

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



La experiencia, satisfacción en las redes sociales y su relación con el engagement y el intercambio de la información de marcas personales en estudiantes universitarios, Arequipa 2022.

Tesis presentada por las Bachilleres:

Hilasaca Ajahuana, Maryori Mirella

ORCID: 0009-0005-8211-657X

Vargas Castillo, Arlette Danae

ORCID: 0009-0001-1098-9807

para optar el Título Profesional de Licenciado en Publicidad y Multimedia.

Asesora:

Mg. Nuñez Flores Carla Vanessa

ORCID: 0000-0003-3458-1731

Arequipa – Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 08 de Agosto del 2025

Dictamen: 008904-C-EPPyM-2025

Visto el borrador del expediente 008904, presentado por:

2018100592 - HILASACA AJAHUANA MARYORI MIRELLA

2018225732 - VARGAS CASTILLO ARLETTE DANNAE

Titulado:

**LA EXPERIENCIA, SATISFACCIÓN EN LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON EL
ENGAGEMENT Y EL INTERCAMBIO DE LA INFORMACIÓN DE MARCAS PERSONALES EN
ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, AREQUIPA 2022.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**29456811 - GUTIERREZ AGUILAR OLGER ALBINO
DICTAMINADOR**



**41241247 - PAREDES QUISPE FANNY MIYAHIRA
DICTAMINADOR**



**29732884 - ONTIVEROS APARICIO WILDO ROBERTO
DICTAMINADOR**



LA EXPERIENCIA, SATISFACCIÓN EN LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON EL ENGAGEMENT Y EL INTERCAMBIO DE LA INFORMACIÓN DE MARCAS PERSONALES EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, AREQUIPA 2022.

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	3%
	Trabajo del estudiante	
2	hdl.handle.net	2%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.ucsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
5	repositorio.unsa.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
6	www.slideshare.net	<1%
	Fuente de Internet	
7	Submitted to Universidad Privada del Norte	<1%
	Trabajo del estudiante	

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre, por su esfuerzo diario y por enseñarme el valor de la vida, la educación y los sueños a futuro; a mi padre, por su apoyo constante; y a mis profesores, quienes con sus enseñanzas han aportado a mi crecimiento profesional.

De manera especial, a mi compañera Arlette, por su compañía y apoyo incondicional a lo largo de este proceso académico y también personal por ser un pilar importante en mi vida.

Maryori Mirella Hilasaca Ajahuana

A mis amados padres, por darme lo mejor de ellos; todo su amor, apoyo y valentía para ser la mujer que soy hoy. Por creer y demostrarme que los sueños se cumplen.

A mis hermanos por ser mis compañeros de vida incondicionales. Y a mi familia que son mi guía.

A mi compañera Maryori por su lealtad en el camino de empezar y culminar la universidad juntas, y toda la ayuda que me brindó cuando más lo necesitaba.

Y a Clementino, Pepo, Chuby y mis gatos por no dejar que me rinda en todo este trayecto. Lo logré.

Arlette Danae Vargas Castillo

AGRADECIMIENTOS

Agradezco con todo mi corazón a mis padres y a mi familia, por su amor, esfuerzo y apoyo incondicional, que me han dado la fuerza necesaria para seguir adelante. A mis seres queridos, quienes con su cariño y compañía me acompañaron en cada etapa de este camino. También a mis amigos, por sus palabras de aliento, su apoyo constante y por recordarme siempre la importancia de no rendirse.

Gracias a todos quienes, de una u otra forma, hicieron posible la culminación de esta tesis.

Maryori Mirella Hilasaca Ajahuana

Agradezco a mis padres por darme su apoyo, su sabiduría y heredarme sus talentos. A mis hermanos por acompañarme y ayudarme a aprender juntos en la vida. A la Familia Vargas Espinoza y a la Familia Castillo Rivera, en especial a mis abuelos, por inspirarme a ser grande y disfrutar cada etapa de la vida. Gracias, tíos, tías, primos, primas y sobrinitos por darme días de alegría.

Agradezco a mis amigos más cercanos por acompañar todo este camino y darme abrazos cuando más los necesitaba.

Gracias al amor de mi vida por motivarme a alcanzar mis metas y creer en mí, P. Y una vez más, gracias a Clementino, Pepo, Chuby y a mis gatos por ser las mejores mascotas del mundo.

Arlette Danae Vargas Castillo

Gracias a Dios.

Gracias a nuestros profesores Carla Núñez, Olger Gutiérrez, Fanny Paredes, Fico Rosado y en general a toda la plana docente que nos brindó sus mejores conocimientos y creer en sus alumnos.

RESUMEN

En la actualidad las marcas personales han tomado mucha relevancia, sobre todo después de la época de pandemia por COVID-19, donde empezaron a surgir muchos emprendimientos que tenían como imagen a una persona común, logrando así inspirar más confianza y familiaridad en los usuarios debido a que se desarrollaba un trato amical con la comunidad a comparación de una interacción fría o Unicanal como al comunicarse con una marca enorme donde no se sabe quién es la cara del negocio o dónde nunca se dan respuestas personalizadas. Las redes sociales y las marcas personales van juntas de la mano, debido a que el uso de la tecnología ha aumentado y el comportamiento como usuarios ha evolucionado para generar una interacción genuina. Hoy en día este comportamiento se adapta a jóvenes, adultos e incluso adultos mayores. Sin embargo, no sólo basta con darte a conocer a redes o tener una cuenta en ellas, se debe implementar una estrategia que no solo te haga resaltar, sino que te vincule con tus clientes constantemente.

Esta investigación busca saber cómo ha evolucionado la forma de ver a las marcas personales en redes sociales y como es que jóvenes universitarios logran conocer, confiar e interactuar mejor con estas.

En el instrumento usado para la investigación se puede visualizar como es la percepción de las redes sociales de los jóvenes universitarios hoy en día, cuáles son las que más utilizan, el conocimiento que tienen sobre marcas personales, como logran conocer más de estas y la intención que tienen con las mismas.

Palabras clave: Marca personal, marketing personal, redes sociales.

ABSTRACT

Nowadays, personal brands have become increasingly relevant, especially after the COVID-19 pandemic, during which many start-ups emerged with an individual as their public image, this inspiring greater trust and familiarity among users by fostering a friendly relationship with the community, as opposed to the cold or unichannel interaction typically experienced with large brands, where the identity of the business's representative is unknown and personalized responses are rarely given. Social media and personal branding go hand in hand, as the use of technology has grown and user behavior has evolved to favor genuine interaction. Today, social media is used by young people, adults and even seniors. However, it is not enough to simply be present on social networks; it is essential to implement a strategy that not only helps you stand out but also fosters a strong connection with your audience.

This research aims to explore how personal brands have evolved on social media and how young university students discover, trust and engage with them.

The instrument used in this study reveals how university students currently manage social media, which platforms they use most, their awareness of personal brands, how they learn more about them, and their intentions regarding interaction.

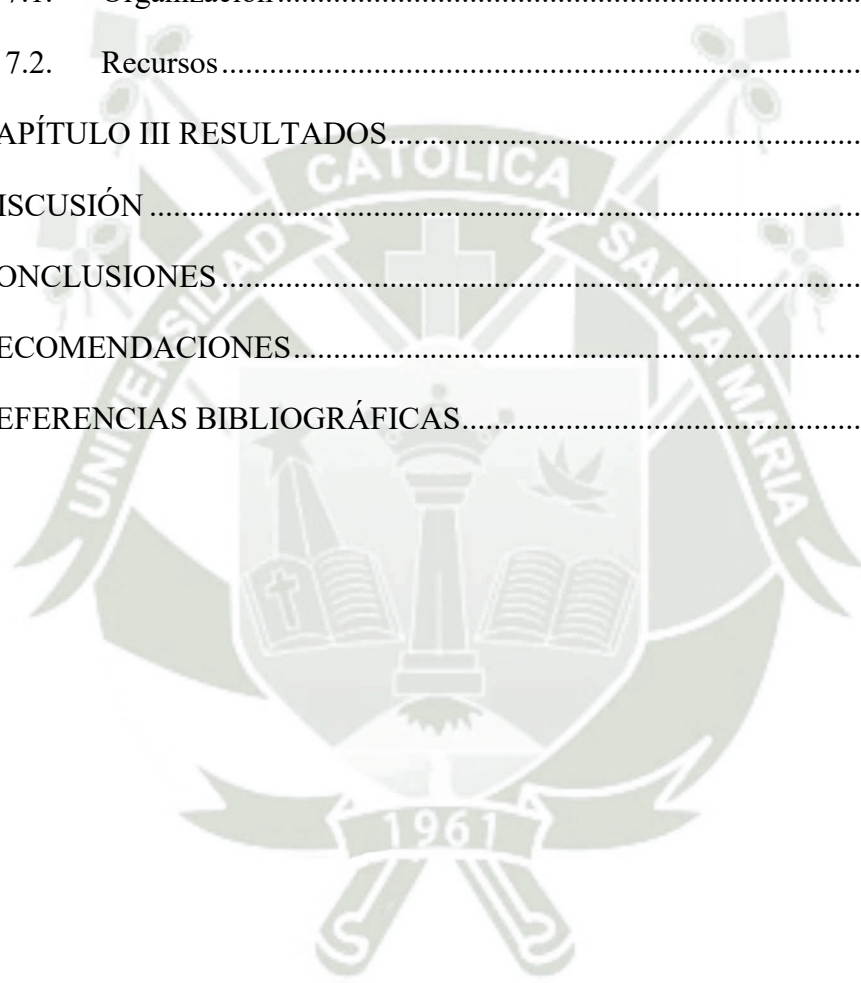
Keywords: personal brand, personal marketing, social networks

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO	2
1. Determinación del problema.....	3
1.1. Enunciado del problema	4
1.2. Descripción del problema	4
1.2.1. Campo, Área y Línea de Investigación.....	4
1.2.2. Operacionalización de variables	4
1.3. Interrogantes del problema	6
1.3.1. Interrogante general	6
1.3.2. Interrogantes específicas.....	6
1.4. Justificación	7
1.4.1. Justificación metodológica	7
2. Objetivos.....	8
2.1. Objetivo general.....	8
2.2. Objetivos específicos	8
3. Marco teórico	9
3.1. Bases teóricas.....	9
3.1.1. Redes sociales	9
3.1.2. Experiencia en redes sociales	10
3.1.3. Marca personal o personal branding.....	11
3.1.4. Engagement en redes sociales	16

3.1.5.	Intercambio de la información.....	18
3.2.	Conceptos básicos.....	21
3.2.1.	Marca personal.....	21
3.2.2.	Redes sociales.....	22
3.2.3.	Engagement en redes sociales.....	22
3.2.4.	Elección de información sobre marcas personales.....	23
3.2.5.	Intención de seguir recomendaciones.....	23
3.2.6.	Experiencia, satisfacción en redes sociales.....	23
3.2.7.	Intercambio de Información de Marcas Personales.....	23
3.3.	Revisión de antecedentes investigativos.....	24
3.3.1.	Antecedentes internacionales.....	24
3.3.2.	Antecedentes nacionales.....	26
3.3.3.	Antecedentes locales.....	29
4.	Hipótesis.....	30
4.1.	Hipótesis general.....	30
4.2.	Hipótesis específicas.....	30
CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....		31
5.	Técnicas, instrumentos y materiales de verificación.....	32
5.1.	Técnicas.....	32
5.2.	Instrumento.....	32
5.2.1.	Descripción.....	32
5.3.	Materiales de verificación.....	34
6.	Campo de verificación.....	35
6.1.	Ámbito.....	35
6.2.	Unidades de estudio.....	35
6.2.1.	Población.....	35

6.2.2. Criterios de inclusión.....	35
6.2.3. Criterios de exclusión	35
6.2.4. Tamaño de la población.....	35
6.3. Temporalidad	36
7. Estrategias de recolección de datos.....	36
7.1. Organización.....	36
7.2. Recursos.....	36
CAPÍTULO III RESULTADOS.....	37
DISCUSIÓN	104
CONCLUSIONES.....	107
RECOMENDACIONES.....	109
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	110



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.	4
Tabla 2 Sexo de los encuestados.....	39
Tabla 3 Escuela profesional de los encuestados	41
Tabla 4 Año de estudios.....	44
Tabla 5 Frecuencia de uso de redes sociales.....	46
Tabla 6 Red social donde sigue más cuentas de marca personal	48
Tabla 7 RS5 Sigues cuentas de marcas personales en redes sociales	50
Tabla 8 RS6 Cree que las redes sociales brindan mejor comunicación sobre marcas personales	52
Tabla 9 RS7 Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para seguir marcas personales	54
Tabla 10 RS8 Cree usted que las redes sociales influyen de manera positiva en la creación de una marca personal	56
Tabla 11 RS9 Dedicas el tiempo necesario para revisar las opiniones de otras personas en redes sociales	58
Tabla 12 IRS5 Pertenezco a varios grupos en redes sociales donde intercambiamos información sobre marca personal	60
Tabla 13 IRS6 Uso las redes sociales para interactuar con cuentas de marca personales	62
Tabla 14 IRS7 Uso las redes sociales para compartir información propia sobre marcas personales	64
Tabla 15 RN2 Crees tú que es necesario conocer la importancia de tener una marca personal.....	66
Tabla 16 RN3 Crees tú que es necesario conocer la importancia de manejar correctamente una marca personal	68
Tabla 17 RN4 Evalúas la necesidad de tener tu propia marca personal	70
Tabla 18 S1 Me siento motivado por cómo las marcas personales en redes sociales gestionan y promueven su imagen	72

Tabla 19 S2 Me siento satisfecho con la forma en que las marcas personales utilizan las redes sociales para lograr su éxito	74
Tabla 20 S3 En general, aprecio la manera en que las marcas personales se comunican en las redes sociales.....	76
Tabla 21 EI1 Sueles seguir marcas personales que tengan éxito (estén más sonadas o más exitosas en redes sociales).....	78
Tabla 22 EI2 Sigues solo marcas personales que interactúen constantemente con su público.....	80
Tabla 23 EI3 Consideras que las redes sociales como Instagram o Facebook facilitan la comunicación de las marcas personales con su público.....	82
Tabla 24 EI5 Prefieres seguir cuentas de marca personal que contengan más variedad de contenido y de información	84
Tabla 25 Estadísticas de fiabilidad de escala.....	85
Tabla 26 Estadísticas de fiabilidad de elemento	86
Tabla 27 Análisis factorial exploratorio	87
Tabla 28 Prueba de esfericidad de Bartlett	88
Tabla 29 Medida de idoneidad del muestreo KMO.....	88
Tabla 30 Matriz de correlaciones.....	89
Tabla 31 Estadísticos descriptivos de ítems.....	90
Tabla 32 Regresión lineal	96
Tabla 33 Coeficientes del Modelo - PRFS_RS.....	97
Tabla 34 Model Tests.....	98
Tabla 35 Fit índices.....	99
Tabla 36 User Model Versus Baseline Model	100
Tabla 37 Additional Fit Indices	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo de los encuestados	38
Figura 2 Escuela profesional de los encuestados	40
Figura 3 Año de estudios	43
Figura 4 Frecuencia de uso de redes sociales	45
Figura 5 Red social donde sigue más cuentas de marca personal.....	47
Figura 6 RS5 Sigues cuentas de marcas personales en redes sociales.....	49
Figura 7 RS6 Cree que las Redes Sociales brindan mejor comunicación sobre marcas personales	51
Figura 8 RS7 Con qué frecuencia utiliza las Redes Sociales para seguir Marcas Personales	53
Figura 9 RS8 Cree usted que las redes sociales influyen de manera positiva en la creación de una marca personal	55
Figura 10 RS9 Dedicas el tiempo necesario para revisar las opiniones de otras personas en redes sociales	57
Figura 11 IRS5 Pertenezco a varios grupos en redes sociales donde intercambiamos información sobre marca personal.....	59
Figura 12 IRS6 Uso las redes sociales para interactuar con cuentas de marca personales.....	61
Figura 13 IRS7 Uso las redes sociales para compartir información propia sobre marcas personales	63
Figura 14 RN2 Crees tú que es necesario conocer la importancia de tener una marca personal	65
Figura 15 RN3 Crees tú que es necesario conocer la importancia de manejar correctamente una marca personal.....	67
Figura 16 RN4 Evalúas la necesidad de tener tu propia marca personal.....	69
Figura 17 S1 Me siento motivado por cómo las marcas personales en redes sociales gestionan y promueven su imagen	71

Figura 18 S2 Me siento satisfecho con la forma en que las marcas personales utilizan las redes sociales para lograr su éxito.....	73
Figura 19 S3 En general, aprecio la manera en que las marcas personales se comunican en las redes sociales	75
Figura 20 EI1 Sueles seguir marcas personales que tengan éxito (estén más sonadas o más exitosas en redes sociales)	77
Figura 21 EI2 Sigues solo marcas personales que interactúen constantemente con su público	79
Figura 22 EI3 Consideras que las redes sociales como Instagram o Facebook facilitan la comunicación de las marcas personales con su público	81
Figura 23 EI5 Prefieres seguir cuentas de marca personal que contengan más variedad de contenido y de información.....	83
Figura 24 Diagrama de variables	92
Figura 25 Gráfico de dispersión.....	94

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia.....	115
Anexo 2 Cuestionario.	117
Anexo 3 Validación de instrumento de investigación.	122



INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se quiso analizar la relación entre la experiencia y satisfacción, las redes sociales y el intercambio de información respecto a las marcas personales, siendo este un tema de interés actualmente se tuvo como público objetivo a estudiantes universitarios, en este caso de la Universidad Católica de Santa María.

“El estudio es de tipo cuantitativo, explicativo, se verán análisis de tipo correlacional de las variables presentadas (Experiencia y Satisfacción, Redes Sociales e Intercambio de información)” (Hernández & Mendoza, 2020).

En la actualidad las marcas personales han tomado mucha relevancia, sobre todo después de la época de pandemia por COVID-19, donde empezaron a surgir muchos emprendimientos que tenían como imagen a una persona común, logrando así inspirar más confianza y familiaridad en los usuarios debido a que se desarrollaba un trato amical con la comunidad a comparación de una interacción fría o Unicanal como al comunicarse con una marca enorme donde no se sabe quién es la cara del negocio o dónde nunca se dan respuestas personalizadas. Las redes sociales y las marcas personales van juntas de la mano, debido a que el uso de la tecnología ha aumentado y el comportamiento como usuarios ha evolucionado para generar una interacción genuina. Hoy en día este comportamiento se adapta a jóvenes, adultos e incluso adultos mayores. Sin embargo, no sólo basta con darte a conocer a redes o tener una cuenta en ellas, se debe implementar una estrategia que no solo te haga resaltar, sino que te vincule con tus clientes constantemente. (Durán et al, 2021)

Esta investigación busca saber cómo ha evolucionado la forma de ver a las marcas personales en redes sociales y como es que jóvenes universitarios logran conocer, confiar e interactuar mejor con estas.

En el instrumento usado para la investigación se puede visualizar como es la percepción de las redes sociales de los jóvenes universitarios hoy en día, cuáles son las que más utilizan, el conocimiento que tienen sobre marcas personales, como logran conocer más de estas y la intención que tienen con las mismas.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Determinación del problema

La marca personal, su significancia y lo que engloba su práctica ha ido tomando relevancia con la evolución de las redes sociales. Hoy en día hacerse presente en redes sociales es necesario, se trata de una herramienta de trabajo más para aquellos que necesitan comunicar no sólo una imagen limpia y profesional que ayude a proyectarse a futuro y contribuya a su crecimiento laboral, sino que muestra la esencia de una persona ante usuarios que pueden sentirse identificados, por lo tanto, generar fidelidad. (White, 2022)

El correcto manejo de una marca personal resulta de suma importancia para aquel que desea dar a conocer su trabajo en solitario. Potencia las oportunidades de ser visto en el medio laboral y/o recreativo dependiendo de lo que se desee proyectar. (Cullen & Calitz, 2024)

Debido al periodo vivido en pandemia el contenido de marcas personales aumentó significativamente en la ciudad de Arequipa, esto por la facilidad del tiempo y la necesidad de los usuarios por sentirse comunicados, al mismo tiempo creció la cantidad de creadores de contenido interesados en hacerse notar con emprendimientos, o trabajos propios, ya que el desempleo y la situación económica era complicada, en especial para jóvenes. A causa de esta situación el segmento de estudio evolucionó en comportamientos con respecto a su valoración a las marcas personales y su manejo en redes. Por ello, es necesario profundizar en los elementos que influyen a los usuarios en su selección de marcas personales por razones como la confianza que les brindan y la credibilidad que adoptan, ya que resulta ser una estrategia que a futuro puede impulsar negocios, artistas y a profesionales de varios ámbitos. (Remenyik et al, 2024)

Por ello este tema es catalogado de suma importancia para el desarrollo personal tanto como para el desarrollo profesional, la conexión humana tiene una influencia bastante fuerte, hay momento donde interactuar con la voz y rostro de una persona brinda autenticidad y confianza. Puede verse en felicitaciones más cercanas a una comunidad, mensajes importantes de una marca a sus consumidores o mostrando de manera más fresca y natural un producto junto a sus beneficios tangibles en quién lo recomienda comunidad. (Zloteanu et al, 2018)

De esta forma se entiende que una marca representada como una persona (una marca personificada, humanizada) y que contenga esencia humana influye de sobremanera en la percepción de los usuarios, se logra una identificación genuina, se encuentran similitud en el observar y pensar de temas determinados de interés, enfoques emocionales similares, por

lo que se percibe más confiable el escuchar, seguir o aceptar recomendaciones de un tú a tú de lo que es identificarse con una empresa grande. Hoy en día una de las formas más directas de conectar con los usuarios se da a través de mensajes emocionales, es así como las marcas personales mejoran dan la oportunidad de mejorar la visión de un profesional de forma que pueda darse a conocer y sacar beneficios para seguir desarrollándose. (Kanasan & Rahman, 2024)

1.1. Enunciado del problema

La experiencia, satisfacción que tienen en redes sociales y su relación con el engagement y el intercambio de información de marcas personales en estudiantes de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2022

1.2. Descripción del problema

1.2.1. Campo, Área y Línea de Investigación

- Campo: Ciencias de la Comunicación
- Área de Investigación: Marketing y Publicidad
- Línea de Investigación: Marca personal y Redes Sociales

1.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Engagement en Redes Sociales	Marcas personales en redes sociales	Sigues cuentas de marcas personales en Redes Sociales	RS 1	
		Cree que las Redes Sociales brindan mejor comunicación sobre marcas personales	RS 2	Escala de Likert (1) Casi nunca (2) Rara vez (3) Alguna vez (4) A menudo (5) Casi siempre
		Con qué frecuencia utiliza las Redes Sociales para seguir Marcas Personales	RS 3	
		Cree usted que las Redes Sociales influyen de manera positiva en la creación de una Marca Personal	RS 4	

		Dedicas el tiempo necesario para revisar las opiniones de otras personas en Redes Sociales	RS5	
		Pertenezco a varios grupos en redes sociales donde intercambiamos información sobre marca personal	IRS 1	
	Información de marcas personales	Uso las redes sociales para interactuar con cuentas de marca personales	IRS 2	Escala de Likert (1) Casi nunca (2) Rara vez (3) Alguna vez (4) A menudo (5) Casi siempre
		Uso las redes sociales para compartir información propia sobre marcas personales	IRS 3	
Intercambio de Información en redes sociales		Sueles seguir marcas personales que tengan éxito (estén más sonadas o más exitosas en redes sociales)	EI1	
	Elección de Información	Sigues solo marcas personales que interactúen constantemente con su público	EI 2	Escala de Likert (1) Casi nunca (2) Rara vez (3) Alguna vez (4) A menudo (5) Casi siempre
		Consideras que las redes sociales como Instagram o Facebook facilitan la comunicación de las marcas personales con su público	EI 3	
		Prefieres seguir cuentas de marca personal que contengan más variedad de contenido y de información	EI 4	
Experiencia y Satisfacción	Reconocimiento de Necesidad	Creerás tú que es necesario conocer la importancia de tener una marca personal	RN 1	Escala de Likert (1) Casi nunca (2) Rara vez (3) Alguna vez (4) A menudo (5) Casi siempre
		Creerás tú que es necesario conocer la importancia de manejar correctamente una marca personal	RN 2	
		Evalúas la necesidad de tener tu propia marca personal	RN 3	

	Me siento motivado por cómo las marcas personales en redes sociales gestionan y promueven su imagen	ES 1	
Experiencia en redes sociales	Me siento satisfecho con la forma en que las marcas personales utilizan las redes sociales para lograr su éxito	ES 2	Escala de Likert 1 = "Totalmente de desacuerdo" a 5 = "Totalmente de acuerdo"
	En general, aprecio la manera en que las marcas personales se comunican en las redes sociales	ES 3	

1.3. Interrogantes del problema

1.3.1. Interrogante general

¿Cuál es la relación entre la experiencia, satisfacción en redes sociales con el engagement y el intercambio de información de marcas personales en estudiantes universitarios de Arequipa, 2022?

1.3.2. Interrogantes específicas

IE 1.- ¿Cuál es el nivel de intercambio de información y experiencia y satisfacción en redes sociales de los estudiantes universitarios de Arequipa, 2022?

IE 2.- ¿De qué manera el engagement en redes sociales se relaciona con la experiencia y satisfacción de marcas personales en estudiantes universitarios de Arequipa, 2022?

IE 3.- ¿De qué manera el engagement en redes sociales se relacionan con el intercambio de información de marcas personales en estudiantes universitarios de Arequipa, 2022?

