.831 a 0.885). Confiamos en que los resultados obtenidos son válidos y ofrecen una metodología sólida para futuras investigaciones sobre redes sociales y marca personal. Sugerimos que se amplíe aún más a otras universidades y entornos educativos para comparar comportamientos e identificar diferencias disciplinarias e investigar el impacto de la marca personal en la educación superior. Argumentamos que las redes sociales son una herramienta estratégica importante para la creación y desarrollo de la marca personal de los estudiantes universitarios y, por lo tanto, son una buena herramienta estratégica en el espacio digital. El uso adecuado de las redes sociales no solo es bueno para la visibilidad digital y el prestigio profesional, sino también para el desarrollo de habilidades que preparen mejor para el mundo digital de nuestro tiempo en el que los empleados trabajan con altos niveles de digitalización y competitividad profesional.

REFERENCIAS

- Argüelles, J. J. (01 de Julio de 2024). Enfoque cualitativo y cuantitativo para abordar la realidad. *METANOIA: REVISTA DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN*. doi:<https://doi.org/10.61154/metanoia.v10i2.3629>
- Arias, E. R. (18 de Agosto de 2025). *Investigación descriptiva: Qué es, tipos y ejemplos*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Caballero, M. D. (31 de Diciembre de 2025). *Construcción de marca personal y su impacto en la inserción laboral: un estudio semiótico en egresados de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Filosofía UNA, cohorte 2023-2024*. doi:<https://doi.org/10.57201/rcff.v22ad2.3349>
- Casanova Pistón, A. &. (01 de Marzo de 2024). *Producción científica sobre Inteligencia Artificial y educación: un análisis cuantitativo*. doi:<https://doi.org/10.25267/Hachetetepe.2024.i28.1102>
- Chaluisa Chaluisa, S. F. (28 de Agosto de 2024). *Impacto del Marketing en Redes Sociales en las Decisiones de Compra de las Generaciones Y-Z*. doi:<https://doi.org/10.55204/trc.v4i2.e406>
- Chávez, H. A. (26 de Septiembre de 2024). *La información en las redes sociales digitales y sus riesgos en la formación de comportamientos, creencias y actitudes ciudadanos*. doi:<https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2024.101.58933>
- Chen Jian, D. Z. (18 de Noviembre de 2025). *Social media, digital literacy, and career competence: a mixed methods study among university students in China*. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1700213>
- Cisneros, A. A. (15 de Mayo de 2020). *Análisis de contenidos con enfoque cuantitativo*. Obtenido de UCUECA: <https://www.ucuenca.edu.ec/comunicacion/blogs/analisis-de-contenidos-con-enfoque-cuantitativo/>
- David Tenorio, L. E. (01 de Julio de 2021). *Exposición de marca personal por medio de redes sociales*. doi:<https://doi.org/10.22267/rtend.212202.170>
- Egido Piqueras, M. (02 de Septiembre de 2024). *ÉTICA, IDENTIDAD Y EMPLEABILIDAD EN LA REVISIÓN DE LAS REDES SOCIALES DE LOS CANDIDATOS POR PARTE DE LOS EMPLEADORES*. doi:<https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e889>
- Erazo-Luzuriaga, A. F. (31 de Enero de 2024). *Integración de las TICs en el aula: Un análisis de su impacto en el rendimiento académico*. doi:<https://doi.org/10.69484/rcz/v3/n1/12>
- Herrera Castrillo, C. J. (05 de Junio de 2024). *Paradigma Positivista*. doi:<https://doi.org/10.29057/icea.v12i24.12660>
- Jones Grinard, M. L. (10 de Noviembre de 2024). *Estrategias de branding en las redes sociales*. doi:<https://doi.org/10.56880/experior32.2>

- Lalangui-Campoverde, E. C. (02 de Julio de 2026). *Generación Z y tiktokers ecuatorianos: usos y gratificaciones en estudiantes universitarios de Comunicación*. doi:<https://doi.org/10.31921/doxacom.3473>
- Mayorga-Ponce, .. R.-H.-R.-C.-T. (05 de Diciembre de 2021). *Programa SPSS*. doi:<https://doi.org/10.29057/icsa.v10i19.7761>
- Mercedes Salvant, F. L. (05 de Diciembre de 2025). *Las redes sociales en la educación: tendencias, convergencias y divergencias*. doi:<https://doi.org/10.63816/f9e2jp22>
- Moreano Guerra, C. B. (18 de Abril de 2024). *Redes Sociales y su impacto en el entorno digital de las empresas* . doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531
- Olivero Sánchez, F. R. (11 de Noviembre de 2025). *El Espejo del Aula: Repensar la Competencia Docente en la Educación Superior* . doi:<https://doi.org/10.61384/r.c.a.v5i3.1530>
- Ortiz, S. L. (11 de Junio de 2024). *Personal branding, redes sociales e influencers*. doi:<https://doi.org/10.7203/acs.44.29009>
- Oviedo-Bayas, B. ..-O.-A. (16 de Junio de 2025). *El impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la evolución de la educación*. doi:<https://doi.org/10.62452/ecff3k38>
- Paredes-Benavides, K. V.-L. (2024). *Validación psicométrica y análisis de fiabilidad con SPSS en entornos educativos*. doi:<https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.995>
- Pérez, A. (29 de Febrero de 2024). *Investigación correlacional: qué es y cómo se realiza*. Obtenido de tesisdoctorales: <https://tesisdoctoralesonline.com/investigacion-correlacional-que-es-y-como-se-realiza/>
- Pinos-Coronel, P. C.-C.-C. (2026). *Marca personal y el marketing: Conocimientos en marketing para el desarrollo de los influencers*. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i2.21163
- QuestionPro. (15 de Enero de 2026). *¿Qué es una encuesta?* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- Ramos Chávez, H. A. (2024). *La información en las redes sociales digitales y sus riesgos en la formación de comportamientos, creencias y actitudes ciudadanos*. doi:<https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2024.101.58933>
- Rubio Hernández, F. J.-C. (17 de Enero de 2025). *Efecto mediador del autocontrol sobre la autoestima y el uso de Instagram en adolescentes. Relaciones con el rendimiento académico y el estrés tecnológico*. doi:<https://doi.org/10.12795/pixelbit.110171>
- Salcedo Pinela, Á. V. (28 de Noviembre de 2024). *Estrategias de Social Media para el Posicionamiento de la Marca Espacio Vital en el Sector de Servicios Psicológicos*. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.14515
- Santander, C. (14 de Febrero de 2023). *¿Qué es la identidad digital?* Obtenido de Santander: <https://www.santander.com/es/stories/que-es-la-identidad-digital>
- Virós-Martín, C. J.-M.-B. (08 de Marzo de 2025). *Adolescentes, TikTok e Instagram: percepciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en su vida social*. doi:<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3774>
- Vizcaíno Zúñiga, P. I. (27 de Septiembre de 2023). *Metodología de la investigación científica: guía práctica*. doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658