1.4. Justificación

Esta investigación se justifica teóricamente porque trata un tema muy actual, que ha cobrado más relevancia con el paso del tiempo y con los cambios en la forma en que las personas usan las redes sociales. La pandemia del COVID-19 aceleró esta evolución, y aunque el uso de redes se volvió más intenso, todavía hay pocos estudios que analicen en profundidad cómo los usuarios, especialmente los jóvenes, perciben y se relacionan con las marcas personales. Por eso, esta tesis busca aportar al desarrollo de un análisis más completo desde el punto de vista del usuario joven. A nivel práctico y social, el estudio también es relevante porque analiza cómo los jóvenes universitarios interactúan con el contenido en redes sociales, qué tipo de publicaciones generan mayor engagement y cómo seleccionan la información que consumen. Al enfocarse en las marcas personales, que aún no han sido muy exploradas, se busca entender mejor su impacto y el potencial que tienen para generar fidelidad. Esto puede servir como punto de partida para que tanto empresas como creadores de contenido en Arequipa puedan aplicar estrategias más efectivas y conectar mejor con su audiencia.

1.4.1. Justificación metodológica

Esta investigación se basa en un enfoque cuantitativo, porque busca medir de manera objetiva y con datos numéricos la relación entre variables como la percepción, el engagement, la experiencia de los usuarios y cómo influyen en la elección de información o en la intención de seguir recomendaciones sobre marcas personales en redes sociales. El estudio es de tipo descriptivo-correlacional. Es descriptivo porque se pretende entender y caracterizar cómo los estudiantes universitarios perciben y se relacionan con las marcas personales: qué tanto interactúan, qué tan satisfechos están, cuáles son sus hábitos de consumo digital, entre otros aspectos. Y es correlacional porque también se busca saber si hay una relación significativa entre variables, por ejemplo, entre percepción e intención de seguir recomendaciones, o entre engagement y elección de información. El diseño es no experimental y transversal. Es no experimental porque no se manipulan las variables, sino que se observa cómo se comportan en un entorno real. Y es transversal porque los datos se recogen en un solo momento, lo que permite obtener una visión actual del fenómeno sin necesidad de hacer un seguimiento a lo largo del tiempo. Se eligió este enfoque y tipo de estudio porque se ajustan a la naturaleza del problema, ya que se necesita obtener información concreta y medible sobre el comportamiento y opiniones de los estudiantes universitarios en el entorno digital de las redes sociales.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la experiencia, satisfacción en redes sociales con el engagement y el intercambio de información de marcas personales en estudiantes universitarios de Arequipa, 2022.

2.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de relación entre el intercambio de información en redes sociales y la experiencia satisfacción de marcas personales en estudiantes universitarios de Arequipa, 2022.
- Determinar el nivel de relación entre el engagement y la experiencia y satisfacción de marcas personales en estudiantes universitarios de Arequipa, 2022.
- Analizar la relación entre el engagement en redes sociales y el intercambio de información en redes sociales de marcas personales en estudiantes universitarios de Arequipa, 2022.

3. Marco teórico

3.1. Bases teóricas.

3.1.1. Redes sociales

Según Blasco, Hilario (2021), las redes sociales son plataformas digitales compuestas por millones de perfiles digitales de personas los cuales pueden conectarse con otros usuarios y compartir información, contenido y experiencias en línea. Desde su aparición, estas plataformas han cambiado la forma en que las personas interactúan. Este concepto nos ayuda a entender la vitalidad de las redes sociales en la forma de percibir o relacionarse de los usuarios en redes sociales, y que por ende también pueden llegar a identificarse o volverse una comunidad mediante las experiencias en línea, la información que reciben y el contenido que otros usuarios y/o marcas generan.

Según Durán et al (2021), por medio de las redes sociales se difunden noticias, eventos, se suben fotos y/o videos, se realiza publicidad, se realizan ventas, etc. Estas plataformas son privilegiadas para los emprendedores, pues no solo las personas cercanas conocerán su producto y/o servicios, sino que pueden llegar a miles de potenciales clientes; asimismo, son plataformas de uso frecuente por parte de los usuarios, siendo que, en la sociedad actual los individuos que acceden a internet suelen estar constantemente conectados a alguna red social, asimismo, las redes sociales son espacios virtuales organizados en los que sus integrantes genera un sentido de comunidad. Por ello mismo al ser una gran fuente no sólo de información sino plataformas que se adaptan al estilo de vida, al consumo diario y a los intereses de los usuarios es que para muchas marcas que quieren humanizarse y tener un contacto más directo con su público como las marcas personales deben aprender la importancia del impacto de su contenido para dar a conocer sus ideas, productos o servicios. La comunicación en plataformas es constante y poderosa, puede brindar un sentido de pertenencia de los usuarios haciendo más fácil poder crear engagement y fidelización.

3.1.1.1. Las redes sociales para la comunicación mediática

Las organizaciones que no poseen un perfil en redes sociales pierden posicionamiento y posibilidades de crecimiento, estaría en desventaja competitiva con el resto de las empresas que sí poseen perfiles virtuales como forma estratégica de marketing, promoción o venta de sus productos y/o servicios. Con esta definición reconocemos que quien no está en el ecosistema virtual no existe para los usuarios, las marcas que no han empezado a usar redes sociales o no las usan correctamente se quedan estancadas con el crecimiento y evolución de las redes sociales y cómo los usuarios los perciben y usan. (Durán et al, 2021)

3.1.2. Experiencia en redes sociales

3.1.2.1. Redes sociales y marca personal

Por los motivos mencionados anteriormente, Climent, José; Navarro, Yolanda (2017), señalan que en la sociedad actual el poseer una identidad digital no sería una opción sino más bien una herramienta estratégica de gestión que dota de visibilidad, reputación y accesibilidad al individuo. Las redes sociales, son consideradas estructuras sociales y plataformas privilegiadas para establecer relaciones con individuos distintos, pero con intereses comunes, generando en éstas confianza y reciprocidad.

Por lo cual reiteramos la importancia de las marcas personales en generar una identidad digital consistente y humanizada para con los usuarios que encuentren identificarse con ellos. Es posible incluso empezar a crear comunidades que evolucionen a estilos de vida, formas de identificarse entre ellos. (Ávila, 2012)

Por otro lado, Pilgrim, Katharina, Bohnet, Sabine (2019), mencionan que los influencers no solo buscan influenciar en la actitud de compra de sus seguidores, sino también poseen el poder de influenciar sus pensamientos, comportamientos, imagen personal o valores. Por ello generalmente sus mensajes se centran en aspectos relacionados con la belleza, búsqueda del bienestar general, la felicidad y salud.

Por ello recalcamos que es importante el engagement que pueda ser generado por el contenido en redes sociales, así mismo brindar una emoción positiva o experiencia auténtica que pueda mediante una marca personal aumentar la satisfacción e intención de seguir recomendaciones de las mismas.

3.1.3. Marca personal o personal branding

Arqués, N (2019), refiere que marca personal es un concepto del marketing que se refiere a la manera de comunicar aquellos atributos, valores, fortalezas y características que diferencian una persona, es decir, resaltar aspectos intangibles de la personalidad del individuo y su proyección en el contexto.

Se refiere a la imagen proyectada de un individuo ante la sociedad, dicha imagen transmite un mensaje de empoderamiento, destreza, confianza, entre otras cualidades positivas que buscan posicionar al individuo como líder o referente en un determinado ámbito (profesionalmente, deportes, arte, etc.). El generar una marca personal es una tarea compleja y de tiempo completo. Dado ello, la percepción que una marca personal quiera dar de sí misma según sus objetivos para con su público objetivo es relevante, se debe brindar confianza en el mensaje que la marca presenta, utilidad para una correcta fidelización, y al ser una tarea compleja también debe darse la responsabilidad a la marca personal de elegir bien la información que quiere mostrar y de qué manera lo hará. (Melchor et al, 2021)

De acuerdo Benito & Rodríguez (2020), todos los individuos tenemos una marca personal, pero no todos los individuos poseen las habilidades ni la visión para saber aprovechar la oportunidad de utilizarla como una herramienta estratégica para el desarrollo laboral. El mercado laboral, presta especial atención a las personas que presentan una apariencia de notoriedad, consistencia y destreza en aspectos o habilidades que resultan atractivas para las necesidades empresariales; por ello, es prioridad que los individuos que desean insertarse al mercado laboral creen una imagen positiva de sí mismos, notoria, consistente y que refleje las competencias psicológicas, emocionales y de conocimientos requeridas por el mundo empresarial. De esta manera, entendemos que todas las personas cuentan con una marca personal, pero no siempre saben cómo aprovecharla para desarrollarse correctamente en el ámbito profesional. El mercado laboral valora enormemente la percepción de notoriedad, destreza y consistencia en áreas clave para las empresas. Las personas que poseen estos atributos suelen ser tomadas más en cuenta. Por lo tanto, es esencial que aquellos que buscan ingresar al mundo laboral trabajen en construir una imagen positiva de sí mismos, que sea visible, coherente y que permita que sus habilidades emocionales, psicológicas y profesionales se perciban adecuadamente. En un entorno tan competitivo, diferenciarse no es una opción, sino una necesidad. Así, la marca personal se convierte en una herramienta estratégica para lograrlo.

3.1.3.1. Marca personal y mercado laboral

En la sociedad de la información y el consumo los perfiles profesionales han sufrido cambios para dar respuesta a las necesidades del mercado actual. Las profesiones creativas son las que se ven en mayor necesidad de generar una marca personal, ello para resaltar en un contexto cada vez más mercantilizado; sin embargo, también se ha corroborado la importancia de la marca personal en sectores: Ejecutivos, médicos, periodistas, investigadores, comerciales e incluso vendedores. Es así que, las organizaciones actuales se hace uso de marcas personales para captar potenciales clientes, fidelizar clientes y recuperar clientes perdidos. Nos encontramos en una sociedad donde los perfiles profesionales han cambiado para adaptarse a las necesidades del mercado. Como menciona, las profesiones que requieren más creatividad son las que necesitan más una marca personal para poder sobresalir en el entorno que cada vez está más mercantilizado, ya que la competencia ha aumentado con el pasar de los años, debido a que este tipo de profesiones se han estado tomando más en cuenta y existe mucha competencia. Sin embargo, la importancia de poseer una marca personal también se ha podido evidenciar en otros sectores, que son un poco diferentes a los creativos pero es importante para estos poder tener una marca personal ya que permiten atraer más clientes, como se menciona, clientes potenciales, lograr una fidelización con los que ya se tienen y las personas viendo esto de una empresa, si en un momento desistieron de contratar un servicio pueden regresar debido a que se sienten identificados con el trato más personal que da una marca personal. (Benito & Fernández, 2020)

En las empresas existen áreas especializadas en proyectar una imagen positiva de la misma, tal es el caso de los puestos de publicidad, marketing y quien asume tal responsabilidad es el community manager. En relación con la formación profesional del community manager de agencias de publicidad y relaciones públicas, Silva, Carmen, revela que en España el perfil tradicional de quienes ocupan este puesto, suelen ser una mujeres que tienen entre 25 y 35 años, comunicadoras sociales de profesión y con una experiencia previa de 2-3 años en medios digitales. Además, la autora señala que el community manager, no realiza funciones propias de un periodista, sino que, más bien es un profesional en el área del marketing y publicidad, puesto que el objetivo de su puesto es el

de mantener una relación fructífera con los clientes actuales o potenciales. Podemos ver que la labor de un community manager es muy importante, ya que esta persona está especializada en este ámbito y como se puede leer en la cita, tienen conocimiento y experiencias que están más apegado al marketing y publicidad ya que tienen como función principal mantener las relaciones efectivas con los clientes, estas personas tienen el poder sobre cómo se ve la imagen de la empresa. (Silva, Carmen, 2016)

3.1.3.2. Importancia de la marca personal a nivel organizacional

El uso de marcas personales tiene ventajas a nivel organizacional, dado que dota de humanidad a las organizaciones, genera o recupera confianza en caso se haya perdido, se busca la alineación de los valores personales y empresariales, amplifica el mensaje organizacional, genera apoyo a la organización durante periodos de crisis, promueve la retención del talento, etc. Si los trabajadores poseen marcas personales fuertes y bien posicionadas, ello influirá positivamente en la imagen organizacional, en el impacto de la marca corporativa y promoverá la aparición de oportunidades personales y empresariales. (Melchor et al, 2021)

Aunado a ello, el consumo por motivaciones de tipo aspiracional se ha incrementado exponencialmente en un entorno como el de las redes sociales en el que la marca personal cada vez cobra mayor importancia e influye en las decisiones de compra; por ello, las empresas anunciantes, actualmente, buscan dotar de personalidad y valores humanos a sus marcas para proporcionar beneficios emocionales a sus potenciales clientes. La interacción con marcas personales genera que: Los consumidores se sientan más sentimentales, se promueve la fidelización cliente-marca. Tener una marca personal es crucial tanto en el ámbito profesional como organizacional, ya que le otorga un carácter más humano y genera confianza, al lograr la alineación de los valores personales con los de la empresa. Esta alineación facilita el apoyo en situaciones críticas, no solo para la organización, sino también para sus empleados, ya que la imagen que proyectan es igualmente relevante para la empresa. Existen casos en los que empleados que han adoptado comportamientos inapropiados o han proyectado una imagen negativa han afectado la reputación de la empresa, generando rechazo tanto entre clientes potenciales como entre clientes fidelizados. En este

contexto, las motivaciones aspiracionales juegan un papel fundamental, ya que los consumidores tienden a sentirse identificados con marcas cuya personalidad resuena con la suya, lo que genera una conexión de confianza. Cuando el cliente percibe que una empresa comparte sus valores, asocia esa marca con algo positivo, lo que no solo contribuye al crecimiento económico de la empresa, sino también a su mejora en términos de percepción pública y visibilidad. (Wei et al, 2022)

3.1.3.3. Talento, reputación y marca personal

Al respecto Melchor et al (2021), refieren que crear un perfil en cualquier red social es tan sencillo y con éste generar una comunidad online es relativamente sencillo si se posee unas cualidades personales mínimas (simpatía, carisma, etc.). Sin embargo, el proceso de diseño, administración y evaluación del proceso de implementación de marcas personales se da siempre por profesionales.

Por tanto, tanto sea una marca personal profesional o no, la construcción de una marca personal implica una gestión constante de la imagen de cómo un individuo desea ser recordado, implica también un proceso de autoconocimiento e identificación de objetivos vitales claros, cualidades, virtudes y defectos, dado que, sin ese nivel de autoconciencia difícilmente se podrá desarrollar un camino hacia su proyección personal. Es fundamental considerar que, una vez establecida una marca personal, mantener una buena reputación se vuelve crucial, especialmente para los profesionales. Esta tarea debe ser continua, ya que siempre se debe proyectar una imagen positiva ante los clientes. Generalmente, los profesionales son quienes mejor gestionan este aspecto, dado que es esencial para construir una carrera exitosa en el mundo laboral. No obstante, la necesidad de mantener una imagen favorable no se limita únicamente a los profesionales; cualquier persona, sin importar su campo, debe trabajar en sostener una imagen positiva ante los demás. Esto implica también descubrir y potenciar cualidades o habilidades que contribuyan a fortalecer esa imagen con el tiempo. (Benites & Estrada, 2021)

3.1.3.4. Aplicación del marketing y publicidad a la marca personal

En un entorno social complejo y competitivo, la gestión de la marca personal, se configura como un proceso estratégico diseñado para lograr su posicionamiento, con la consolidación y maximización del valor, y a su vez, lograr ventajas competitivas en el segmento donde se desarrolle el individuo. (Benites & Estrada, 2021)

Climent, José; Navarro, Yolanda (2017), refieren que, para realizar una campaña de marketing y publicidad dirigida a crear y consolidar una marca personal, se debe conocer claramente su visión, razón de ser, objetivos, valores entre otras cualidades que permitan crear una imagen distintiva del individuo y que permita un posicionamiento en el mercado y una ventaja competitiva. Dicha información se constituye como el eje central del mensaje a transmitirse. Adicionalmente, se debe elegir correctamente las redes sociales en las que se tendrá posicionamiento y definir claramente la forma en que las empresas mostrarán sus productos y/o servicios (plaza y promoción).

La marca personal no solo se enfoca en construir una buena imagen, sino también en el posicionamiento, algo clave para destacar en medio de la gran competencia que hoy existe en el mercado. Según Climent y Navarro, las marcas personales están formadas por una visión clara, objetivos definidos y valores sólidos. Todos estos elementos, cuando se combinan adecuadamente, crean una imagen diferenciada en el mercado. Al igual que las marcas tradicionales, las marcas personales necesitan encontrar su propia manera de diferenciarse, ya que, de lo contrario, terminarían perdiéndose entre tantas opciones. Y no se trata solo de tener valores, actitudes o cualidades distintas; también es crucial saber escoger la red social adecuada para mostrar esa identidad. Cada plataforma tiene un público único, con comportamientos y pensamientos diferentes, lo que influirá de manera significativa en la dirección que una empresa decida tomar para fortalecer su marca personal y conseguir un crecimiento en el mercado. (Guzmán et al, 2019)

3.1.4. Engagement en redes sociales

El engagement se refiere al nivel de compromiso y participación del consumidor con una determinada marca, lo cual sería indicador de fidelidad hacia la marca en cuestión. Los consumidores interactúan con personas influyentes que les ofrecen contenido oportuno, entretenido e interesante. (Santamaría, 2020)

El engagement cobra una especial relevancia en el contexto de las redes sociales, donde la interacción constante y en tiempo real con el público es clave. Cuanto mayor es la presencia de una marca frente al consumidor, mayores son las probabilidades de que esta sea recordada, siempre que mantenga una imagen positiva y evite generar percepciones negativas. Además, se resalta el papel de los influencers, quienes, al tener una relación cercana con las marcas y contar con una marca personal bien posicionada, pueden aumentar considerablemente el compromiso del público con la empresa, dependiendo de la imagen que proyecten. (Bentley et al, 2021)

3.1.4.1. Marketing relacional y engagement

En la actualidad los clientes son más exigentes porque el mercado global les ofrece múltiples oportunidades para la satisfacción de sus necesidades, asimismo, el cliente se convierte en un recurso estratégico para la organización y se le debe dar un valor adecuado. Asimismo, las empresas deben procurar el crear vínculos de confianza y compromiso con sus clientes. La información que se obtenga como producto de este lazo proveedor-cliente, se convierte en un activo estratégico, ya que permite la creación de un producto o servicio personalizado. El generar una atención personalizada y que responda directamente a sus necesidades, termina por crear un fuerte vínculo con el cliente, así como niveles elevados de satisfacción. De acuerdo a diversos estudios, el crear satisfacción en los clientes se relaciona con un elevado índice de compra y además con una elevada probabilidad de que éste recomiende a la empresa u organización en cuestión. Actualmente, la competencia en el mercado global es muy alta, y los clientes pueden satisfacer sus necesidades prácticamente en cualquier lugar, ya que muchas empresas ofrecen productos similares con distintas presentaciones y precios. Por ello, es fundamental brindar un valor añadido que marque la diferencia. Aunque existan múltiples opciones,

si una empresa ofrece un elemento distintivo y positivo que escasea en la competencia, los clientes la preferirán sin dudar. Este valor adicional puede estar relacionado con la personalización del servicio, aspecto altamente valorado por los consumidores, ya que desean sentirse escuchados y tomados en cuenta. Cuando se logra establecer este tipo de vínculo con el cliente, la relación puede volverse tan sólida que incluso ante cambios en el mercado, como aumentos de precios o variaciones en la oferta, el cliente continuará eligiendo a la empresa que le ha ofrecido una experiencia significativa. La satisfacción no solo impulsa la fidelización, sino que también motiva al cliente a recomendar el producto o servicio, convirtiéndose en un canal de promoción confiable y eficaz, especialmente por tratarse de recomendaciones hacia personas cercanas. (Cruz, 2018)

A nivel nacional, Barboza, Alexandra; Campusano, Shirley (2023), realizaron una investigación mixta, correlacional y transversal titulada “La relación entre el marketing de redes sociales, el engagement y la intención de compra. Aplicación del modelo Toor, Hussain y Husnain en los consumidores de la cerveza artesanal Sierra Andina” con el objetivo de determinar la relación entre las variables en una muestra de 210 seguidores de la marca Sierra Andina Facebook que tenían entre 25 y 45 años; asimismo, se aplicó entrevistas a expertos en marketing de redes sociales y a la gerente de marketing de la marca Sierra Andina. Los autores determinaron que las tres variables se correlacionaban entre sí positivamente. Es decir, el engagement influye positivamente con el marketing de redes sociales y la intención de compra

Santamaría, Maribel (2020), realizaron una investigación cuantitativa, de nivel correlacional y transversal titulada “Redes sociales y obtención de engagement en seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, Lima – 2020” con el objetivo de determina la relación entre las variables en una muestra de 374 clientes, seguidores de la página de Facebook de Pizzería El Ravioli; para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, se aplicó un cuestionario diseñado por la autora. El 19% de los seguidores percibían que el nivel de valoración de las redes sociales era bajo, el 54% percibía niveles altos de engagement. La autora determinó que las variables se relacionaban positivamente y con una intensidad moderada ($Rho=.67$).

El engagement está estrechamente ligado a la intención de compra, un concepto respaldado por su investigación. Además, señalan que el marketing en redes sociales conecta estos dos aspectos, ya que, primero, es necesario atraer la atención del cliente, generar confianza, establecer una conexión con el producto y, finalmente, lograr cerrar la venta. De manera similar, en la investigación de Santamaría, se reafirma que el engagement sigue siendo un tema crucial que vincula las redes sociales con los clientes potenciales. (Barboza & Campusano, 2023)

3.1.5. Intercambio de la información

3.1.5.1. Redes sociales y el intercambio de la información

Las redes sociales ocupan un rol protagónico en el día a día de las personas, se constituyen así, como un nuevo espacio mediático en el que se informan, construyen sus opiniones e interactúan las personas, en ese sentido, se puede afirmar que los influencers ocupan el lugar de los medios tradicionales para estos fines. (Mateus et al, 2022)

Las redes sociales por sus características permiten la propagación de información distorsionada y noticias falsas; dicha distorsión puede realizarse de manera premeditada con el fin de influir en la opinión y comportamiento de las personas mediante la difusión de determinados mensajes, por ello resulta crucial que las personas posean la capacidad de distinguir aquella información que es real de aquella que no lo es. Las redes sociales se han vuelto esenciales en la vida diaria, más allá de ser plataformas para compartir fotos, videos, etc. Son el lugar donde nos informamos, discutimos y conectamos. Los influencers ahora son una fuente clave de información, incluso más que los medios que normalmente se ven. Sin embargo, las redes también facilitan mucho la información falsa. Estas noticias manipuladas buscan influir en nuestras decisiones y opiniones. Por eso, es importante aprender a distinguir lo verdadero de lo falso para evitar ser manipulados. (Blasco, 2021)

3.1.5.2. Papel de la información en la decisión de compra

Por medio de las TICS, el acceso constante a internet y a las redes sociales, los consumidores tienen fácil acceso a una gran variedad de opciones que responden a sus necesidades de diferentes productos y/o servicios. Asimismo, se ven expuestos constantemente a una gran cantidad de publicidad y contenido que busca influir en sus decisiones de compra. (Rinaldi & Garmendia, 2015)

La información resulta ser un aspecto valioso considerado en el proceso de decisión de compra, siendo que, los consumidores actuales buscan información, reseñas, experiencias de compra y recomendaciones de otros clientes. Por tanto, es importante proporcionar la información necesaria a los clientes, dado que, si no se proporciona información a los clientes, éstos tenderán a no finalizar su compra o a buscar otras opciones. El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, sumado al acceso constante a internet y redes sociales, ha transformado radicalmente la forma en que los consumidores acceden a productos y servicios. Hoy, la búsqueda es rápida, casi instantánea. Basta con unos pocos clics para encontrar algo que se ajuste a nuestras necesidades. Sin embargo, estamos rodeados de mensajes publicitarios y contenido diseñado específicamente para captar nuestra atención y, por supuesto, influir en nuestras decisiones de compra. En este enfoque, la información se convierte en un recurso clave. Los consumidores ya no compran a ciegas. Investigan, dudan, preguntan. Consultan reseñas, leen experiencias previas y valoran las opiniones de otros usuarios antes de tomar una decisión. Por eso, brindar información clara, directa y confiable no es solo recomendable, sino esencial. De lo contrario, el riesgo es alto: el consumidor se frustra, pierde interés y se va a otro sitio, con otra opción que sí le dé lo que buscaba. (Wu et al, 2014)

Hidalgo, Roberto (2019), realizaron una investigación cualitativa, de nivel descriptiva y de corte transversal titulada “Subjetivación urbano popular en red: análisis de contenido sobre redes sociales, jóvenes urbano populares y procesos de subjetivación” con el objetivo de analizar los procesos de subjetivación mediados por el uso de redes sociales virtuales en jóvenes urbano-populares de Recoleta. Se realizaron 4 entrevistas semiestructuradas. Se determinó que las redes sociales permiten la proyección de una imagen cuyas características proyectadas pueden ser escogidas. Las redes sociales permiten personalizar la

información que deseamos compartir, lo cual podría facilitar la satisfacción de la necesidad de reconocimiento y aprobación social, junto a la posibilidad de recibir retroalimentación inmediata y permanente sobre los contenidos que los propios usuarios eligen compartir en sus perfiles y/o cuentas. Hidalgo, Roberto realizó una investigación cualitativa y descriptiva en jóvenes urbano-populares del distrito de Recoleta, con el fin de analizar cómo las redes sociales influyen en la forma en que estos jóvenes construyen su identidad. El estudio, basado en entrevistas semiestructuradas, mostró que las redes sociales permiten a los usuarios proyectar una imagen seleccionada de sí mismos. Es decir, cada persona puede decidir qué mostrar y cómo mostrarse ante los demás. Además, estas plataformas brindan la posibilidad de recibir aprobación social a través del "me gusta", comentarios o compartidos, lo que puede reforzar el deseo de reconocimiento y pertenencia. La retroalimentación constante se convierte así en parte del proceso de construcción de la identidad en el entorno digital.

A nivel nacional, Mateus et al (2022), realizaron una investigación cualitativa, de nivel exploratorio y de corte transversal titulada "Influencers peruanos, ciudadanía mediática y su rol social en el contexto del COVID-19" con el objetivo de comprender la percepción de 13 influencers peruanos respecto a su rol social y su potencialidad de promover comportamientos de ciudadanía en la sociedad. Los datos fueron recolectados mediante entrevistas a profundidad. Los autores determinaron que, reconocen, en mayor o menor medida, la capacidad de influenciar a las personas, aunque algunos prefieran denominarse "creadores de contenido" o "ciber activistas". El ser influencers implica responsabilidades, como la producción de contenidos a partir de su especialización temática basándose en fuentes válidas y confiables para sus comunidades, asimismo, deben estar prestos a responder consultas sobre temas específicos y colaborar con desmentir fake news. Los autores concluyen que los influencers poseen la capacidad para promover un mayor compromiso cívico y social en un contexto crítico, aportando valor a partir de sus contenidos. Se realizó una investigación cualitativa para explorar el rol de los influencers peruanos durante la pandemia del COVID-19. El estudio se enfocó en cómo perciben su influencia social y su capacidad para promover comportamientos cívicos. Entrevistaron a 13 influencers, quienes reconocieron su poder de influencia, aunque algunos prefieren términos como "creadores de contenido" o "ciber activistas".

A pesar de esto, coinciden en que ser influencers implica responsabilidad. Crear contenido basado en información confiable y desmentir noticias falsas es clave. Los autores concluyen que los influencers tienen un gran potencial para fomentar el compromiso cívico y social, especialmente en momentos críticos como la pandemia.

3.2. Conceptos básicos

3.2.1. Marca personal

La marca personal se define como el grupo de conceptos, ideas, valores o características relevantes que se asocian a una persona y que usa en beneficio de resaltar o diferenciarse de otras marcas. Es un concepto ligado al Marketing que ha evolucionado como parte importante del mundo de las redes sociales tanto como para profesionales como para creadores de contenido o emprendedores debido a que te permite analizar o trabajar de forma más orgánica cómo es que tu público te percibe. (Velasquez, 2018)

3.2.1.1. Construcción de marca personal

Se define como la construcción de la identidad social a través de la interacción y retroalimentación de individuos con grupos de ciertas características o de un valor específico y que construyen su identidad por un sentido de pertenencia. En este caso, la marca personal se desarrolla como el mensaje de identidad que se quiere proyectar a un público en específico que comprenda y se identifique con la esencia de la misma. (Velasquez, 2018)

3.2.1.2. Intercambio de información a través de marcas personales

Refiere a la dimensión en la que la marca personal es percibida como más que una individualidad de quién la maneja, sino que se construye o alimenta de las mismas relaciones sociales, conexiones e interacciones con su público objetivo. Es importante resaltar el papel de las redes sociales para la comunicación retroalimentativa entre lo que la marca personal y el usuario se transmiten, ya que hoy en día las redes sociales han desarrollado elementos y herramientas que permiten entender a complejidad lo que el usuario siente con respecto a lo que ve por parte del creador o profesional detrás de la marca personal. (Velasquez, 2018)

3.2.2. Redes sociales

Son plataformas constituidas por grupos sociales como individuos o empresas que se conectan mediante intereses en común, haciendo su interacción e intercambio de información posible. Actualmente, casi todas las redes sociales existentes han evolucionado para tener la capacidad de optimizar la comunicación, dando como resultado la interacción instantánea, personalizada y en tiempo real. (Cullen & Calitz, 2024)

3.2.2.1. Teorías de identidades en redes virtuales

“Existen diferentes tipos de teorías que podrían explicar a profundidad el impacto de las redes sociales en la forma de desarrollarse una marca personal y en como el usuario la comprende” (Angarita et al, 2021).

3.2.2.1.1. Marca personal en redes sociales

Se profundiza en saber en qué afecta las interacciones en redes, como se elige el contenido a compartir, cómo se da a conocer, a quiénes y cómo se forma una comunidad afecta a la percepción de los usuarios hacia una marca personal. (Angarita et al, 2021)

3.2.2.1.2. Teoría de la experiencia de marca personal

“Se enfoca que entender como el comportamiento y experiencias en redes sociales (comentarios, contenido compartido, participación e intercambio de ideas) afecta en la percepción de quiénes observan a la marca personal en redes sociales” (Angarita et al, 2021).

3.2.3. Engagement en redes sociales

“Refiere al nivel de interacción, conexión o acciones realice el usuario en una red social. De esta manera se puede medir el nivel de compromiso, interés y fidelidad que este pueda estar sintiendo por una marca personal” (Santamaría, 2020).

3.2.3.1. Teoría del compromiso

“Refiere al engagement como la respuesta positiva y desencadena en acciones continuas en una red social hacia las acciones de una marca personal, tiene que ver con la satisfacción que el usuario siente” (Santamaría, 2020).

3.2.3.2. Teoría de interacción social

“Brinda entendimiento sobre como herramientas como los likes, los comentarios en redes sociales y las opciones para difundir un mensaje (compartir en diferentes plataformas o redes sociales) son indicadores que ayudan a fortalecer el engagement en redes sociales” (Santamaría, 2020).

3.2.4. Elección de información sobre marcas personales

Comprende el proceso por el cual los usuarios eligen, entienden y seleccionan información ligada o brindada por una marca personal. Qué factores lo definen y porqué los usuarios toman decisiones manejando la información que se comunica a través de la marca personal. (Melchor et al, 2021)

3.2.5. Intención de seguir recomendaciones

La intención de seguir recomendaciones en redes sociales se refiere a la disposición o voluntad de un usuario para actuar conforme a sugerencias, opiniones o contenidos compartidos por otras personas, ya sean influencers, marcas o contactos cercanos. Esta intención está relacionada con factores como la credibilidad de la fuente, el nivel de confianza del usuario, la relevancia del contenido y el grado de identificación con quien emite la recomendación. (Melchor et al, 2021)

3.2.6. Experiencia, satisfacción en redes sociales

La experiencia del usuario en redes sociales refiere a su interacción con las plataformas y el contenido expuesto por las marcas personales, considerando aspectos como utilidad, diseño, rapidez y emociones que puedan estas mismas generar. La cuál esta ligada a la satisfacción o grado de conformidad que perciben los usuarios, ya que estos mismos evalúan si sus expectativas son cubiertas mediante el contenido, interacción y beneficios obtenidos. Ambos influyen en la continuidad del usuario para con las marcas personales y su recomendación de las mismas a otros usuarios. (Melchor et al, 2021)

3.2.7. Intercambio de Información de Marcas Personales.

Hace referencia a la acción de compartir, recomendar o difundir contenido de marcas personales en redes sociales. Este proceso usualmente es intencional ya que el usuario recomienda lo que conoce y gusta, o también puede ser espontáneo de algo fugaz que observó pero que le llamó lo suficiente la atención, es un indicio clave del engagement que genera una marca personal. (Melchor et al, 2021)

3.3. Revisión de antecedentes investigativos

3.3.1. Antecedentes internacionales

El Influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. Gómez, Begoña (2018) sostiene que, en la actualidad, la figura del influencer representa la adaptación contemporánea del líder de opinión al entorno digital, aprovechando el enorme potencial que ofrecen las redes sociales. El influencer es una persona que posee credibilidad sobre un tema específico, cuya presencia e influencia en dichas plataformas lo convierten en un prescriptor idóneo para determinadas marcas. El propósito de este trabajo es analizar el papel del influencer como elemento esencial dentro de la estrategia de social media de las organizaciones y su relación con la publicidad engañosa, ya que en muchos casos las opiniones que estos emiten se presentan de forma encubierta o con omisión de información relevante para el usuario. Para ello, se aplica una metodología mixta que combina el enfoque conceptual-teórico con el análisis de contenido. En primer lugar, se realiza una revisión exhaustiva de la literatura existente —artículos científicos, estudios y datos— para conceptualizar el fenómeno del influencer, sus características, los criterios de selección y los riesgos asociados a su uso. Posteriormente, mediante el análisis de contenido, se examinan informes y estudios elaborados por expertos nacionales e internacionales con el fin de identificar, a partir de casos concretos, el vacío legal que existe en torno al tratamiento de la publicidad digital. Este planteamiento metodológico permite identificar los temas y proposiciones más relevantes para comprender al influencer como una herramienta clave dentro del panorama digital de la publicidad en línea. El estudio guarda una relación directa con nuestra investigación, ya que también aborda la forma en que los estudiantes universitarios perciben el contenido difundido por marcas personales en redes sociales. La falta de transparencia en los mensajes promocionales puede afectar el nivel de percepción, la confianza y la intención de seguir recomendaciones, variables que resultan centrales en nuestro análisis. Comprender este contexto facilita un examen crítico de la relación entre percepción y elección de la información.

Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven.

Viñuelas, Marta (2017), desarrolla una investigación centrada en el papel que desempeña la figura del influencer en la generación millennial y en la percepción que este grupo tiene de dicha figura. Con el fin de profundizar en esta temática, se llevó a cabo una recopilación de información sobre el fenómeno de los influencers, su evolución y los diversos factores que han contribuido a su surgimiento. Una vez establecido el marco teórico, la autora aplicó una metodología cualitativa basada en entrevistas en profundidad y grupos de discusión, con el propósito de analizar la relación existente entre los influencers y la generación millennial, y así contrastar la hipótesis planteada. El objetivo principal de este estudio es establecer las bases teóricas que permitan comprender la relevancia adquirida por los influencers en el entorno digital 2.0 en un corto periodo de tiempo, además de evaluar el grado de influencia que ejercen sobre la población, especialmente sobre los millennials.

Este antecedente es fundamental para nuestra investigación porque el público objetivo también está compuesto por jóvenes universitarios, quienes interactúan constantemente con marcas personales. El estudio de Viñuelas respalda la importancia del engagement emocional, uno de los ejes de nuestra tesis, y refuerza la necesidad de analizar cómo este vínculo puede incidir en la elección de información y en el seguimiento de recomendaciones.

3.3.2. Antecedentes nacionales

Diagnóstico de la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.

Ruiz, María Luisa (2018), desarrolla una investigación con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, basada en un diseño no experimental y descriptivo-transaccional. La población del estudio estuvo conformada por 127 egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas que laboran en los distritos de San Jerónimo, Andahuaylas y Talavera. De este grupo, se seleccionó una muestra representativa de 43 egresados mediante un muestreo no probabilístico intencional. Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, compuesto por 23 ítems estructurados en una escala tipo Likert de cinco alternativas. La validez del instrumento fue evaluada mediante el juicio de expertos, mientras que la confiabilidad se determinó a través del coeficiente alfa de Cronbach, que obtuvo un valor de 0.867, indicador de una excelente consistencia interna. En cuanto a los resultados, se evidenció que el 95.3 % (41 egresados) presenta un nivel medio de marca personal, mientras que el 4.7 % (2 egresados) alcanza un nivel alto. Respecto a la dimensión atributos de la marca personal, el 69.8 % (30 egresados) mostró un nivel medio, el 25.6 % (11 egresados) un nivel alto y el 4.7 % (2 egresados) un nivel bajo. En la dimensión diferenciación de la marca personal, el 67.4 % (29 egresados) obtuvo un nivel medio, el 27.9 % (12 egresados) un nivel alto y el 4.7 % (2 egresados) un nivel bajo. Finalmente, en la dimensión notoriedad de la marca personal, el 79.1 % (34 egresados) presentó un nivel medio, el 11.6 % (5 egresados) un nivel bajo y el 9.3 % (4 egresados) un nivel alto. En síntesis, los resultados evidencian que la mayoría de los egresados se sitúan en un nivel medio de desarrollo de su marca personal, con ligeras variaciones en las dimensiones analizadas, lo que sugiere la necesidad de fortalecer estrategias de posicionamiento y diferenciación profesional.

Este estudio es útil para el desarrollo de nuestra tesis, ya que identifica las características que definen una marca personal desde la perspectiva del receptor. Esto nos ayuda a contextualizar la variable percepción y comprender cuáles elementos son considerados al momento de valorar una marca en redes sociales. Además, refuerza nuestra idea de que la marca personal puede medirse en entornos juveniles-académicos como el nuestro.

Uso de la marca personal de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – 2018.

Arbulú, Allison; Chilet, Sergio (2018), llevaron a cabo una investigación cuyo propósito fue analizar el uso de la marca personal entre los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, ubicada en la ciudad de Huacho. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con una población total de 450 estudiantes y una muestra de 147 participantes seleccionados para el estudio. Como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario tipo Likert compuesto por 20 ítems, estructurado en dos dimensiones: interna y externa. Los resultados evidenciaron que el 40.85 % de los encuestados nunca reflexiona antes de publicar fotografías o comentarios en redes sociales; asimismo, el 66.91 % manifestó que no considera importante la opinión de los demás sobre ellos. Por otro lado, aunque el 83.80 % indicó tener planes a futuro, un 73.24 % reconoció que no realiza acciones concretas para alcanzarlos. En síntesis, los autores concluyen que existe un uso inadecuado de la marca personal entre los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de Huacho, lo que refleja una falta de conciencia y gestión estratégica de su identidad digital y profesional.

Este antecedente aporta una visión complementaria desde la vista de los estudiantes, mientras que nuestra investigación analiza a los usuarios de redes sociales. La baja gestión mencionada en el estudio puede influir en la percepción de los seguidores, afectando su engagement y confianza en la información recibida, tal como proponemos analizar en nuestra tesis.

La marca personal y su influencia en la imagen corporativa de la empresa Lacedos Ariana - Trujillo, 2021.

Álvarez, Anderson; Arias, Lisbeth (2021), realizaron una investigación cuyo objetivo principal fue determinar la influencia de la marca personal sobre la imagen corporativa de la empresa Lacedos Ariana, ubicada en la ciudad de Trujillo. El estudio adoptó un diseño no experimental, de corte transversal y de tipo correlacional-descriptivo. La muestra estuvo conformada por 184 clientes de la empresa, seleccionados dentro de la población de la ciudad mencionada. La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta, y el instrumento aplicado consistió en un cuestionario estructurado, compuesto por 18 preguntas destinadas a medir la variable “marca personal” y 22 preguntas orientadas a la variable “imagen corporativa”. Para garantizar la confiabilidad del instrumento, se aplicó la prueba Alfa de Cronbach, obteniendo valores de 0.915 para la variable marca personal y 0.836 para imagen corporativa, lo cual evidencia una alta consistencia interna de los instrumentos empleados. En cuanto a los resultados, el análisis estadístico de regresión lineal mostró un coeficiente de determinación (R^2) de 0.612, equivalente al 61.2 %, lo que indica que la marca personal influye en un 61.2 % sobre la imagen corporativa de la empresa Lacedos Ariana. En conclusión, el estudio demuestra que una gestión sólida de la marca personal tiene un impacto significativo y positivo en la percepción de la imagen corporativa, reforzando la importancia de la coherencia entre la identidad individual y la proyección organizacional en el contexto empresarial.

Aunque este estudio se centra en empresas, refuerza la hipótesis central de nuestra investigación: que la percepción y el engagement con una marca personal influyen en la elección de información por parte de los usuarios. Se puede igualmente notar el análisis de cómo las forma de comunicarse y los contenidos emocionales de una marca personal pueden afectar la decisión de seguirla, crearle o replicar su contenido.

3.3.3. Antecedentes locales

Modelo de marketing para la construcción y gestión de una marca personal. Caso aplicado a académicos con cargo directivo en universidades privadas de Arequipa, 2017-2018

Velázquez, Miguel (2018), propone un modelo de marketing orientado a la construcción y gestión de la marca personal, aplicado a académicos con cargos directivos en universidades privadas de Arequipa durante el periodo 2017-2018. Esta propuesta se justifica en la necesidad de fortalecer las competencias y habilidades profesionales de los líderes universitarios para generar un impacto positivo en sus instituciones y en la sociedad, dentro de un contexto de competencia global. A partir de la revisión teórica y de antecedentes, se definieron indicadores y subindicadores aplicados a una población de 74 académicos con cargos de autoridad en las tres universidades de Arequipa licenciadas por SUNEDU, complementados con 18 entrevistas en profundidad (10 en la Universidad Católica San Pablo, 5 en la Universidad Católica Santa María y 3 en la Universidad La Salle). Entre los principales resultados se encontró que el 50% de las autoridades universitarias posee grado de doctorado, el 100% domina el inglés como lengua extranjera, el promedio de publicaciones es de siete por docente, la presencia en Internet se concentra en redes sociales como Facebook y LinkedIn, y el conocimiento en gestión se considera un factor clave para el éxito profesional. Con base en estos hallazgos, se diseñó un modelo de marketing dirigido a autoridades universitarias con nivel directivo, que puede aplicarse de forma personalizada para identificar estrategias efectivas que fortalezcan el valor y posicionamiento de su marca personal en el ámbito educativo y social.

Este estudio sirve al objetivo de la tesis porque muestra que la marca personal se puede analizar y gestionar con base en indicadores específicos, como la visibilidad, la autenticidad y el uso estratégico de redes. Aunque el público es diferente (autoridades académicas y no estudiantes), nos ayuda a entender qué elementos forman una percepción de marca en redes sociales, que es una de las variables principales de la presente tesis. Además, refuerza la importancia de tener una imagen clara y bien comunicada para generar mayor conexión y confianza en los demás, lo que se relaciona directamente con el engagement y la intención de seguir recomendaciones, temas clave en la investigación.

4. Hipótesis

4.1. Hipótesis general

- **Ho (Hipótesis nula):** No existe relación entre la experiencia, satisfacción en redes sociales con el engagement y el intercambio de información de marcas personales en estudiantes universitarios de Arequipa, 2022.
- **Ha (Hipótesis alternativa):** Existe relación entre la experiencia, satisfacción en redes sociales y con el engagement y el intercambio de información de marcas personales en estudiantes universitarios de Arequipa, 2022.

4.2. Hipótesis específicas

H1.- Existe un nivel de relación significativo entre el intercambio de información y la experiencia, satisfacción de marcas personales en redes sociales en estudiantes universitarios de Arequipa, 2022.

H2.- Existe una relación significativa entre el nivel de engagement en redes sociales y la experiencia y satisfacción de redes sociales en estudiantes universitarios de Arequipa, 2022

H3.- Existe una relación significativa entre el engagement y el intercambio de información en redes sociales de marcas personales en estudiantes universitarios de Arequipa, 2022



CAPÍTULO II
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

5. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación

5.1. Técnicas

El estudio se llevará a cabo desde el enfoque cuantitativo, será de tipo básico con un diseño no experimental, con un nivel correlacional simple y de corte transversal, ya que se recolectará información numérica la cual será procesada mediante estadística inferencial; no se realizarán manipulaciones en las variables analizadas; las mediciones se realizarán durante un período de tiempo de corta duración. (Hernández & Mendoza, 2020)

5.2. Instrumento

Para la recolección de datos, se aplicará la técnica de encuesta, debido a que permitirá la rápida recolección de datos en un período de corta duración y facilitará el procesamiento estadístico de los datos recabados.

- Nombre: Cuestionario ESEEI
- Autores: Hilasaca y Vargas
- Año de publicación: 2022
- Procedencia: Perú
- Aplicación: Colectiva
- Edades de aplicación: 18 años en adelante
- Duración: 15-20 minutos. (Supo, 2014)

5.2.1. Descripción

Las autoras diseñaron un instrumento que se compone de 18 ítems tipo Likert con 5 opciones de respuesta donde 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) que se distribuyen en 4 secciones que evaluaban cada una de las variables objeto de estudio:

Engagement en redes sociales, Intercambio de información en Redes Sociales, Reconocimiento de Necesidad, Experiencia y Satisfacción y Elección de información.

A su vez, cada sección del instrumento se componía de los siguientes indicadores:

- Redes Sociales (Sigues cuentas de marcas personales en Redes Sociales, Cree que las Redes Sociales brindan mejor comunicación sobre marcas personales, Con qué frecuencia utiliza las Redes Sociales para seguir Marcas Personales, Cree usted que las Redes Sociales influyen de manera positiva en la creación de una Marca Personal, Dedicas el tiempo necesario para revisar las opiniones de otras personas en Redes Sociales; ítems del 1 al 5).
- Intercambio de información en Redes Sociales (Pertenezco a varios grupos en redes sociales donde intercambiamos información sobre marca personal, Uso las redes sociales para interactuar con cuentas de marca personales, Uso las redes sociales para compartir información propia sobre marcas personales; ítems del 1 al 3)
- Reconocimiento de Necesidad (Crees tú que es necesario conocer la importancia de tener una marca personal, Crees tú que es necesario conocer la importancia de manejar correctamente una marca personal, Evalúas la necesidad de tener tu propia marca personal; ítems del 1 al 3)
- Experiencia y Satisfacción (Me siento motivado por cómo las marcas personales en redes sociales gestionan y promueven su imagen, Me siento satisfecho con la forma en que las marcas personales utilizan las redes sociales para lograr su éxito, En general, aprecio la manera en que las marcas personales se comunican en las redes sociales; ítems del 1 al 3)
- Elección de información (Sueles seguir marcas personales que tengan éxito (estén más sonadas o más exitosas en redes sociales), Sigues solo marcas personales que interactúen constantemente con su público, Consideras que las redes sociales como Instagram o Facebook facilitan la comunicación de las marcas personales con su público, Prefieres seguir cuentas de marca personal que contengan más variedad de contenido y de información; ítems del 1 al 4).

5.2.1.1. Propiedades psicométricas

Las autoras realizarán un proceso de validación por criterio de expertos. Dicho proceso de validación se realizará mediante la evaluación de tres (03) expertos, quienes poseen larga experiencia en el área de la Publicidad y Multimedia, quienes en forma desinteresada participaran en la verificación del cuestionario.

Estos expertos en la actualidad vienen desempeñándose como docentes en nuestra alma mater los mismos que tienen los conocimientos necesarios acerca de la situación problemática motivo de estudio.

5.2.1.2. Calificación e interpretación

El instrumento ha sido diseñado para arrojar cada variable evaluada, la escala de medición es de tipo ordinal. Para obtener los resultados, se deben sumar los puntajes obtenidos en cada ítem que compone las secciones del instrumento, dichos puntajes brutos deberán ser ubicados en el nivel que corresponda de acuerdo a los baremos del test. Se elaborarán baremos de tipo ordinal (bajo, promedio y alto) mediante el método de percentiles.

5.3. Materiales de verificación

Para la realización del presente estudio, se utilizaron:

- Software de análisis de datos: Jamovi, usado para analizar y verificar datos cuantitativos.
- Plataforma para instrumento-encuesta: Encuesta.com
- Plataforma para obtención de gráficos descriptivos: Encuesta.com
- Computadoras portátiles para el diseño y procesamiento del cuestionario.
- Hojas de cálculo de Excel y programa SPSS para el análisis estadístico de los datos.
- Acceso a Internet para la distribución del cuestionario por redes sociales (WhatsApp, Facebook, correo institucional)

6. Campo de verificación

6.1. Ámbito

El ámbito donde se desarrolló el Estudio tiene como ubicación la provincia de Arequipa, región de Arequipa.

6.2. Unidades de estudio

6.2.1. Población

Se considerará como unidad de análisis a los estudiantes de las distintas carreras profesionales de la Universidad Católica de Santa María.

Se utilizará un muestreo no probabilístico tipo intencional, dado se evaluará a todos aquellos alumnos a los que tengan acceso las investigadoras en el periodo de recolección de datos. (Supo, 2014)

6.2.2. Criterios de inclusión

Se plantearon los siguientes criterios de inclusión:

- Ser estudiante de la Universidad Católica de Santa María.
- Ser mayor de edad.
- Seguir alguna cuenta de marca personal en redes sociales.
- Dar su consentimiento para participar de la investigación, teniendo en cuenta que los datos de los participantes son anónimos.

6.2.3. Criterios de exclusión

- No querer participar de la encuesta
- No tener conocimientos sobre Marcas personales

6.2.4. Tamaño de la población

20 072 alumnos de la Universidad Católica de Santa María.

Se utilizó una muestra de 433 estudiantes.

6.3. Temporalidad

La investigación e implementación del instrumento fue realizada entre los meses de noviembre y diciembre del año 2022.

7. Estrategias de recolección de datos

La recolección de los datos presentados en esta investigación se llevó a cabo de forma digital, utilizando un cuestionario con escala de Likert, este fue aplicado a estudiantes universitarios de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa. Fue diseñado en encuesta.com y distribuido en redes sociales, correo electrónico y grupos de WhatsApp académicos.

Además, antes de su aplicación formal, se realizó una validación del instrumento mediante juicio de expertos, así como pruebas piloto para verificar su comprensión. Se respetó el principio de participación voluntaria y confidencialidad.

7.1. Organización

El proceso de creación fue el siguiente:

1. Diseño del cuestionario con base en variables de estudio.
2. Validación por experto, quién realizó la coherencia y pertinencia de los ítems
3. Aplicación de prueba piloto
4. Ajustes finales al instrumento, en base a la retroalimentación recibida
5. Difusión masiva del formulario de forma digital durante el periodo de dos semanas

7.2. Recursos

- Encuesta.com: Plataforma de creación y distribución del cuestionario.
- Se utilizó encuesta.com para la recolección de los datos de la encuesta, estos se obtuvieron de manera presencial y también de manera virtual, debido que se estuvo en la Universidad Católica de Santa María encuestando a estudiantes que se encontraban en los distintos pabellones por medio del link de la encuesta y también se compartió con estudiantes de la universidad por Redes Sociales, tales como WhatsApp, Instagram, correo electrónico, para llegar al público objetivo.
- Para el análisis de datos se utilizó Jamovi, esto permitió obtener las mejores variables para la investigación, además de obtener una validación del instrumento, pudiendo así verificar que este es bueno para la recolección de información, además de Excel y SPSS, Para el correcto procesamiento y análisis de los datos obtenidos.

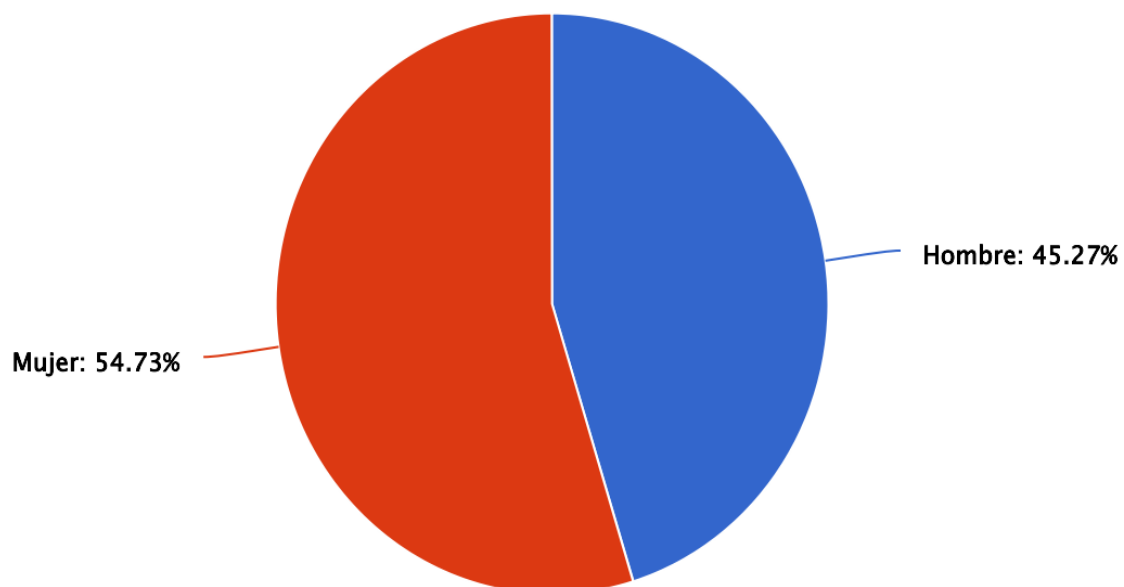


CAPÍTULO III RESULTADOS

RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Figura 1

Sexo de los encuestados



Nota. Elaboración propia de las investigadoras.



Tabla 2*Sexo de los encuestados*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Hombre	45.27%	196
Mujer	54.73%	237

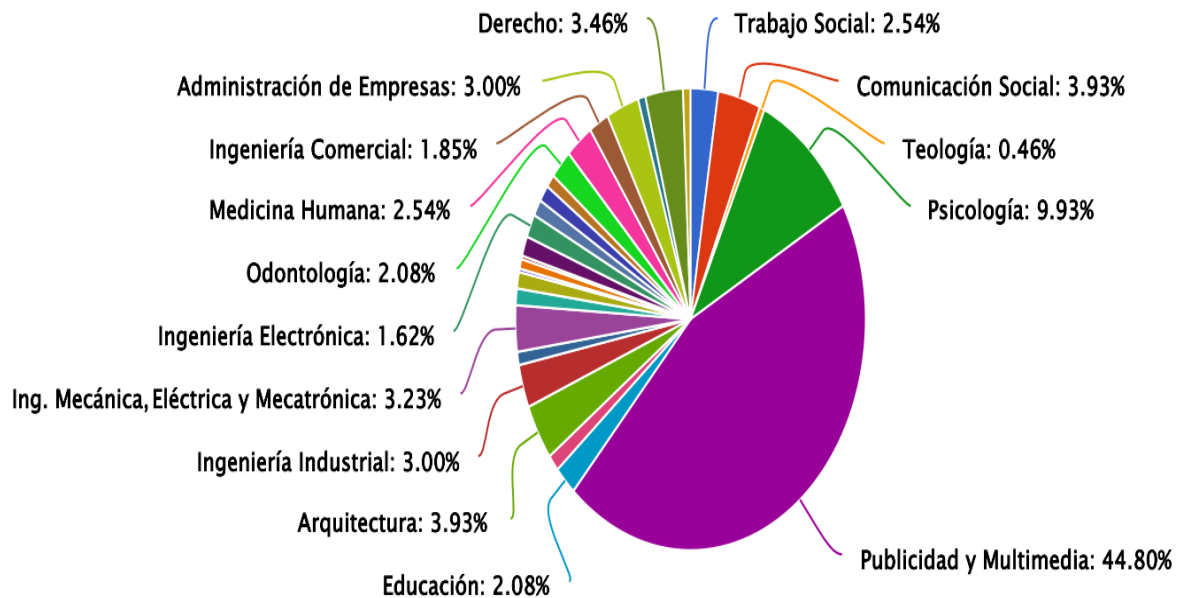
Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

Como se observa en la Figura 1 y Tabla 2 y, hay una mayor participación femenina en la encuesta, representada por el 54.73%, mientras que la participación masculina es de un 45.27%, esto nos indica que las estudiantes femeninas tuvieron más interés en responder la encuesta, sin embargo, para la cantidad encuesta la brecha de diferencia no es tan amplia, tan solo de 41 personas tomando en cuenta la cantidad y no el porcentaje en sí.

Se tiene como consideración que se tuvo una gran cantidad de estudiantes encuestados para la investigación y una gran cantidad de interés por parte de los mismos para la investigación y el cuestionario.

Figura 2

Escuela profesional de los encuestados



Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

Tabla 3

Escuela profesional de los encuestados

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Trabajo Social	2.54%	11
Comunicación Social	3.93%	17
Teología	0.46%	2
Psicología	9.93%	43
Publicidad y Multimedia	44.80%	194
Educación	2.08%	9
Turismo y Hotelería	1.15%	5
Arquitectura	3.93%	17
Ingeniería Industrial	3.00%	13
Ingeniería Civil	0.92%	4
Ing. Mecánica, Eléctrica y Mecatrónica	3.23%	14
Ingeniería de Minas	1.15%	5
Ingeniería Ambiental	1.15%	5
Ingeniería Agronómica y Agrícola	0.23%	1
Medicina Veterinaria y Zootecnia	0.69%	3
Ingeniería de Industria Alimentaria	0.23%	1
Ingeniería de Sistemas	1.39%	6
Ingeniería Electrónica	1.62%	7
Ingeniería Biotecnológica	1.15%	5
Enfermería	1.15%	5

Obstetricia y Puericultura	0.92%	4
Odontología	2.08%	9
Farmacia y Bioquímica	0.00%	0
Medicina Humana	2.54%	11
Ingeniería Comercial	1.85%	8
Administración de Empresas	3.00%	13
Contabilidad	0.69%	3
Derecho	3.46%	15
Ciencia Política y Gobierno	0.69%	3

Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

En la Figura 2 y la Tabla 3, podemos observar cuantos estudiantes respondieron y estuvieron interesados en la investigación, todos estos fueron tomados de las distintas escuelas profesionales de la Universidad Católica de Santa María.

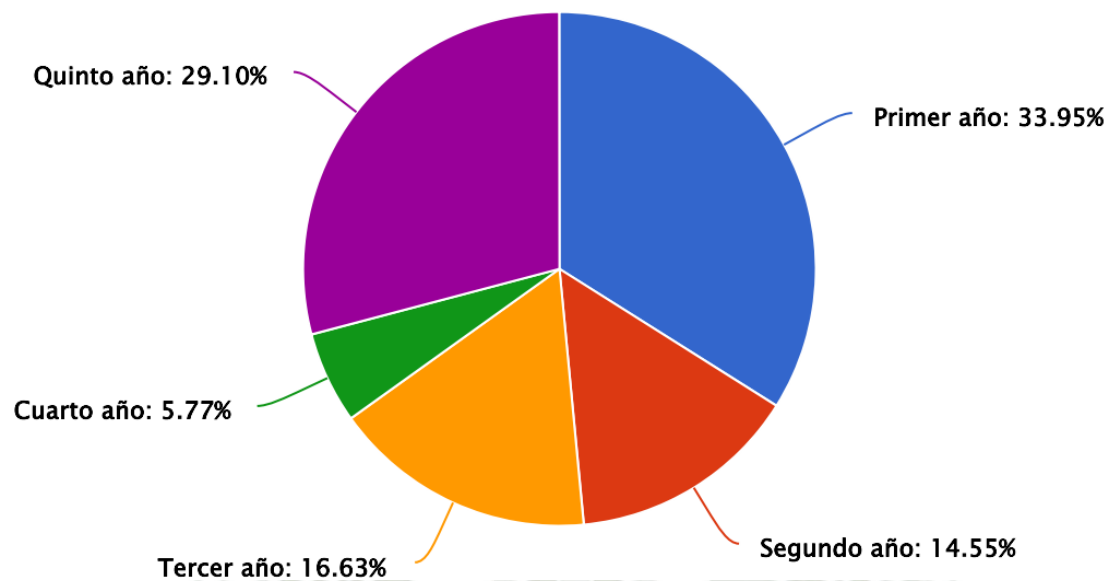
Se obtuvo una mayor cantidad de participación e interés por parte de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia siendo esta de un 44.80% a comparación de las demás escuelas que obtuvieron menos del 4% de participación, le sigue a la escuela de Publicidad y Multimedia, la escuela Profesional de Comunicación Social con un 3.93% de participación, siendo este el porcentaje más alto en comparación a las demás escuelas sin contar la de Publicidad y Multimedia.

Podemos inferir que la escuela de Publicidad y Multimedia tiene más interés en los temas referentes a marca personales, sobreentendiéndose que tiene más conocimiento del mismo.

La escuela que tuvo nula participación con 0% fue la de Farmacia y Bioquímica.

Figura 3

Año de estudios



Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

Tabla 4*Año de estudios*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Primer Año	33.95%	147
Segundo Año	14.55%	63
Tercer Año	16.63%	72
Cuarto Año	5.77%	25
Quinto Año	29.10%	126

Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

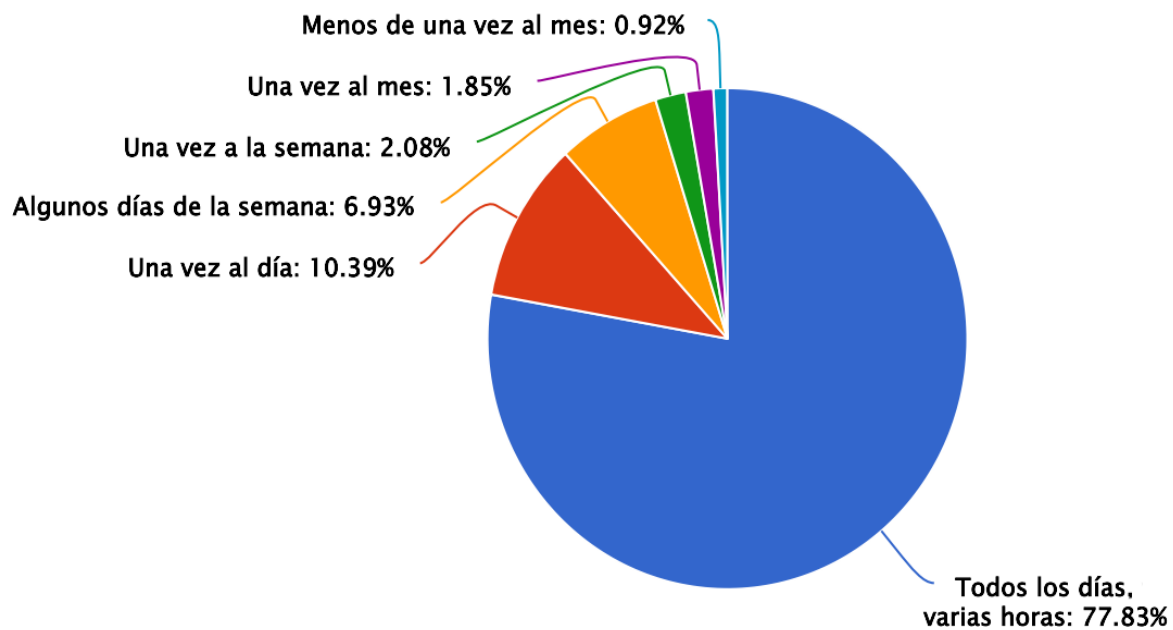
Como podemos observar en la Figura 3 y la Tabla 4, hay una mayor participación por los estudiantes de las distintas escuelas Profesionales de la Universidad Católica de Santa María que están cursando el Primer Año de sus carreras Profesionales, teniendo un porcentaje de participación del 33.95% en base a la cantidad de encuestados que fue de 433 estudiantes, siendo esta cantidad de 147 estudiantes, tomando así en cuenta el mayor interés de participación sobre Marcas Personales a los estudiantes que recién están empezando en la Universidad Católica de Santa María.

También se nota una gran cantidad de participación por este cuestionario sobre Marcas Personales y Redes sociales a los estudiantes que están cursando el Quinto Año de sus carreras profesionales con un 29.10% de participación, siendo la cantidad de 126 estudiantes.

Así podemos inferir que a comparación de los estudiantes que cursan el segundo, tercer y cuarto año, siendo este el que tiene menor porcentaje de participación con un 5.77% (25 estudiantes), los estudiantes que están más interesados en participar o conocer más sobre Marcas Personales son los alumnos que cursan el primer y último año de sus carreras.

Figura 4

Frecuencia de uso de redes sociales



Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

Tabla 5*Frecuencia de uso de redes sociales*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Todos los días, varias horas	77.83%	337
Una vez al día	10.39%	45
Algunos días de la semana	6.93%	30
Una vez a la semana	2.08%	9
Una vez al mes	1.85%	8
Menos de una vez al mes	0.92%	4

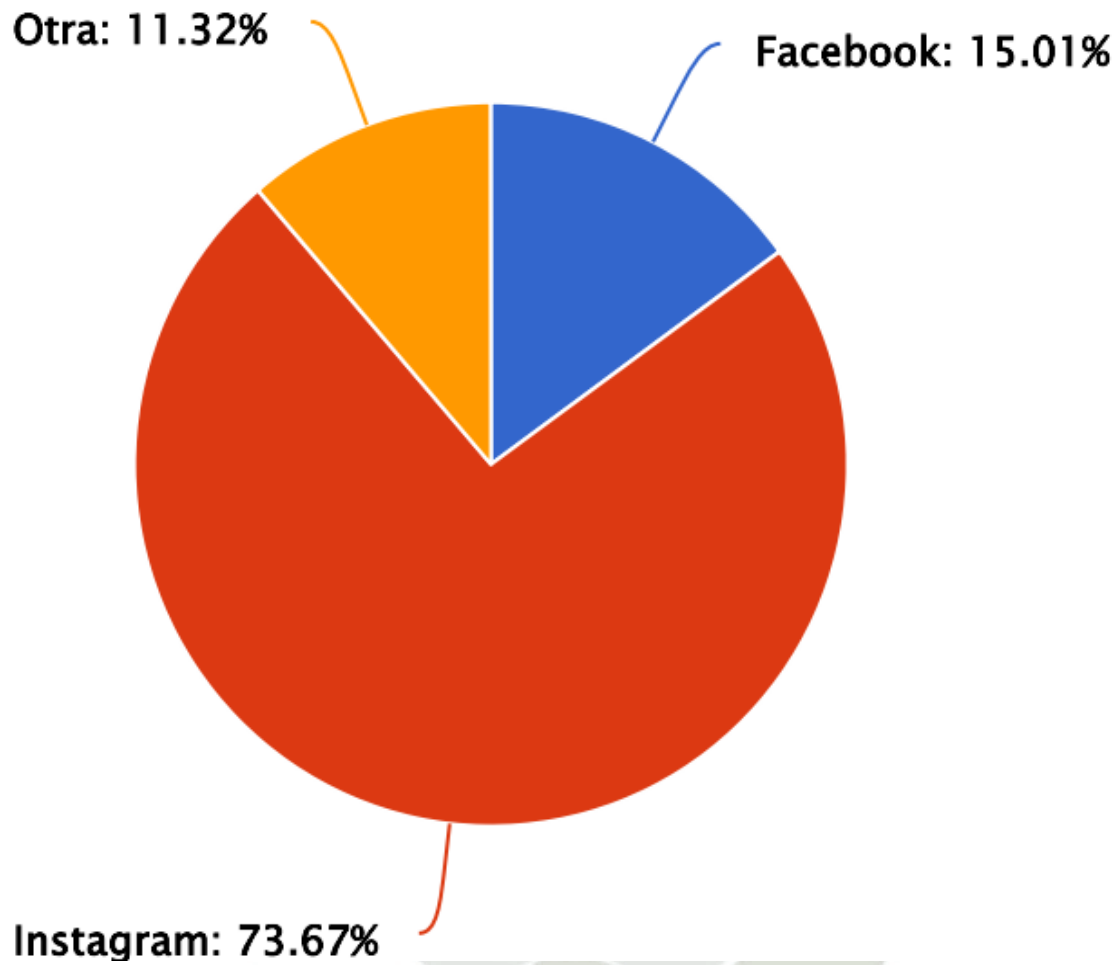
Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

En la Figura 4 y la Tabla 5 se puede observar la frecuencia con la que usan Redes Sociales por parte de los encuestados donde un 77.33% lo hace Tolos los días, varias horas, 10.39% Una vez al día, 6.93% Algunos días de la semana, 2.08% Una vez a la semana, 1.85% Una vez al mes y 0.92% Menos de una vez al mes.

Por consiguiente, podemos decir que todos los encuestados saben utilizar redes sociales, tiene conocimiento sobre estas y las distintas herramientas que hay dentro de las mismas, sobre todo los encuestados que las usan a diario por varias horas, esto sirve de ayuda para la investigación debido a la relación que se busca entre las Marcas Personales y las Redes Sociales.

Figura 5

Red social donde sigue más cuentas de marca personal



Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

Tabla 6*Red social donde sigue más cuentas de marca personal*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Instagram	73.67%%	319
Facebook	15.01%	65
Otra	11.32%	49

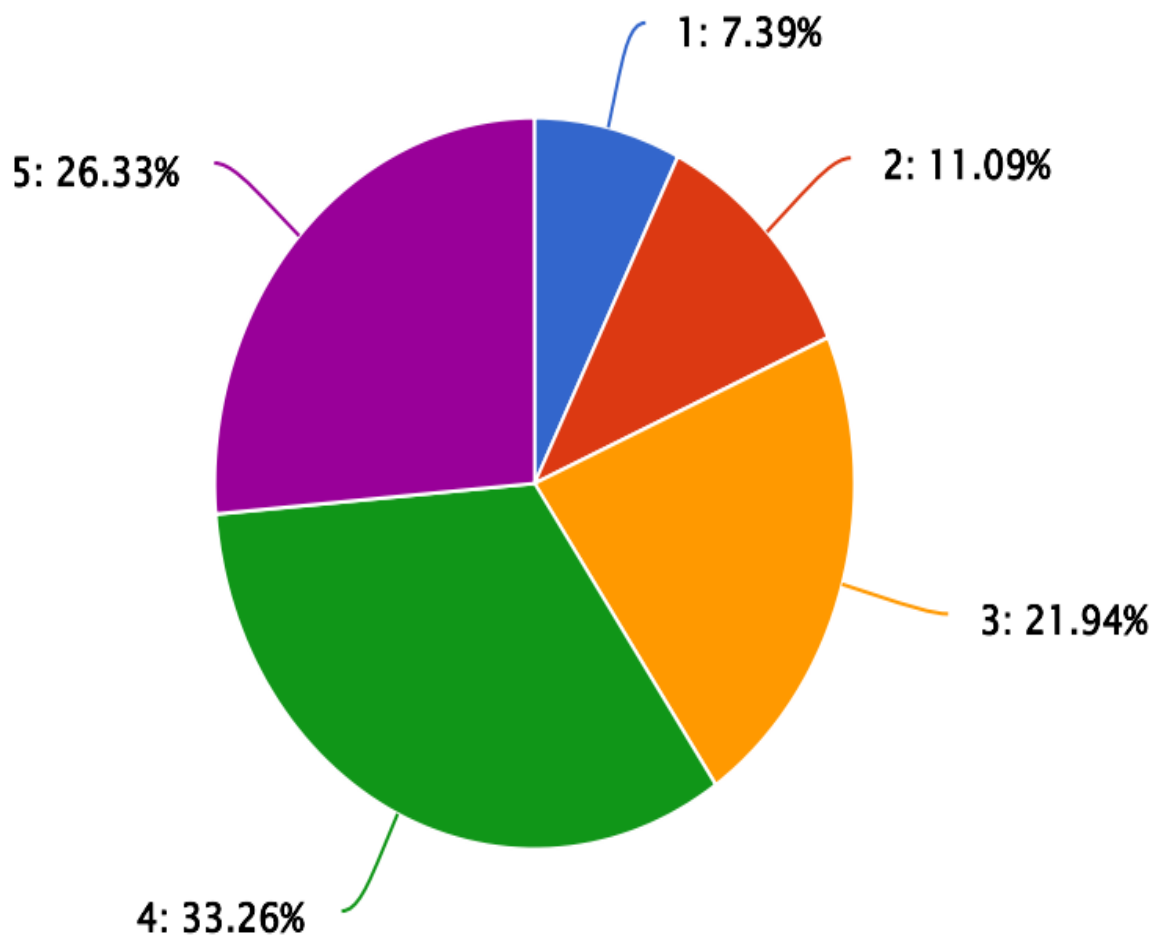
Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

Observando la Figura 5 y la Tabla 6. donde se nos muestra en que Red Social los encuestados siguen cuentas de Marca Personal, podemos ver que un 73.67% sigue más cuentas de este tipo en Instagram, siendo este el mayor porcentaje a comparación de Facebook con 15.01% y Otros con un 11.32%.

Por consiguiente, los resultados no sindician que la red social de más uso para las Marcas Personales es Instagram, debido a la mayor afluencia de gente que sigue este tipo de cuentas en ella, solo se tomaron como opciones Instagram y Facebook, debido a que son dos de las redes sociales más populares donde se tiene mayor movimiento de personas.

Figura 6

RS5 Sigues cuentas de marcas personales en redes sociales



Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

Tabla 7*RS5 Sigues cuentas de marcas personales en redes sociales*

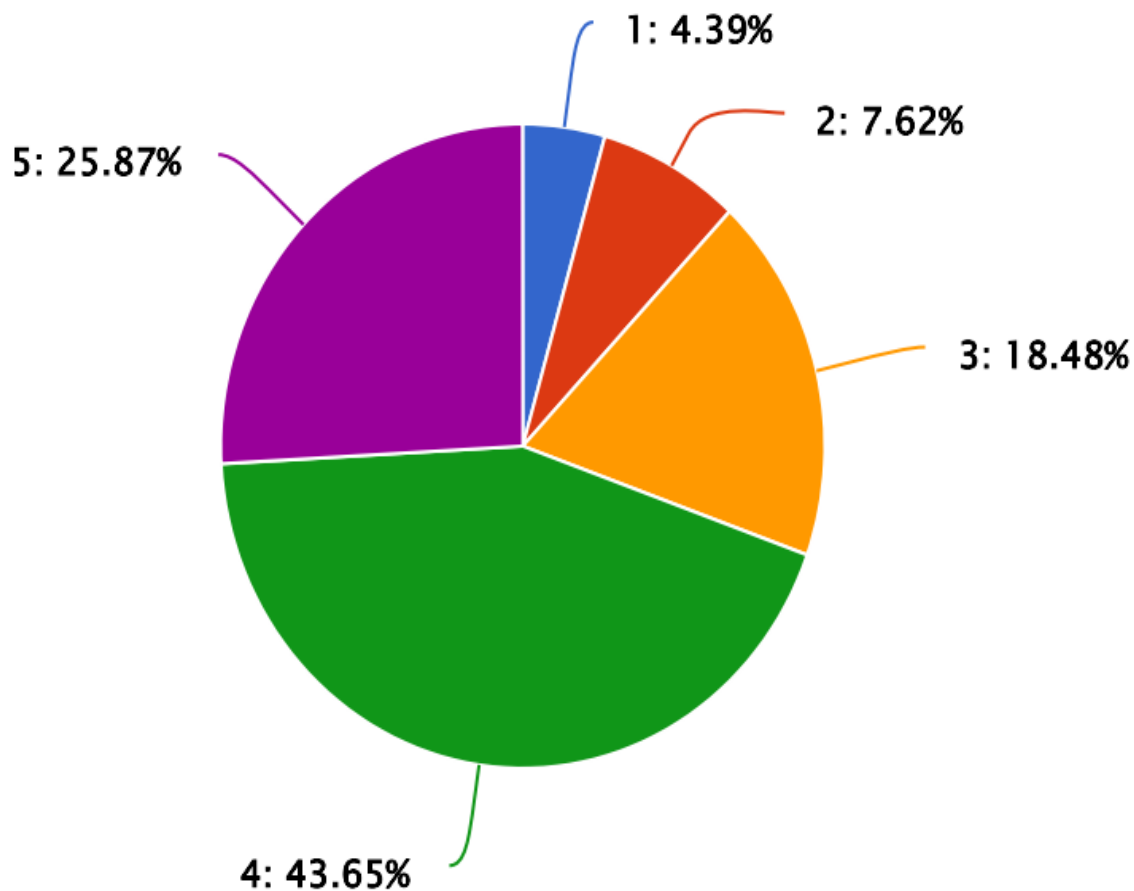
Respuesta	Porcentaje	Cantidad
(1) Casi nunca	7.39%	32
(2) Rara vez	11.09%	48
(3) Alguna vez	21.94%	95
(4) A menudo	33.26%	144
(5) Casi siempre	26.33%	114

Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

La mayoría de los estudiantes (casi el 60%) sigue frecuentemente cuentas de marcas personales, lo que evidencia un interés activo hacia este tipo de contenido en redes sociales. El hecho de que muy pocos respondieran que “casi nunca” o “rara vez” lo hacen, refuerza que estas marcas personales sí captan la atención del público joven

Figura 7

RS6 Cree que las Redes Sociales brindan mejor comunicación sobre marcas personales



Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

Tabla 8*RS6 Cree que las redes sociales brindan mejor comunicación sobre marcas personales*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
(1) Casi nunca	4.39%	19
(2) Rara vez	7.62%	33
(3) Alguna vez	18.48%	80
(4) A menudo	43.65%	189
(5) Casi siempre	25.87%	112

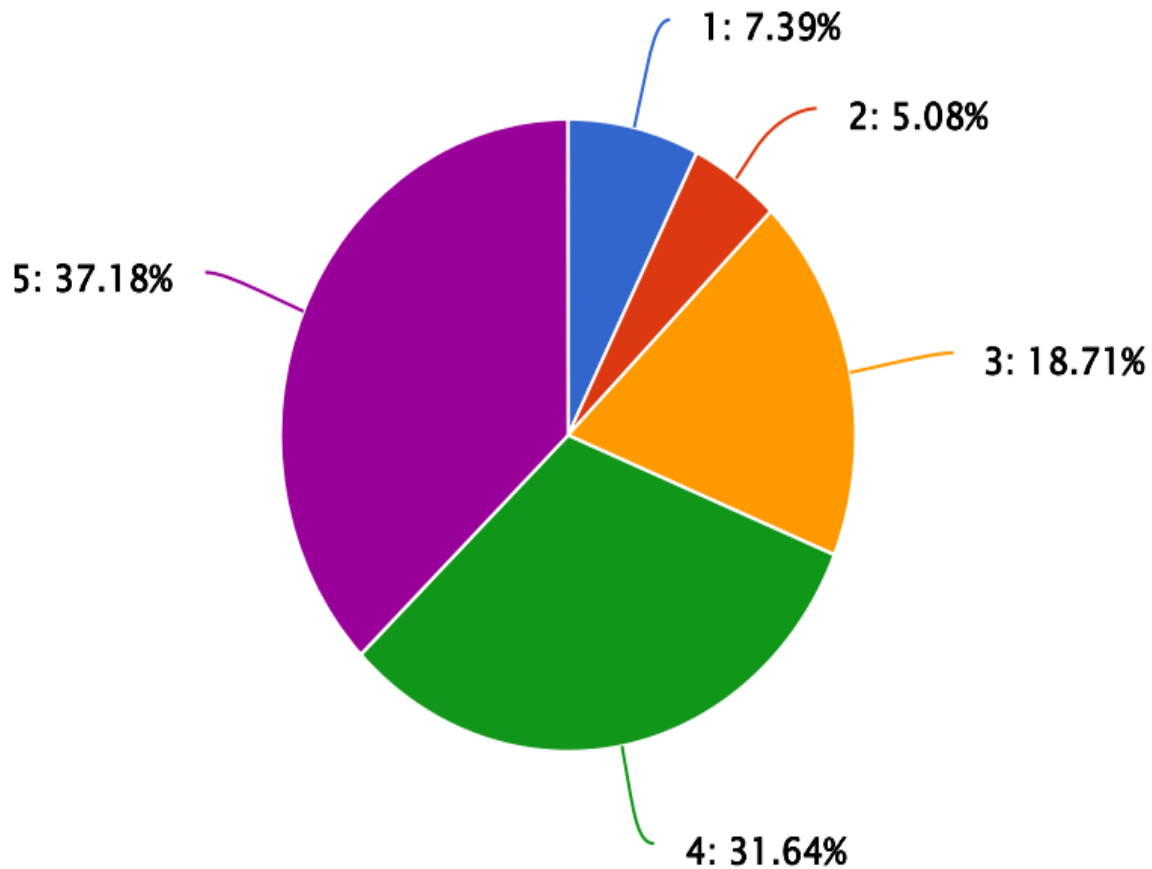
Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

En la Figura 7 y en la Tabla 8, se puede observar si los encuestados creen que las Redes Sociales les pueden brindar mejor comunicación sobre Marcas Personales, teniendo así que un 43.65% que es el porcentaje más alto de la Tabla 8 nos dice que A menudo los encuestados si creen que la comunicación se brinda mejor por medio de Redes Sociales para Marcas Personales.

Solo un 4.39% dice que Casi nunca, 7.62% Rara vez, 18.48% Alguna vez, 43.65% A menudo y un 25.87% Casi Siempre (siendo esta la respuesta con mayor afirmación pero que tiene un porcentaje intermedio, ni muy bajo ni muy alto).

Figura 8

RS7 Con qué frecuencia utiliza las Redes Sociales para seguir Marcas Personales



Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

Tabla 9*RS7 Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para seguir marcas personales*

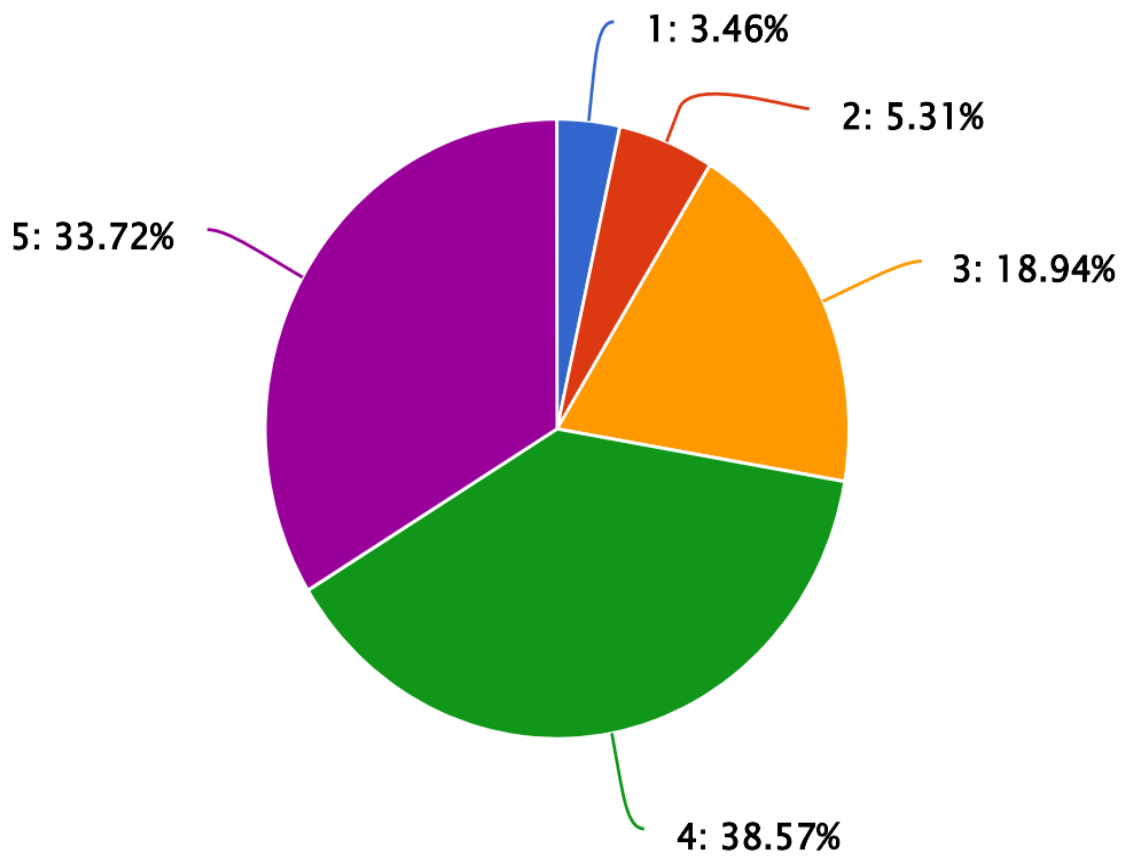
Respuesta	Porcentaje	Cantidad
(1) Casi nunca	7.39%	32
(2) Rara vez	5.08%	22
(3) Alguna vez	18.71%	81
(4) A menudo	31.64%	137
(5) Casi siempre	37.18%	161

Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

Como podemos observar que en la Figura 8 y la Tabla 9 se muestra que las redes sociales son utilizadas constantemente por los estudiantes como medio para seguir marcas personales. El alto porcentaje en las opciones más frecuentes indica que este comportamiento no es casual, sino parte del consumo digital habitual de los jóvenes.

Figura 9

RS8 Cree usted que las redes sociales influyen de manera positiva en la creación de una marca personal



Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

Tabla 10

RS8 Cree usted que las redes sociales influyen de manera positiva en la creación de una marca personal

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
(1) Casi nunca	3.46%	15
(2) Rara vez	5.31%	23
(3) Alguna vez	18.94%	82
(4) A menudo	38.57%	167
(5) Casi siempre	33.72%	146

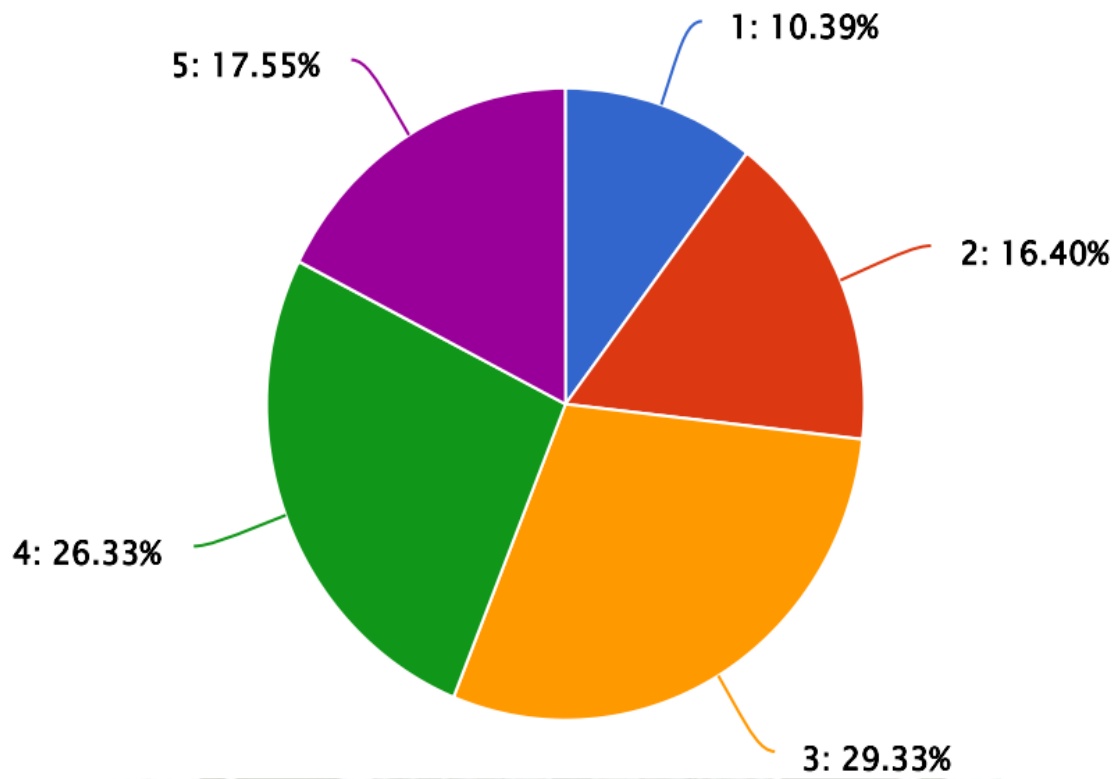
Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

En la Figura 9 y la Tabla 10, se puede observar si los encuestados creen que a las redes sociales influyen de manera positiva en la creación una Marca Personal, es así como tenemos que un 3.46% Casi nunca cree que las redes sociales influyan de manera positiva n la creación de una Marca Personal, mientras que un 38.57% A menudo cree que estas si influyen de manera positiva en la creación, siendo este el porcentaje más altos, sumando con los demás porcentajes de respuestas positivas.

Por consiguiente, se puede inferir que si se ve influencia positiva por aparte de las redes sociales cuando se va a crear una Marca Personal, logrando así una unión entre estos dos más confirmada.

Figura 10

RS9 Dedicar el tiempo necesario para revisar las opiniones de otras personas en redes sociales



Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

Tabla 11

RS9 Dedicar el tiempo necesario para revisar las opiniones de otras personas en redes sociales

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
(1) Casi nunca	10.39%	45
(2) Rara vez	16.40%	71
(3) Alguna vez	29.33%	127
(4) A menudo	26.33%	114
(5) Casi siempre	17.55%	76

Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

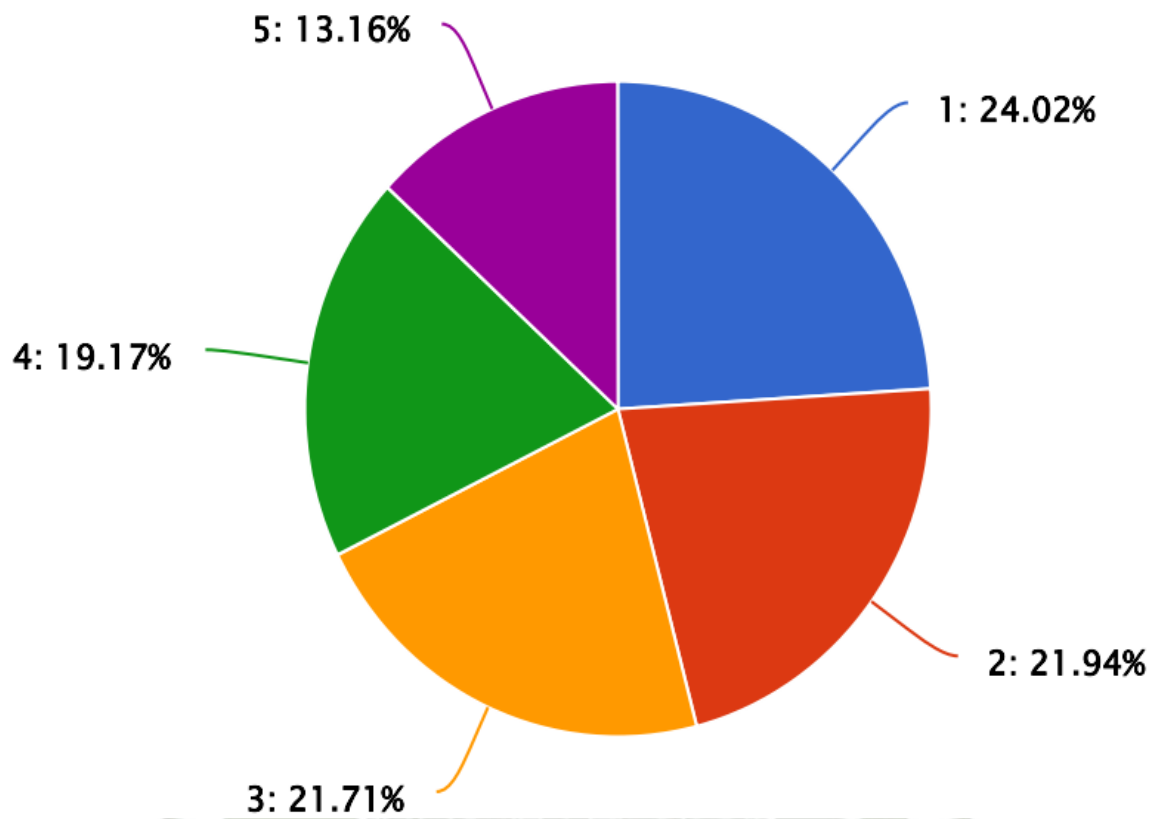
Se puede observar que en la Figura 10 y la Tabla 11 cuanto tiempo le dedican a redes sociales solo para revisar las opiniones de otras personas, debido a que es importante el interés que tienen por saber sobre que dicen los demás en este caso en Redes Sociales, donde la cantidad de opiniones son enormes y distintas entre sí, este ítem es muy importante debido a que las Marcas Personales se ven muy influidas por las opiniones de los demás debido a que representan a personas y es más fácil dañar la reputación si se trata de la imagen de un individuo que de una empresa, caso contrario si son opiniones positivas ayudan al crecimiento de las Marcas Personales.

Se obtuvo que un 10.39% Casi nunca dedica tiempo a revisar opiniones de otras personas en Redes Sociales mientras que 16.40% Rara vez lo hace, un 29.33% lo hace Algunas veces, 26.33% lo hace A menudo y un 17.55% Casi siempre lo hace.

Por consiguiente, se puede mencionar que una gran cantidad de encuestados, más de la mitad consideran importante tomar parte de su tiempo para poder saber que opinan otras personas sobre distintos temas en redes sociales y en este caso sobre Marcas Personales.

Figura 11

IRS5 Perteneczo a varios grupos en redes sociales donde intercambiamos información sobre marca personal



Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

Tabla 12

IRS5 Perteneczo a varios grupos en redes sociales donde intercambiamos información sobre marca personal

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
(1) Casi nunca	24.02%	104
(2) Rara vez	21.94%	95
(3) Alguna vez	21.71%	94
(4) A menudo	19.17%	83
(5) Casi siempre	13.16%	57

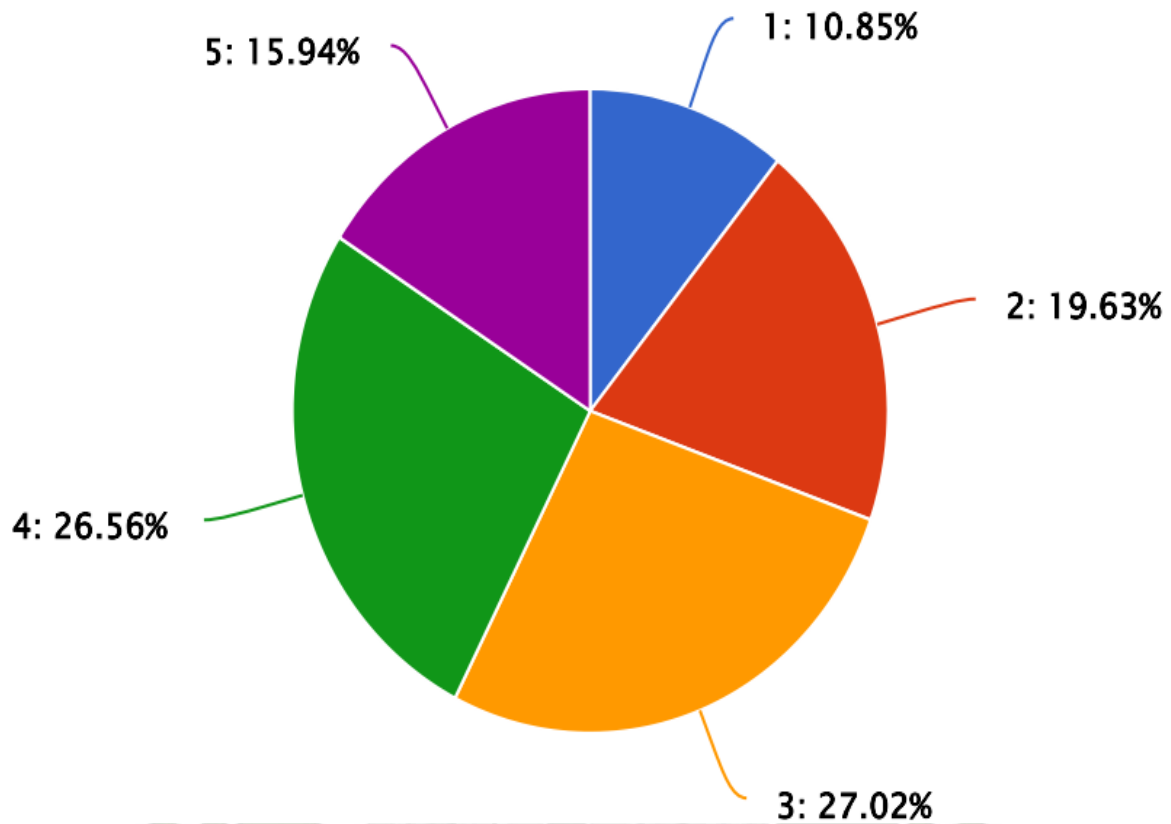
Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

Podemos observar en la Figura 11 y la Tabla 12 que respecto a los encuestados y su pertenencia a grupos en redes sociales sonde intercambian información sobre Marcas Personales, un 24.02% afirma haberlo hecho Casi nunca, esto quiere decir que la mayoría no suele compartir información sobre marcas personales con otras personas o se une a grupos donde hay gente que comparte este mismo tema en común.

Sin embargo, si hay encuestados que pertenecen a grupos donde se comparte información sobre marcas personales y estos son un gran porcentaje a comparación de los que Casi nunca lo hacen.

Figura 12

IRS6 Uso las redes sociales para interactuar con cuentas de marca personales



Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

Tabla 13*IRS6 Uso las redes sociales para interactuar con cuentas de marca personales*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
(1) Casi nunca	10.85%	47
(2) Rara vez	19.63%	85
(3) Alguna vez	27.02%	117
(4) A menudo	26.56%	115
(5) Casi siempre	15.94%	69

Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

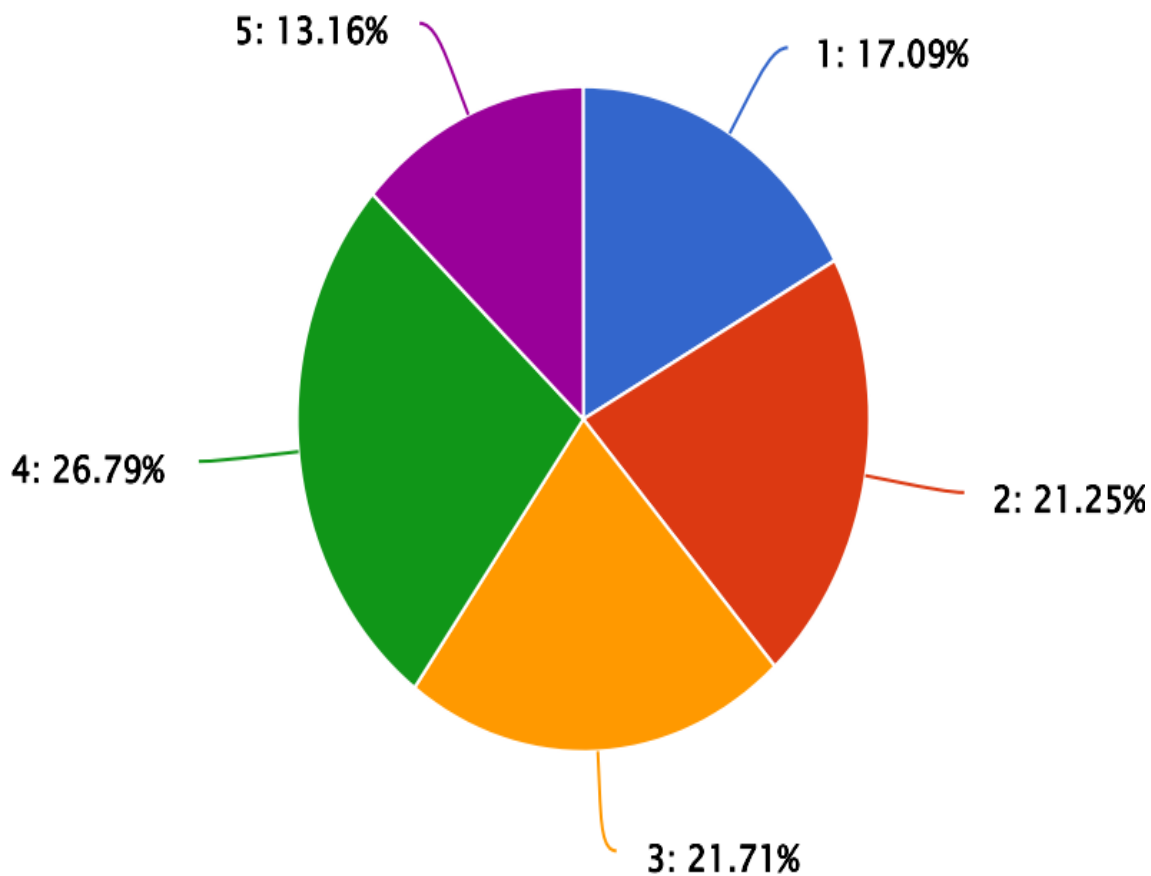
En la Figura 12 y la Tabla 13 podemos observar con qué frecuencia los encuestados utilizan las redes sociales para interactuar con cuentas de marcas personales, siendo así que el 10.85% marcó Casi nunca, el 19.63% Rara vez, el 27.02% Alguna vez, 26.56% A menudo y el 15.94% Casi siempre utilizan las redes sociales como medio para interactuar con distintas cuentas de Marca Personal.

Teniendo así en cuenta que la mayoría de los encuestados solo interactúa con cuentas de marcas personales Algunas veces y tomando en cuenta las otras respuestas afirmativas, los encuestados tienen conocimientos sobre marcas personales y si utilizan sus redes sociales para interactuar con ellas, quedando solo un 10.85% (47 encuestados) que no tienen nada de interacción sobre los temas ya mencionados.

Se puede notar el gran interés por parte de los encuestados sobre Marcas Personales mediante su gran participación en interactuar con ellas.

Figura 13

IRS7 Uso las redes sociales para compartir información propia sobre marcas personales



Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

Tabla 14*IRS7 Uso las redes sociales para compartir información propia sobre marcas personales*

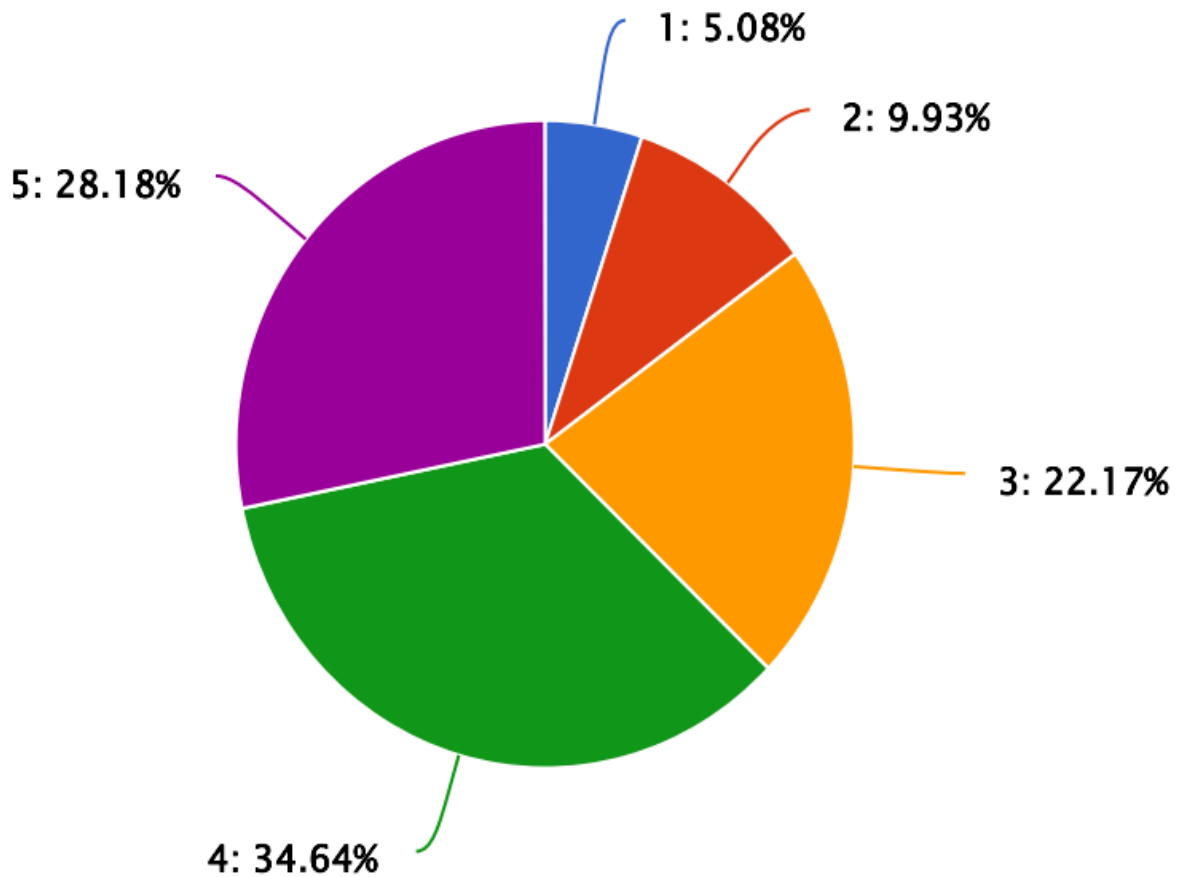
Respuesta	Porcentaje	Cantidad
(1) Casi nunca	17.09%	74
(2) Rara vez	21.25%	92
(3) Alguna vez	21.71%	94
(4) A menudo	26.79%	116
(5) Casi siempre	13.16%	57

Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

El 26.79% de encuestados refiere usan en un nivel 4 las redes sociales para compartir información propia de marca personales. Un 13.16% considera que lo hace siempre. Y un 17.09% comparte mínimamente información propia de marcas personales.

Figura 14

RN2 Crees tú que es necesario conocer la importancia de tener una marca personal



Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

Tabla 15*RN2 Crees tú que es necesario conocer la importancia de tener una marca personal*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
(1) Casi nunca	5.08%	22
(2) Rara vez	9.93%	43
(3) Alguna vez	22.17%	96
(4) A menudo	34.64%	150
(5) Casi siempre	28.18%	122

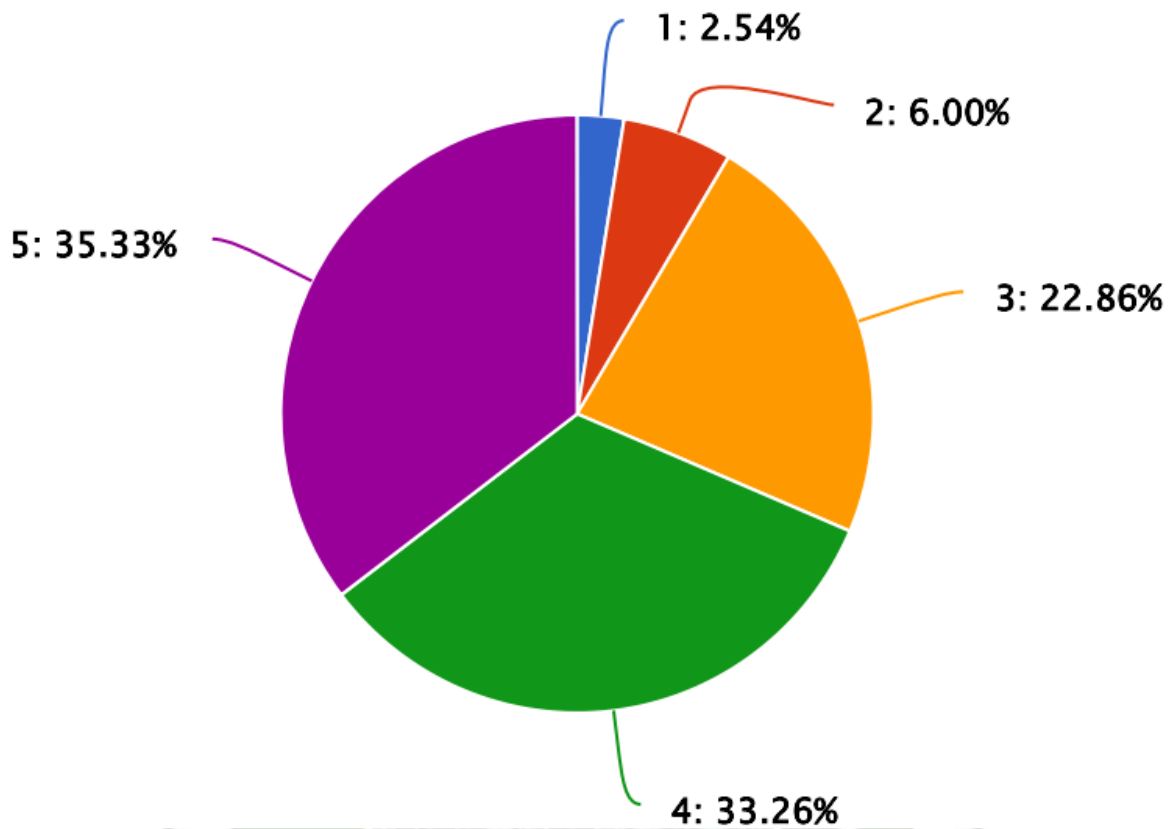
Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

El 34.64% de encuestados considera que a menudo es necesario conocer la importancia de tener una marca personal. El 28.18% considera que es necesario siempre. Un 22.17% considera que algunas veces es relevante conocer la importancia de una marca personal.

Por el contrario, un 9.93% lo considera importante rara vez y un 5.08% considera que casi nunca es necesario.

Figura 15

RN3 Crees tú que es necesario conocer la importancia de manejar correctamente una marca personal



Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

Tabla 16

RN3 Crees tú que es necesario conocer la importancia de manejar correctamente una marca personal

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
(1) Casi nunca	2.54%	11
(2) Rara vez	6.00%	26
(3) Alguna vez	22.86%	99
(4) A menudo	33.26%	144
(5) Casi siempre	35.33%	153

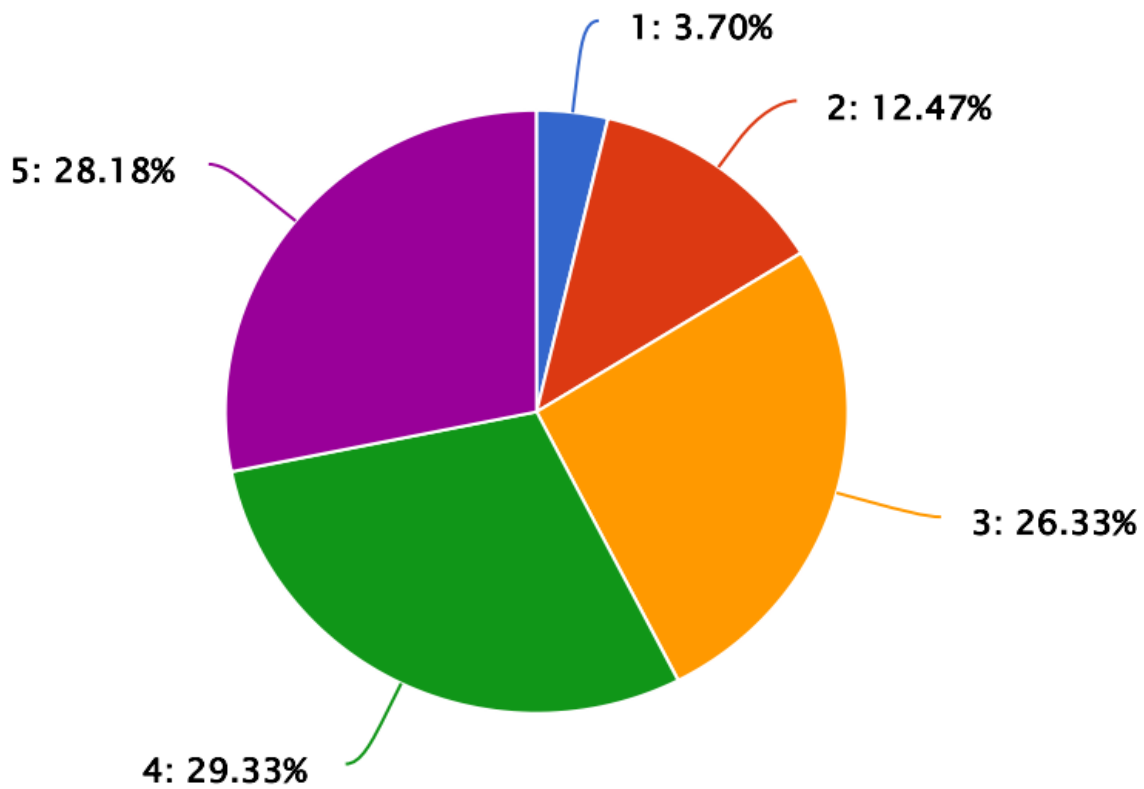
Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

La figura pastel determina que el 35.33% de encuestados considera que es importante conocer la forma correcta de manejar una marca personal en redes sociales. El 33.26% lo considera a menudo relevante, mientras que el 22.86% lo tomaría en cuenta algunas veces.

Una observación es el 6.00% de encuestados piensa que rara vez se le debe tomar importancia conocer la manera correcta de manejar una marca personal. Como último, el 2.54% casi nunca le toma importancia.

Figura 16

RN4 Evalúas la necesidad de tener tu propia marca personal



Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

Tabla 17*RN4 Evalúas la necesidad de tener tu propia marca personal*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
(1) Casi nunca	3.70%	16
(2) Rara vez	12.47%	54
(3) Alguna vez	26.33%	114
(4) A menudo	29.33%	127
(5) Casi siempre	28.18%	122

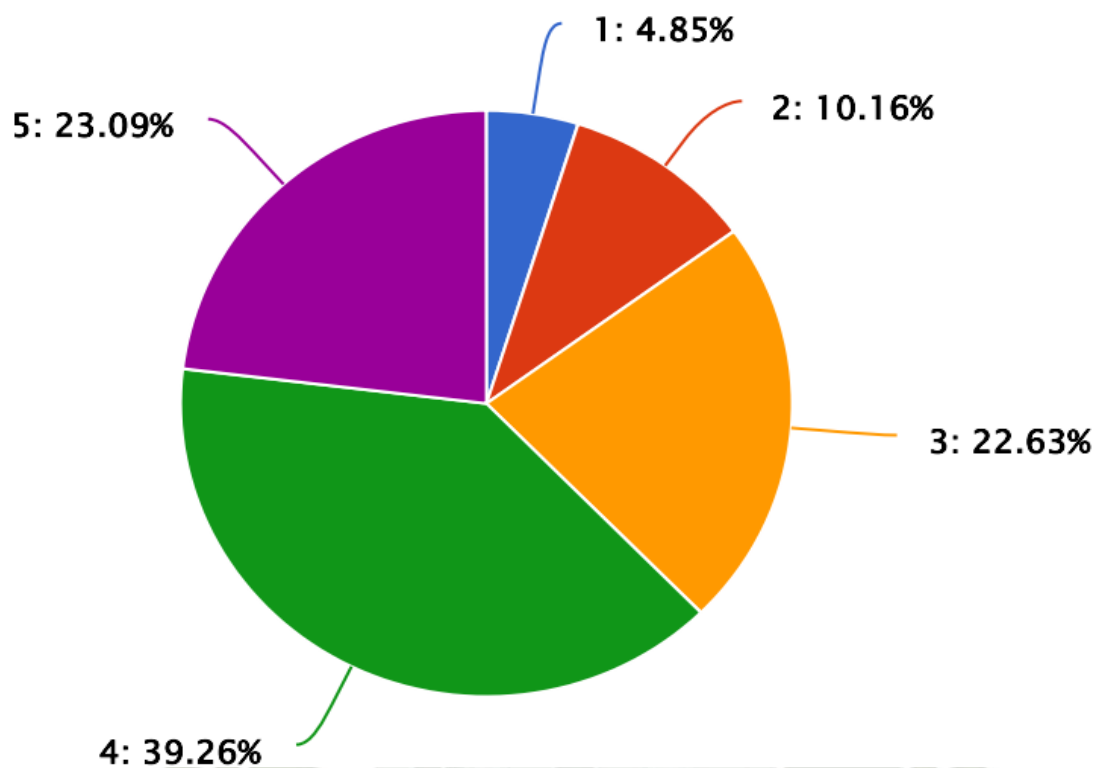
Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

El 29.33% de encuestados piensa que a menudo evalúan la necesidad o posibilidad de tener una propia marca personal. Un 28.18% ha evaluado esa posibilidad casi siempre. Seguido por el 26.33% alguna vez lo ha considerado como una necesidad para ellos.

Un 12.47% de personas encuestadas consideran que rara vez han evaluado como una necesidad tener una propia marca personal. Por último, el 3.70% casi nunca ha considerado como una necesidad tener una marca personal.

Figura 17

SI Me siento motivado por cómo las marcas personales en redes sociales gestionan y promueven su imagen



Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

Tabla 18

Si Me siento motivado por cómo las marcas personales en redes sociales gestionan y promueven su imagen

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
(1) Casi nunca	4.85%	21
(2) Rara vez	10.16%	44
(3) Alguna vez	22.63%	98
(4) A menudo	39.26%	170
(5) Casi siempre	23.09%	100

Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

En el siguiente gráfico se puede ver que un 39.46% está relativamente de acuerdo en sentirse motivado por como las marcas personales promueven su imagen en redes sociales. Un 23.09% de encuestados sienten que se han sentido muy motivados completamente por como las marcas personales gestionan sus redes sociales.

Por otro lado, un 10.16% no se ha sentido completamente de acuerdo en sentirse motivado por marcas personales, y un 4.85% afirma que no han sentido motivación en absoluto en su interacción con marcas personales en redes sociales. Personales en redes sociales.

Figura 18

S2 Me siento satisfecho con la forma en que las marcas personales utilizan las redes sociales para lograr su éxito

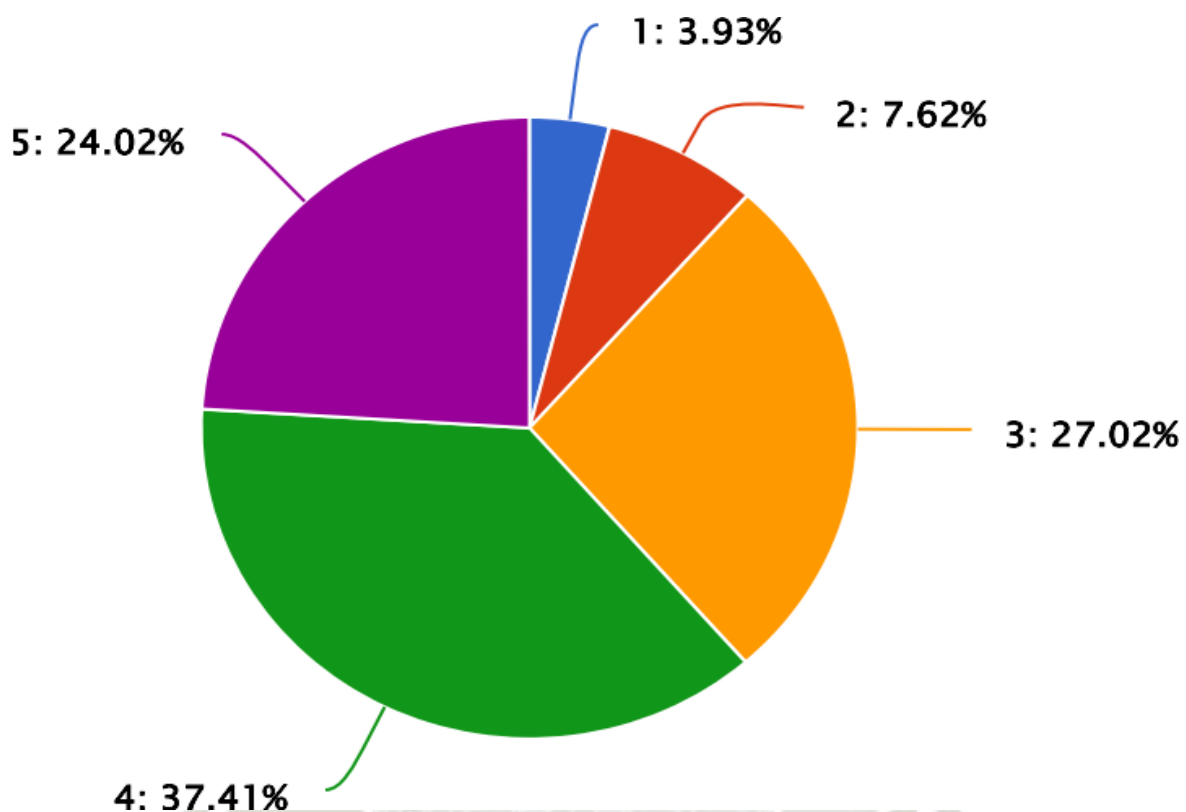


Tabla 19

S2 Me siento satisfecho con la forma en que las marcas personales utilizan las redes sociales para lograr su éxito

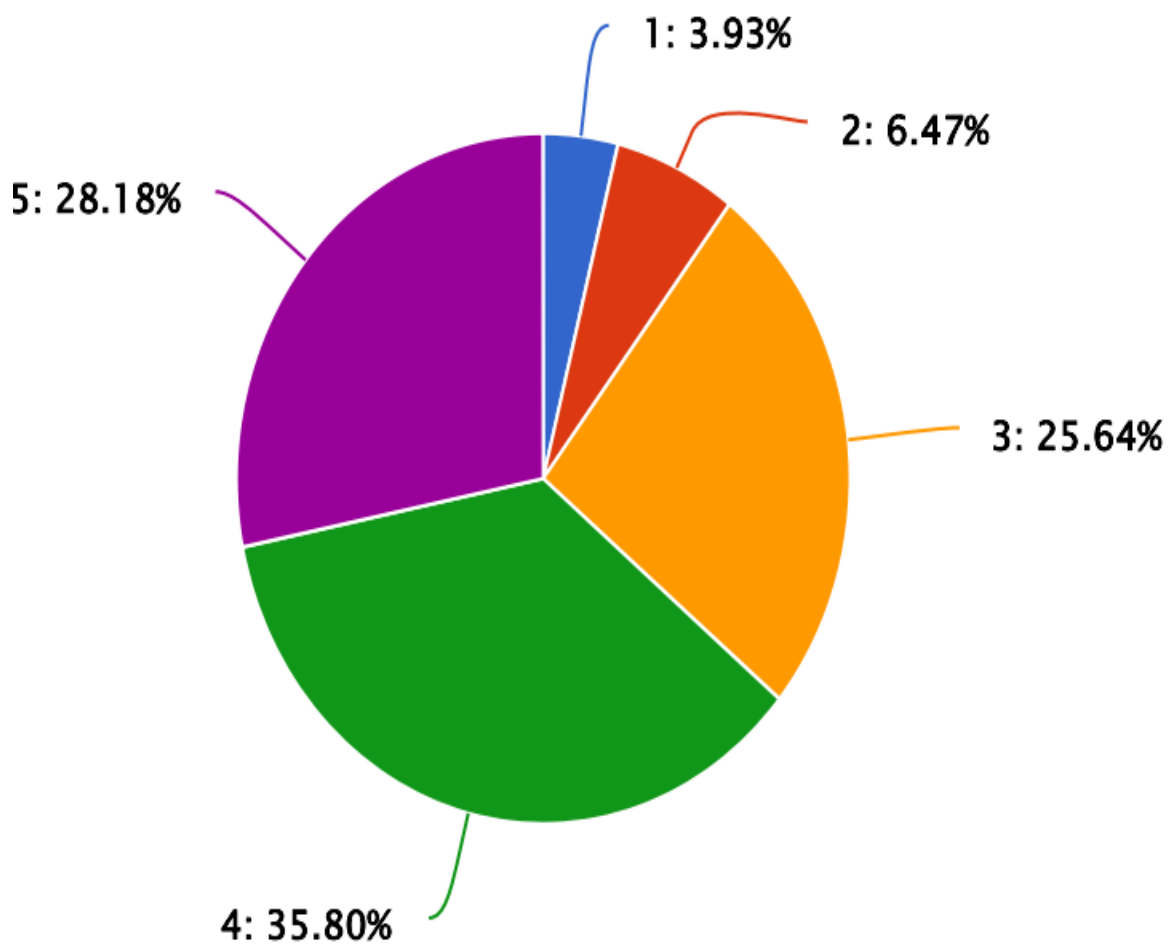
Respuesta	Porcentaje	Cantidad
(1) Casi nunca	3.93%	17
(2) Rara vez	7.62%	33
(3) Alguna vez	27.02%	117
(4) A menudo	37.41%	162
(5) Casi siempre	24.02%	104

Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

En la siguiente figura de pastel el 37.41% siente que están casi satisfechos en como las marcas personales gestionan su uso en redes sociales. El 24.02% sienten completa satisfacción con la forma en que las marcas logran su éxito en redes sociales. El 27.02% de encuestados se siente neutral con la satisfacción de la presencia de marcas personales y como logran su éxito. Finalmente, un 7.62% no está del todo contento con la forma en que las marcas personales se manejan en redes. Y un 3.93% no está para nada satisfecho.

Figura 19

S3 En general, aprecio la manera en que las marcas personales se comunican en las redes sociales



Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

Tabla 20

S3 En general, aprecio la manera en que las marcas personales se comunican en las redes sociales

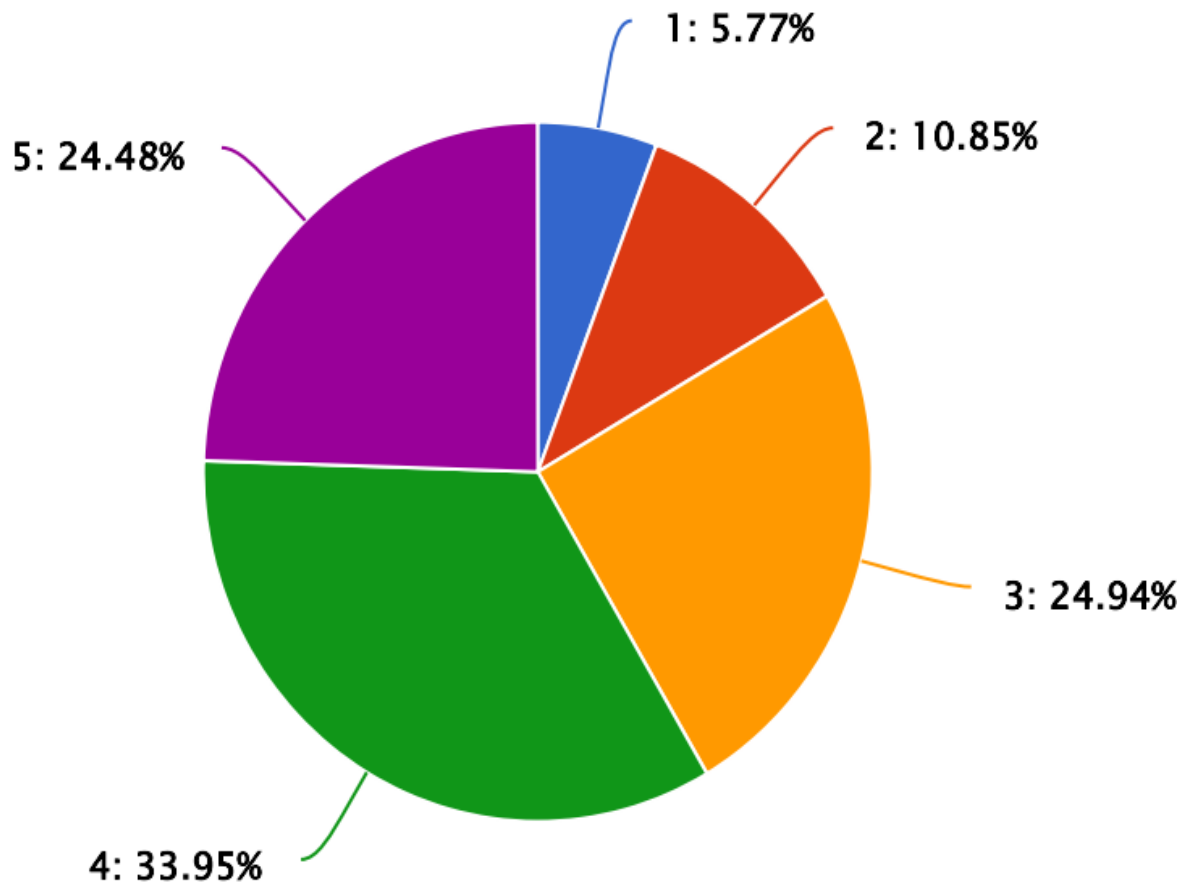
Respuesta	Porcentaje	Cantidad
(1) Casi nunca	3.93%	17
(2) Rara vez	6.47%	28
(3) Alguna vez	25.64%	111
(4) A menudo	35.80%	155
(5) Casi siempre	28.18%	122

Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

La mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva sobre la comunicación de las marcas personales en redes sociales. Esto puede estar relacionado con el tono cercano, auténtico o creativo que estas marcas suelen usar para conectar con su audiencia.

Figura 20

El/ Sueles seguir marcas personales que tengan éxito (estén más sonadas o más exitosas en redes sociales)



Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

Tabla 21

El/ Sueles seguir marcas personales que tengan éxito (estén más sonadas o más exitosas en redes sociales)

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
(1) Casi nunca	5.77%	25
(2) Rara vez	10.85%	47
(3) Alguna vez	24.94%	108
(4) A menudo	33.95%	147
(5) Casi siempre	24.48%	106

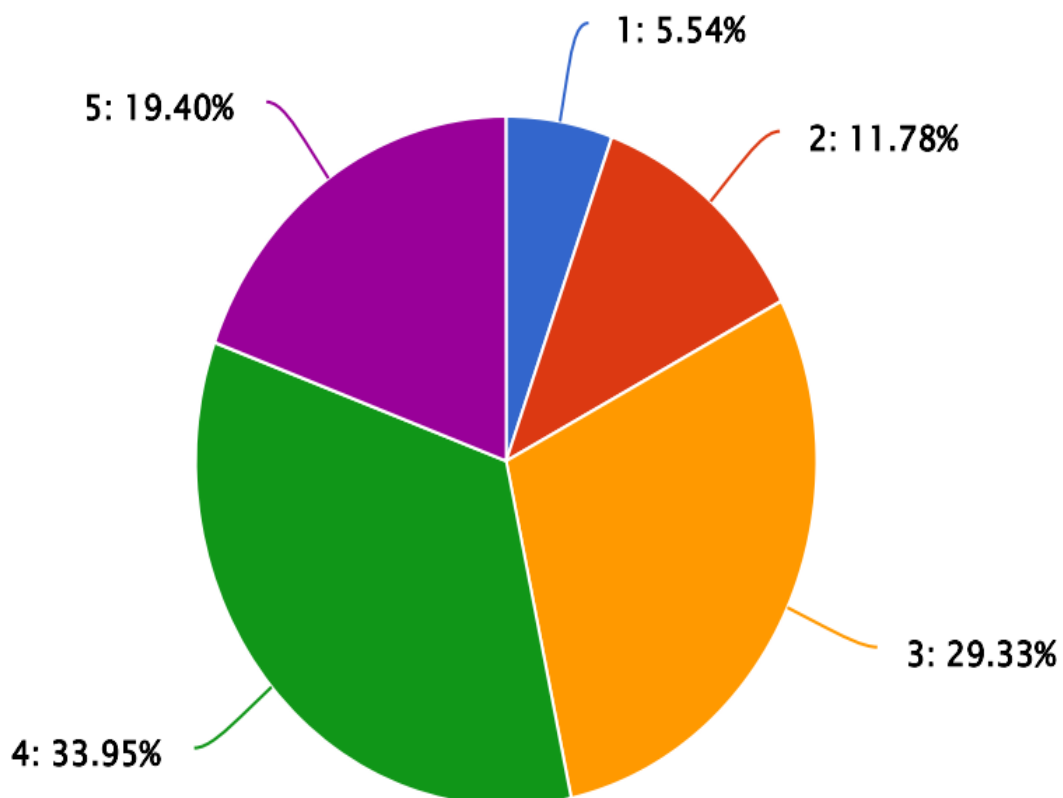
Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

El 24.48% de encuestados prefieren seguir casi siempre a marcas que estén sonadas o estén en tendencia en redes. El 33.95% siente que es una práctica que emplean a menudo. Mientras que el 24.94% de los encuestados dice que algunas veces suelen seguir a las marcas más sonadas o en tendencia del momento.

El 10.85% rara vez es de seguir o interesarse en marcas que estén sonadas. Y como un dato más positivo aún el 5.77% de encuestados casi nunca se interesa en seguir marcas que estén siendo tendencia y consiguiendo éxito.

Figura 21

EI2 Sigues solo marcas personales que interactúen constantemente con su público



Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

Tabla 22*EI2 Sigues solo marcas personales que interactúen constantemente con su público*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
(1) Casi nunca	5.54%	24
(2) Rara vez	11.78%	51
(3) Alguna vez	29.33%	127
(4) A menudo	33.95%	147
(5) Casi siempre	19.40%	84

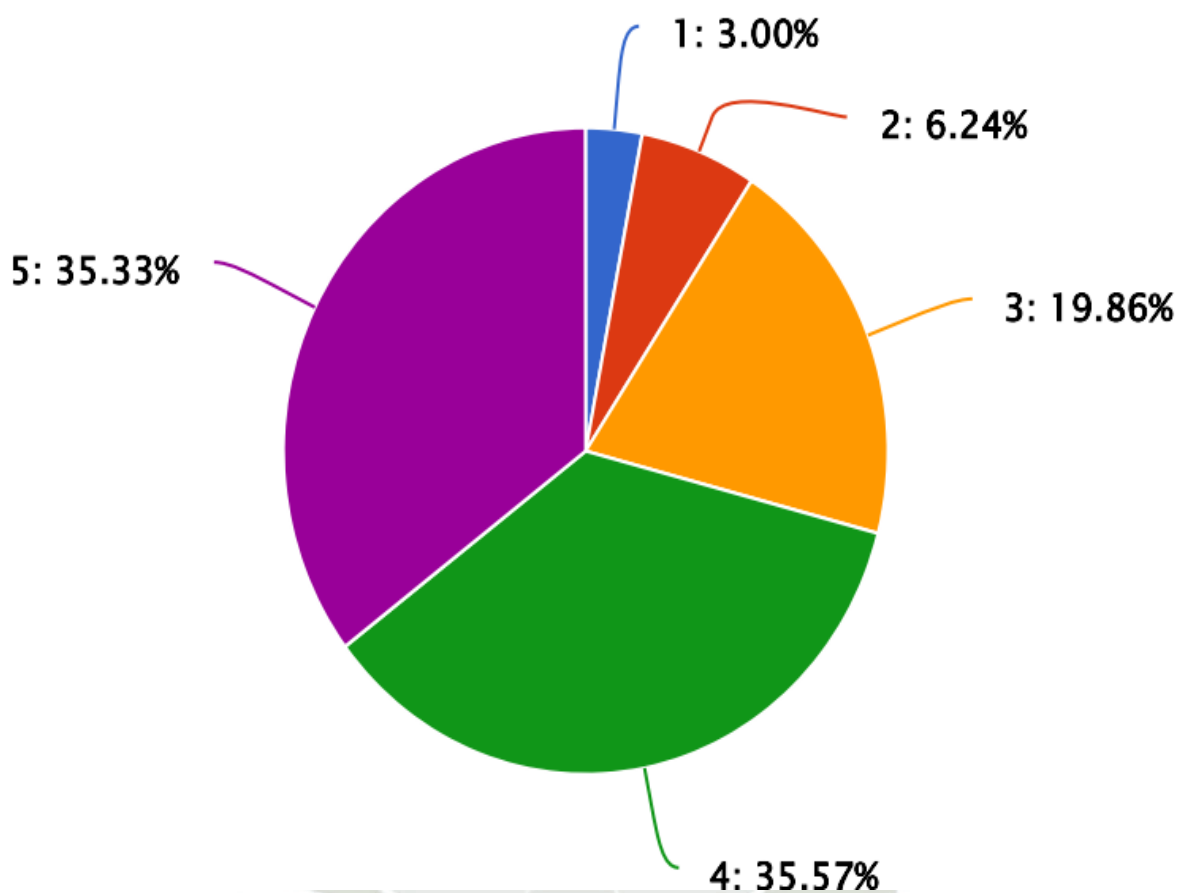
Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

En el siguiente gráfico el 19.40% sigue siempre y únicamente a marcas personales que interactúen constantemente con su público.

La cifra más alta es del 33.95% de personas encuestadas que les pasa a menudo que prefieren las marcas que interactúen seguido con sus seguidores. Consiguiente, el 29.33% está en una posición neutral. El 11.78% dice que rara vez siguen marcas con interacción constante y el 5.54% nunca han seguido marcas con este tipo de interacción.

Figura 22

EI3 Consideras que las redes sociales como Instagram o Facebook facilitan la comunicación de las marcas personales con su público



Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

Tabla 23

EI3 Consideras que las redes sociales como Instagram o Facebook facilitan la comunicación de las marcas personales con su público

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
(1) Casi nunca	3.00%	13
(2) Rara vez	6.24%	27
(3) Alguna vez	19.86%	86
(4) A menudo	35.57%	154
(5) Casi siempre	35.33%	153

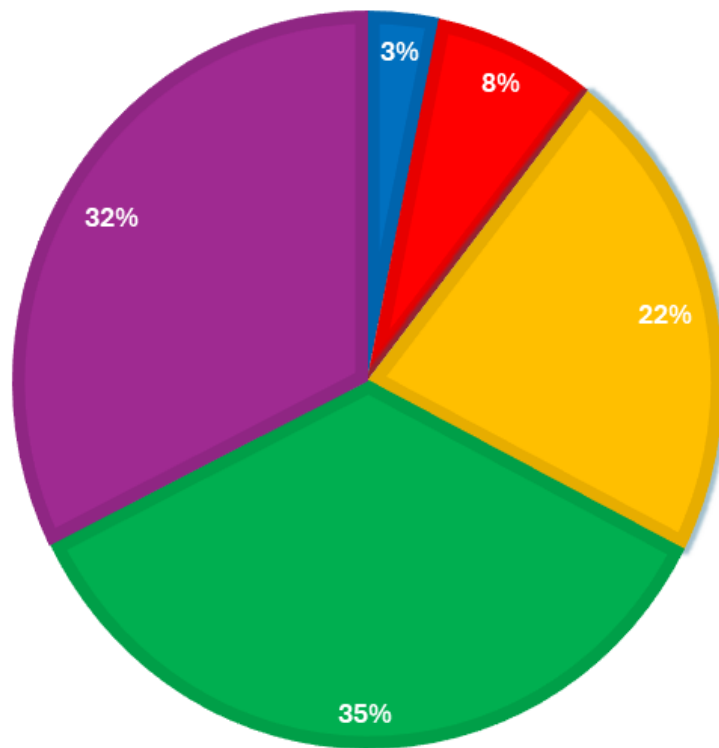
Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

En la siguiente figura el 3.00% de encuestados no considera que redes sociales como Instagram o Facebook ayudan a la comunicación de marcas personales en redes. Un 19.86% del total de encuestados está en una posición neutral con respecto a estas dos redes sociales y su aporte a la mejora de la comunicación de marcas.

Importante resaltar que un 35.57% y el 35.33% respectivamente a menudo y casi siempre consideran que redes sociales como lo son Facebook e Instagram apoyan completamente a las marcas personales en su proceso de comunicación con sus usuarios.

Figura 23

EI5 Prefieres seguir cuentas de marca personal que contengan más variedad de contenido y de información



Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

Tabla 24

E15 Prefieres seguir cuentas de marca personal que contengan más variedad de contenido y de información

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
(1) Casi nunca	3.23%	14
(2) Rara vez	7.39%	32
(3) Alguna vez	21.94%	95
(4) A menudo	35.10%	152
(5) Casi siempre	32.33%	140

Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

Con respecto a la pregunta de si los encuestados prefieren o no seguir a marcas con variedad de contenido, es importante resaltar que un 32.33% considera que es relevante casi siempre en su decisión de seguir o no a la marca personal. El 35.10%, por otro lado, a menudo lo toma en cuenta para seguirlos. El 21.94% se siente neutral con esta pregunta.

Por último, teniendo que de los encuestados el 7.39% rara vez se siente atraído por marcas personales en los cuales su contenido sea diverso. El 3.23% considera que casi nunca han seguido marcas personales por la variedad de su contenido.

RESULTADOS INFERENCIALES / ANÁLISIS ESTADÍSTICOS

Tabla 25

Estadísticas de fiabilidad de escala

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

	Media	DE	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
Escala	3.54	0.776	0.873	0.878

Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

La estadística de confiabilidad de escala muestra que tanto el alfa de Cronbach como el coeficiente de McDonald presentan valores elevados ($\alpha = .873$ y $\omega = .878$). Estos resultados indican que los elementos del instrumento mantienen una relación consistente entre sí y que la escala presenta una adecuada capacidad para recoger información de manera confiable. En otras palabras, las respuestas obtenidas reflejan que los encuestados interpretaron las preguntas de manera similar y con un sentido de significancia compartida. Aunque los ítems se encuentran cerca del límite superior, la consistencia interna se mantiene estable, evidenciando que los ítems se correlacionan de forma positiva entre sí.

Tabla 26

Estadísticas de fiabilidad de elemento

Estadísticas de fiabilidad de elemento		
Si se descarta el elemento		
	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
RS1	0.857	0.863
RS4	0.865	0.870
RS3	0.869	0.873
RS2	0.861	0.866
IRS2	0.856	0.864
IRS1	0.871	0.874
IRS3	0.858	0.865
S2	0.857	0.861
S3	0.858	0.861
S1	0.858	0.862

Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

En cuanto a la confiabilidad de los elementos, se observa que la eliminación de ninguno de los ítems mejora sustancialmente los valores de alfa o de McDonald, ya que estos se mantienen dentro del rango aceptable. Esto significa que todos los ítems aportan adecuadamente al instrumento y contribuyen a mantener su coherencia interna. Es importante señalar que, aunque el alfa de Cronbach alcanza un valor considerado como alto, ello no garantiza que la escala sea unidimensional, por lo que estos resultados deben interpretarse con cautela y en conjunto con otros análisis.

Tabla 27

Análisis factorial exploratorio

	Cargas de los Factores			
	Factor			Unicidad
	1	2	3	
RS1	0.689			0.431
RS2	0.745			0.428
RS3	0.719			0.508
RS4	0.608			0.532
S1		0.687		0.418
S2		0.825		0.309
S3		0.862		0.276
IRS1			0.818	0.385
IRS2			0.617	0.418
IRS3			0.833	0.241

Nota. El método de extracción ‘Máxima verosimilitud’ se usó en combinación con una rotación ‘oblimin’, elaboración propia de las investigadoras.

El análisis factorial utilizado para nuestro estudio es el varimax. Esta metodología simplifica las columnas de la matriz, de esta forma se facilita el interpretar los factores. Aquí se rescatan las variables a través de factores de carga que son relevantes y que se polarizan y que se unen a través de sus conceptos, los cuales son relacionados por los mismo encuestados a través del instrumento.

Es una forma de que el usuario nos revele qué relaciona con respecto a: las variables que deseamos estudiar, las preguntas que realizamos y comprender si las variables se entienden entre sí o comprenden como similares.

Tabla 28

Prueba de esfericidad de Bartlett

Prueba de esfericidad de Bartlett

χ^2	gl	p
1962	45	< .001

Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

Se presentan los resultados de la prueba de esfericidad de Bartlett, la cual resultó significativa ($\chi^2 = 1962$, $gl = 45$, $p < .001$). Esto evidencia que las correlaciones entre los ítems no son nulas y que existe suficiente relación entre ellos, lo cual justifica la aplicación del análisis factorial exploratorio.

Tabla 29

Medida de idoneidad del muestreo KMO

Medida de Idoneidad del Muestreo KMO

	MSA
Global	0.870
RS1	0.894
RS2	0.898
RS3	0.871
RS4	0.909
S1	0.907
S2	0.868
S3	0.862
IRS1	0.798
IRS2	0.885
IRS3	0.812

Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

Muestra la medida de idoneidad de muestreo KMO, obteniéndose un valor global de 0.870, considerado “meritorio” según los criterios establecidos. Este resultado confirma que los datos son adecuados para el análisis factorial. Además, los valores individuales de adecuación para cada ítem superan el umbral mínimo aceptable (0.70), destacando RS4 (0.909).

Tabla 30

Matriz de correlaciones

Matriz de Correlaciones

	PRFS_S	PRFS_IRS	PRFS_RS
PRFS_S	—		
PRFS_IRS	0.647 ***	—	
PRFS_RS	0.749 ***	0.592 ***	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, elaboración propia de las investigadoras.

Se presenta la matriz de correlaciones entre los factores. Se observa que todas las correlaciones son positivas y estadísticamente significativas. La relación más alta se dio entre PRFS_S y PRFS_RS ($r = 0.749$, $p < .001$), seguida de la correlación entre PRFS_S y PRFS_IRS ($r = 0.647$, $p < .001$). La correlación más baja, aunque igualmente significativa, se encontró entre PRFS_IRS y PRFS_RS ($r = 0.592$, $p < .001$). Estos hallazgos indican que los factores comparten una base común, lo que refuerza la pertinencia de continuar con el análisis factorial exploratorio.

Tabla 31

Estadísticos descriptivos de ítems

Estadísticos descriptivos de ítems										
	RS1	RS2	RS3	RS4	S1	S2	S3	IRS1	IRS2	IRS3
N	421	421	421	421	421	421	421	421	421	421
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	3.62	3.81	3.88	3.96	3.67	3.72	3.80	2.75	3.17	2.97
Mediana	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
Desviación estándar	1.18	1.02	1.16	0.990	1.06	1.01	1.02	1.35	1.21	1.29
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
W de Shapiro-Wilk	0.878	0.850	0.824	0.839	0.877	0.879	0.869	0.893	0.912	0.903
Valor p de Shapiro-Wilk	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001

Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

El análisis descriptivo de los ítems muestra que, en el caso de la dimensión percepción (RS1 a RS4), los promedios se sitúan entre 3.62 y 3.96. Estos valores indican que, de forma general, los estudiantes valoran de manera favorable las marcas personales presentes en redes sociales. Las desviaciones estándar, cercanas a la unidad, señalan que la mayoría de las respuestas se concentran alrededor de estas puntuaciones, con una variabilidad moderada entre participantes.

Por otra parte, los ítems S1 a S3 alcanzan medias que oscilan entre 3.67 y 3.80, acompañadas también de medianas de 4, lo que reafirma la tendencia hacia respuestas positivas en esta sección de la escala.

En contraste, el conjunto IRS (Intercambio de información en Redes Sociales) presenta valores promedio más bajos; por ejemplo, IRS1 registra 2.75. Esto sugiere que los estudiantes muestran menor disposición a realizar acciones o a interactuar siguiendo las recomendaciones de las marcas en estas plataformas, lo que evidencia que una percepción favorable no siempre se traduce en conductas activas.

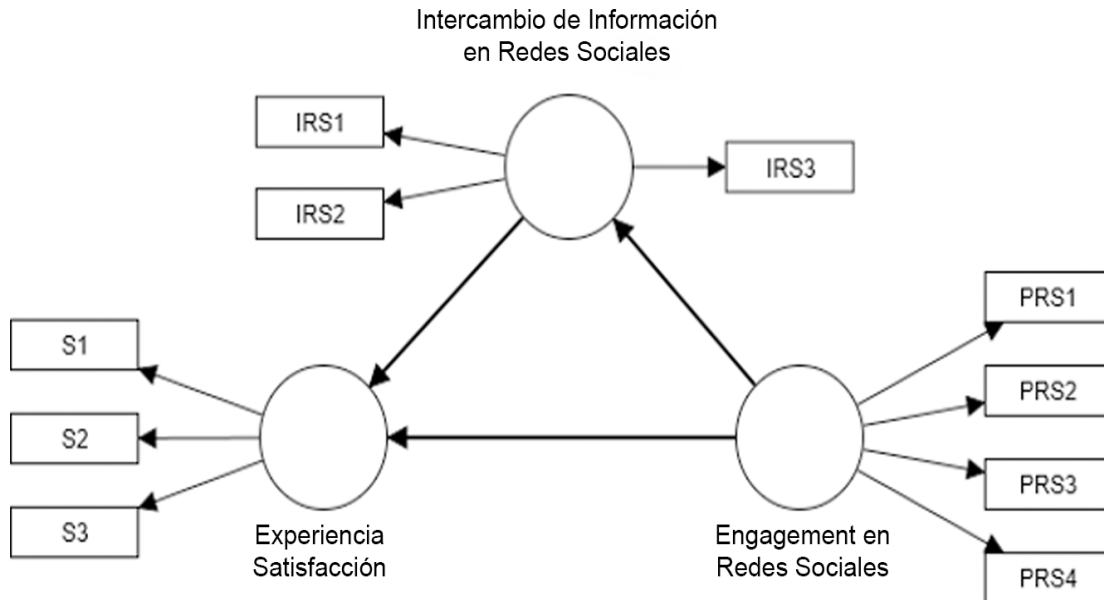
Asimismo, la verificación de la normalidad mediante la prueba de Shapiro-Wilk indicó valores de significancia inferiores a .05 en todas las variables, confirmando que ninguna sigue una distribución normal. En consecuencia, el análisis de correlaciones se realizó a través de técnicas estadísticas no paramétricas, adecuadas para este tipo de datos.



DIAGRAMA DE LAS VARIABLES

Figura 24

Diagrama de variables



Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

El modelo estructural se elaboró con el propósito de aproximar el comportamiento de los usuarios en torno a marcas personales dentro del contexto de las redes sociales. Si bien este tipo de representaciones no describen la realidad de manera exacta, permiten generar hipótesis y visualizar relaciones entre variables clave que influyen en el comportamiento digital.

En este análisis se consideraron tres constructos principales: “Satisfacción y Experiencia” (S), “Engagement en Redes Sociales” (RS) e “Intercambio de Información en Redes Sociales” (IRS). Estos componentes se integraron con el objetivo de comprender cómo la percepción, el compromiso y la interacción de los usuarios con una marca personal influyen en su disposición a interactuar y recomendar en entornos digitales.

Aunque la variable “Satisfacción y Experiencia” (S) no alcanzó una validación estadística inicial como constructo sólido, se incluyó de manera exploratoria para examinar su posible influencia dependiente sobre las demás variables. Este componente refleja el nivel de satisfacción percibido por los seguidores y ofrece un marco más amplio para evaluar cómo la experiencia general con las marcas personales podría incidir en el compromiso y en la interacción informativa.

Por su parte, “Engagement en Redes Sociales” (RS) representa el grado de conexión e interacción que los usuarios mantienen con las marcas personales a través de diferentes plataformas, lo cual influye directamente en su participación activa y en el fortalecimiento del vínculo con la figura o profesional que representa la marca. Finalmente, “Intercambio de Información en Redes Sociales” (IRS) evidencia la disposición de los usuarios para compartir, comentar o recomendar contenidos relacionados con las marcas personales, aspecto que puede incrementar su alcance, visibilidad y credibilidad dentro del entorno digital.

En conjunto, estos tres constructos permiten observar cómo la experiencia del usuario, su nivel de compromiso y su interacción informativa se vinculan de manera dinámica para explicar procesos clave en la construcción, posicionamiento y consolidación de una marca personal dentro de redes sociales. De esta forma, el modelo estructural no solo ayuda a visualizar relaciones hipotéticas entre variables, sino que también ofrece una aproximación analítica al entendimiento del comportamiento de los seguidores en torno a marcas personales, aportando información valiosa para estrategias de crecimiento y fidelización digital.

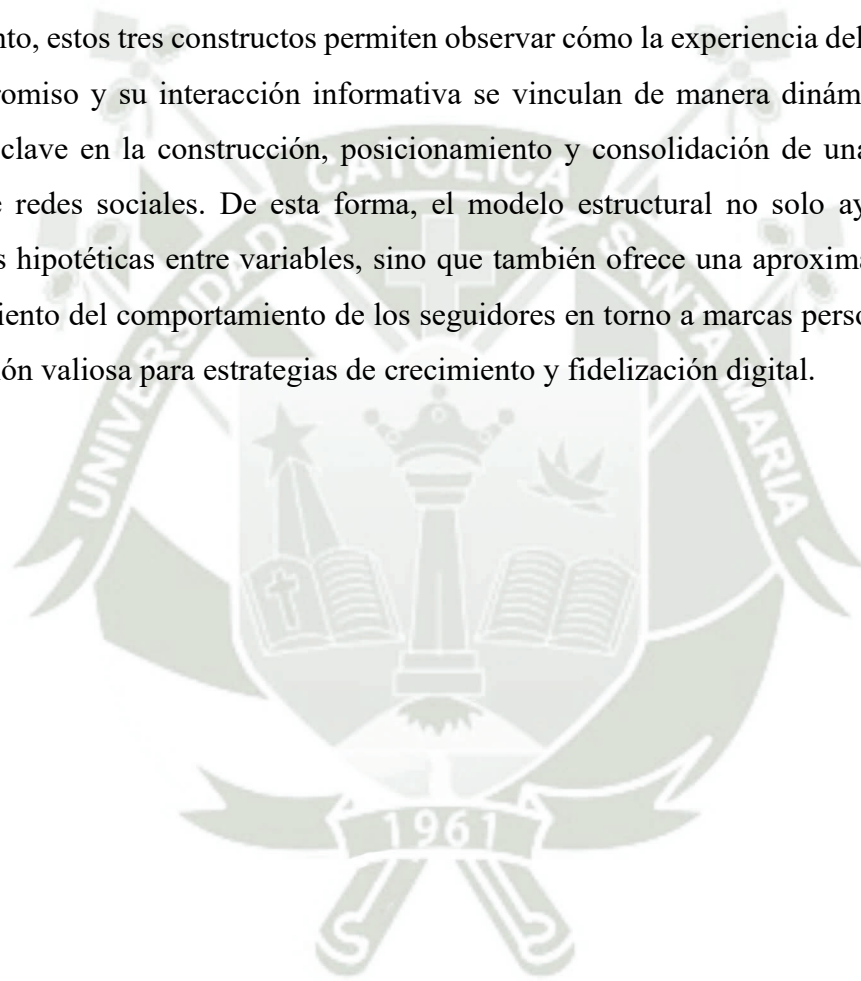
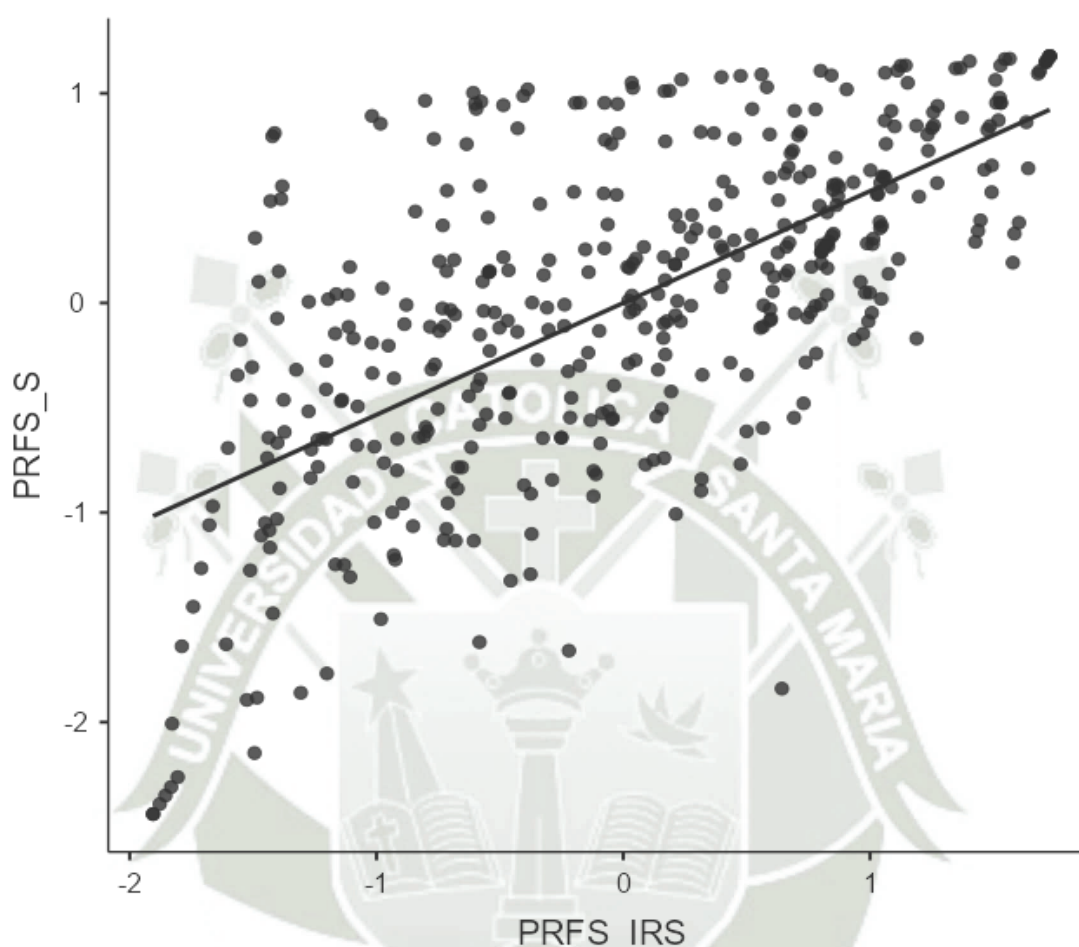


Figura 25*Gráfico de dispersión*

Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

Se presenta únicamente un gráfico de dispersión, dado que representa la relación más significativa entre las variables centrales del estudio, correspondientes a la hipótesis específica H1 (intercambio de información y experiencia-satisfacción en redes sociales). La inclusión de gráficos adicionales para otras combinaciones de variables no resultaría relevante para la interpretación de los resultados y podría generar redundancia. Por tanto, un único gráfico es suficiente para ilustrar la tendencia principal de la investigación.

El gráfico de dispersión evidencia una relación positiva entre las variables PRFS_IRS (Intercambio de Información en Redes Sociales) y PRFS_S (Experiencia y Satisfacción). Se observa que, a medida que los niveles de intercambio de información entre los usuarios en torno a marcas personales aumentan, también tienden a elevarse los niveles de experiencia y satisfacción percibida.

Este patrón refuerza la hipótesis planteada respecto a la existencia de un vínculo significativo entre ambas dimensiones y coincide con los resultados estadísticos obtenidos en el análisis correlacional. Dicho hallazgo sugiere que la interacción activa de los usuarios —a través del intercambio de contenidos, recomendaciones o comentarios— no solo amplía el alcance de la marca personal, sino que también impacta de forma favorable en la satisfacción de quienes participan en dichas dinámicas, lo que a su vez fortalece la relación usuario–marca personal en entornos digitales.



Tabla 32*Regresión lineal*

Medidas de Ajuste del Modelo

Modelo	R	R ²
1	0.763	0.583

Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

El modelo de regresión lineal presenta un coeficiente de correlación múltiple (R) de 0.763 y un R² de 0.583, lo que indica una relación alta y significativa entre las variables independientes y la variable dependiente. En este caso, las variables independientes son el intercambio de información en redes sociales y el nivel de engagement en redes sociales, mientras que la variable dependiente es la experiencia y satisfacción en redes sociales.

El valor de R² = 0.583 significa que aproximadamente el 58.3% de la variación en la experiencia y satisfacción en redes sociales puede explicarse de manera conjunta por el intercambio de información y el engagement en redes sociales. Esto evidencia que estas dos variables independientes tienen un impacto significativo y relevante sobre la variable dependiente, respaldando la existencia de las relaciones planteadas en las hipótesis específicas del estudio (H1 y H2).

Asimismo, el modelo indica que existe aún un 41.7% de variación no explicada, lo cual sugiere que otros factores externos o no considerados en esta investigación podrían influir en la experiencia y satisfacción en redes sociales. Esta proporción de explicación (58.3%) se considera alta y suficiente en investigaciones del ámbito de las ciencias sociales, lo que refuerza la validez y confiabilidad del modelo para analizar las relaciones entre las variables estudiadas.

En conclusión, los resultados del modelo de regresión permiten afirmar que el intercambio de información y el engagement en redes sociales son factores determinantes en la experiencia y satisfacción de los estudiantes universitarios de Arequipa, respaldando la relevancia de estas variables dentro del marco de la investigación y proporcionando evidencia empírica que sustenta las hipótesis planteadas.

Tabla 33

Coefficientes del Modelo - PRFS_RS

Coeficientes del Modelo - PRFS_RS				
Predictor	Estimador	EE	t	p
Constante	-7.52e-17	0.0241	-3.12e-15	1.000
PRFS_PRS	0.732	0.0303	24.2	<.001

Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

Se presenta únicamente la variable engagement en redes sociales (RS) como predictor en el análisis de coeficientes debido a que esta variable representa el factor más relevante para explicar la experiencia y satisfacción (S) de los estudiantes universitarios, que constituye la variable dependiente del estudio. La inclusión de otras variables independientes en la interpretación de los coeficientes podría generar redundancia y dificultar la comprensión de los resultados, mientras que el análisis global del modelo (R y R²) ya refleja el efecto conjunto de todas las variables independientes consideradas. Por tanto, centrarse en RS permite una interpretación clara, precisa y significativa, destacando el predictor con mayor influencia individual sobre la variable dependiente.

El modelo muestra que el engagement en redes sociales (RS) tiene un efecto positivo y significativo sobre la variable dependiente experiencia y satisfacción (S). El coeficiente estimado $\beta = 0.732$ indica que, a medida que aumenta el engagement en redes sociales, también incrementa la experiencia y satisfacción percibida por los estudiantes universitarios.

El valor $p < 0.001$ evidencia que esta relación es estadísticamente significativa, lo que permite afirmar con alta confianza que el efecto del engagement sobre la experiencia y satisfacción no se debe al azar.

En términos prácticos, estos resultados muestran que el engagement en redes sociales es un factor determinante para la experiencia y satisfacción de los estudiantes, confirmando la relevancia de esta variable dentro del modelo y respaldando las hipótesis planteadas en el estudio.

Tabla 34

Model Tests

Model tests			
Label	X ²	df	p
User Model	104	104	< .001
Baseline Model	1986	1986	< .001

Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

El análisis de chi-cuadrado (χ^2) compara la matriz de covarianza observada con la matriz de covarianza predicha por el modelo. En el modelo propuesto (User Model), que incluye todas las variables independientes consideradas en la investigación (engagement en redes sociales – RS – e intercambio de información – IRS) sobre la variable dependiente (experiencia y satisfacción – S), se obtuvo $\chi^2 = 104$, con 32 grados de libertad y $p < 0.001$.

El chi-cuadrado significativo indica que existe una diferencia entre los valores observados y los predichos, pero esto es esperado en modelos con muestras grandes y no invalida el ajuste del modelo. Por el contrario, el Baseline Model (modelo nulo sin relaciones entre variables) presentó $\chi^2 = 1986$, $df = 45$, $p < 0.001$, lo que evidencia que el modelo completo con RS e IRS se ajusta mucho mejor a los datos que un modelo sin relaciones, proporcionando un marco confiable para explicar la experiencia y satisfacción en redes sociales.

En términos prácticos, estos resultados muestran que la inclusión conjunta de engagement e intercambio de información como predictores de la experiencia y satisfacción de los estudiantes universitarios es estadísticamente significativa y relevante, confirmando que el modelo global es sólido y adecuado para las hipótesis planteadas en el estudio.

Tabla 35

Fit indices

Fit indices		95% Confidence Intervals		
SRMR	RMSEA	Lower	Upper	RMSEA p
0.048	0.073	0.058	0.089	0.007

Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

Los índices de ajuste del modelo permiten evaluar qué tan bien el modelo propuesto representa los datos observados y, por lo tanto, la validez del análisis.

SRMR = 0.048. El Standardized Root Mean Square Residual indica la discrepancia promedio entre la matriz de correlaciones observada y la matriz predicha por el modelo. Un valor menor a 0.08 es considerado adecuado, lo que evidencia que las relaciones entre las variables del estudio se ajustan correctamente a los datos.

RMSEA = 0.073 (IC 95%: 0.058–0.089, $p = 0.007$). El Root Mean Square Error of Approximation mide el error de aproximación del modelo en la población. Valores entre 0.05 y 0.08 se consideran aceptables, indicando un ajuste razonable. El intervalo de confianza (0.058–0.089) confirma que el ajuste se mantiene dentro de límites adecuados, mientras que el valor p asociado muestra que la discrepancia observada no es producto del azar, lo que respalda la confiabilidad del modelo.

En conjunto, estos índices muestran que el modelo que incluye engagement en redes sociales (RS) e intercambio de información en redes sociales (IRS) como predictores de la experiencia y satisfacción (S) de los estudiantes tiene un buen ajuste absoluto a los datos. Esto significa que las relaciones planteadas en las hipótesis se representan de manera consistente y confiable, lo que respalda la validez y solidez del modelo dentro del contexto de la investigación.

Tabla 36

User Model Versus Baseline Model

User model versus baseline model

	Model
Comparative Fit Index (CFI)	0.963
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.948
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0.948
Relative Noncentrality Index (RNI)	0.963
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0.947
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	0.926
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	0.963
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.674

Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

El modelo estructural presenta un ajuste excelente a los datos, como lo evidencian los índices comparativos: CFI = 0.963, TLI = 0.948, NFI = 0.947, todos ampliamente superiores al umbral mínimo de 0.90, lo que respalda la validez del modelo para representar las relaciones propuestas entre las variables latentes del estudio. Además, los índices adicionales, como IFI = 0.963, RNI = 0.963, RFI = 0.926 y NNFI = 0.948, confirman que el modelo explica de manera confiable las interacciones entre engagement en redes sociales (RS) e intercambio de información (IRS) sobre la experiencia y satisfacción (S) de los estudiantes.

Por otro lado, el $PNFI = 0.674$ indica que el modelo mantiene un equilibrio adecuado entre ajuste y complejidad, evitando sobredimensionamiento sin comprometer la validez de las relaciones propuestas.

En conjunto, estos índices confirman que el modelo estructural es sólido, confiable y adecuado para explicar la relación entre engagement e intercambio de información con la experiencia y satisfacción en redes sociales, respaldando la consistencia de las hipótesis planteadas y la relevancia del modelo dentro del contexto de la investigación.



Tabla 37

Additional Fit Indices

Additional fit indices

	Model
Hoelter Critical N (CN), $\alpha=0.05$	187.467
Hoelter Critical N (CN), $\alpha=0.01$	216.900
Goodness of Fit Index (GFI)	0.992
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.984
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0.488
McDonald Fit Index (MFI)	0.918
Expected Cross-Validation Index (ECVI)	0.405
Loglikelihood user model (H0)	-5518.188
Loglikelihood unrestricted model (H1)	-5466.040
Akaike (AIC)	11102.376
Bayesian (BIC)	11235.783
Sample-size adjusted Bayesian (SABIC)	11131.063

Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

Los índices adicionales confirman que el modelo estructural presenta un ajuste excelente a los datos:

- GFI = 0.992 y AGFI = 0.984 muestran que el modelo reproduce de manera muy precisa la matriz de covarianza observada, lo que indica un alto nivel de ajuste absoluto.
- MFI = 0.918 y PGFI = 0.488 reflejan que el modelo mantiene un equilibrio adecuado entre ajuste y parsimonia, evitando complejidad innecesaria sin comprometer la validez de las relaciones planteadas.
- Hoelter Critical N (CN = 216.9 a $\alpha = 0.01$) indica que, con el tamaño de muestra disponible, el modelo es estadísticamente robusto, lo que refuerza la confiabilidad de los resultados.

- $ECVI = 0.405$ sugiere que el modelo tiene buena capacidad predictiva, siendo consistente al aplicarse a nuevas muestras.
- Los criterios de información $AIC = 11102.376$, $BIC = 11235.783$ y $SABIC = 11131.063$ proporcionan una base sólida para comparar modelos alternativos en futuros estudios, permitiendo seleccionar el modelo más adecuado con equilibrio entre ajuste y simplicidad.

En conjunto, estos índices adicionales respaldan que el modelo que relaciona engagement en redes sociales (RS) e intercambio de información (IRS) con la experiencia y satisfacción (S) de los estudiantes universitarios es sólido, confiable y adecuado para representar las relaciones propuestas, confirmando la validez y robustez del modelo dentro del contexto de la investigación.



DISCUSIÓN

El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación entre la experiencia y satisfacción (S) en redes sociales con el engagement (RS) y el intercambio de información de marcas personales (IRS). Para determinar este análisis se formularon los siguientes objetivos específicos.

Primer objetivo es determinar el nivel de relación entre el intercambio de información en redes sociales (IRS) y la experiencia, satisfacción (S) de marcas personales en estudiantes universitarios.

Nuestro segundo objetivo es determinar el nivel de relación del engagement (RS) y la experiencia y satisfacción (S) de marcas personales en estudiantes universitarios.

El tercer objetivo es, analizar la relación entre el engagement (RS) y el intercambio de información (IRS) en redes sociales de marcas personales en estudiantes universitarios

Para el desarrollo de nuestra discusión nos centramos en el análisis de nuestro marco teórico, y el análisis con respecto a los resultados obtenidos de nuestro instrumento y las hipótesis y las comparamos y discutimos para probar su relación. Los resultados obtenidos permiten comprender cómo los jóvenes construyen percepciones, vínculos y comportamientos en torno al contenido que consumen en plataformas digitales.

En primer lugar, se identificó una relación significativa alta y se encontró una relación positiva entre intercambio de información y experiencia, satisfacción 0.647 ($p < 0.001$). De acuerdo con el marco teórico, el intercambio de información es un elemento esencial del comportamiento digital, debido a que los usuarios realizan la acción de compartir contenido cuando sienten que este aporta valor o es relevante para su comunidad. En este estudio, los estudiantes con mayor intención de compartir información reportaron también mayores niveles de satisfacción; lo cual coincide con Durán et al. (2021), quienes afirman que las redes sociales funcionan como espacios de difusión y participación activa donde el usuario no solo es consumidor, sino que también contribuye a la circulación de contenido. Este hallazgo se relaciona con lo propuesto por Viñuelas, Marta, quien sostiene que los jóvenes establecen vínculos emocionales con los influencers que influyen en sus decisiones de consumo e información. (Viñuelas, 2017)

Asimismo, este punto está en línea con los hallazgos de Álvarez, Anderson; Arias, Lisbeth, quienes identificaron que una marca personal bien gestionada mejora la experiencia e imagen de la entidad a la que representa. (Álvarez & Arias, 2021),

En segundo lugar, se identificó una relación significativa alta entre engagement y experiencia-satisfacción 0.749 ($p < 0.001$), lo que confirma el planteamiento teórico de Blasco, Hilario (2021), quienes señalan que las redes sociales permiten una interacción constante que fortalece la percepción afectiva del usuario hacia los contenidos digitales. Asimismo, Durán et al. (2021) explican que estas plataformas generan sentido de comunidad y pertenencia, lo que coincide con los hallazgos: los estudiantes que interactúan más (likes, comentarios) muestran mayor satisfacción con las marcas personales que siguen. Esto sugiere que la relación emocional y la interacción influyen directamente en cómo se evalúa la experiencia digital.

Sin embargo, se encontró que la experiencia positiva hacia una marca personal no siempre se traduce en una alta intención de seguir sus recomendaciones. Aunque la mayoría de los estudiantes percibe las marcas personales como auténticas o cercanas, no todos están dispuestos a tomar decisiones basadas en lo que estas promueven. Esto puede explicarse por un nivel creciente de escepticismo frente a la información en redes, algo que también se menciona en el estudio de Gómez, Begoña donde se cuestiona la credibilidad de los mensajes emitidos por influencers. (Gómez, 2018)

Por último, se confirmó la hipótesis sobre la relación moderada entre engagement e intercambio de información 0.592 ($p < 0.001$) donde se señala en nuestro marco teórico (p.11–16) que las marcas personales generan mayor conexión cuando se muestra autenticidad, interacción cercana y comunicación constante con su audiencia. En este sentido, cuando los estudiantes perciben una marca personal como cercana y activa, aumenta su disposición a compartir sus contenidos. Esto coincide con los antecedentes revisados, como el estudio de Ruiz (2018), donde se evidenció que la notoriedad y la diferenciación de una marca personal influyen en el nivel de interacción que los usuarios están dispuestos a mantener. En el presente estudio, la interacción constante de las marcas personales (publicaciones frecuentes, variedad de contenido y cercanía comunicacional) está directamente asociada a la frecuencia con la que los estudiantes comparten información en redes.

En conjunto, los resultados obtenidos permiten afirmar que el intercambio de información y el engagement en redes sociales influyen en la experiencia y satisfacción que los estudiantes universitarios perciben de las marcas personales. Se observa que los estudiantes son usuarios activos, valoran la autenticidad, la interacción constante y el contenido variado, lo que confirma que las marcas personales que comunican de forma clara, cercana y coherente generan mayor motivación e interés. En general, la investigación demuestra que las variables estudiadas se encuentran estrechamente vinculadas y que, en el contexto universitario, las marcas personales

se consolidan como referentes comunicacionales capaces de generar identificación, diálogo y continuidad en la interacción digital.



CONCLUSIONES

Se concluye que la experiencia-satisfacción en redes sociales mantiene relaciones significativas y positivas con el engagement y con el intercambio de información en estudiantes universitarios.

La matriz de correlaciones (Tabla 30) mostró coeficientes elevados, especialmente entre experiencia-satisfacción e intercambio de información ($r = 0.763$), lo que indica que ambas variables comparten una relación fuerte. Asimismo, se identificaron relaciones moderadas con el engagement ($r = 0.546$). Estos resultados confirman que la percepción positiva del usuario, en este caso nuestros estudiantes universitarios, se construye a partir de la interacción emocional y del intercambio social, cumpliéndose el objetivo general.

Conclusiones Específicas:

PRIMERA: Existe una relación fuerte y significativa entre el intercambio de información y la experiencia, satisfacción. La correlación correspondiente a $r = 0.647$ refleja que los estudiantes que comparten contenido constantemente o recomiendan información en redes han desarrollado experiencias más satisfactorias, que perciben como cercanas. Esto verifica el primer objetivo específico y evidencia la importancia del componente social en la satisfacción digital. Además, se complementa en nuestro cuadro de dispersión, en la cuál tenemos una tendencia ascendente ya que nuestro gráfico explica que mientras haya un intercambio de información en torno a las marcas personales tiende a elevarse la experiencia y satisfacción de los usuarios.

SEGUNDA: Se identificó que el engagement se relaciona de manera significativa con la experiencia, satisfacción. Según la matriz de correlaciones, ambas variables presentan una relación moderada-alta ($r = 0.749$), Se llegó a la conclusión de que el engagement con marcas personales crece cuando los usuarios perciben autenticidad, valores humanos, y una comunicación cercana y continua. Los estudiantes muestran mayor compromiso con marcas que brindan experiencias de valor, ya sea educativo, emocional o de entretenimiento. Este resultado confirma el segundo objetivo específico.

TERCERA: Concluimos que el engagement presenta una relación significativa - moderada con el intercambio de información. La matriz de correlaciones reportó un coeficiente de $r = 0.592$, lo que indica que los estudiantes con mayor participación emocional, que encontraron marcas con interacción constante entre el creador y su comunidad, y en los cuales el contenido es considerado

relevante en redes son también quienes con mayor frecuencia comparten este mismo contenido. Este hallazgo confirma el tercer objetivo específico.

Finalmente, respecto a la hipótesis general de la investigación, se procedió a contrastar la hipótesis nula que planteaba que no existe relación significativa entre la experiencia y satisfacción en redes sociales, el engagement y el intercambio de información sobre marcas personales. Los resultados estadísticos demostraron lo contrario. Las correlaciones obtenidas fueron positivas y significativas, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar las hipótesis de investigación. Incluir este contraste resulta valioso ya que evidencia que las relaciones planteadas no ocurrieron por azar, sino que están respaldadas por datos verificables.



RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Se recomienda a creadores de contenido y marcas personales en la ciudad de Arequipa enfocarse en potenciar su presencia en Instagram, dado que la esta plataforma es la que está más presente para los estudiantes al momento de seguir cuentas de marca personal. Además, se sugiere priorizar la interacción directa, ya que se puede ver que el engagement está estrechamente relacionado con la satisfacción del usuario.
- SEGUNDA:** A la par se puede desarrollar a profundidad estudios que brinden información vital de estrategias para futuros proyectos con marcas a partir de los datos recopilados en esta investigación. Por ello es recomendable que se lea e interprete lo obtenido aquí y se profundice a future con investigaciones nuevas.
- TERCERA:** Se sugiere igualmente que futuras investigaciones incluyan análisis de la variable “percepción” de forma más profunda, considerando los factores emocionales y/o psicológicos que influyen en la decisión de seguir a una marca personal. Se recomienda también considerar diferentes métodos, tales como entrevistas o focus groups para enriquecer la investigación.
- CUARTA:** Es importante resaltar la relevancia para el segmento escogido para el estudio, siendo estos los estudiantes de la UCSM. Obteniendo parte importante de su desenvolvimiento en redes con respecto a marcas que influyen en su toma de decisiones, tema de interés para la misma Universidad debido a que podría comenzar a profundizar en una conexión y creación de una comunidad más fiel y que tome mucho más en cuenta los beneficios de la Universidad para ellos. Inclusive llegando a fomentar la educación digital y el uso estratégico de redes sociales como herramientas de marca personal desde los primeros años de estudio, dado el creciente interés de los estudiantes en el tema como medio de desarrollo personal y profesional.
- QUINTA:** Cómo última recomendación, las marcas que trabajan con influencers deben tener muy presente el revisar indicadores de satisfacción y engagement, ya que son claves para que la audiencia valore y comparta el contenido. Parte determinante de ello son la autenticidad, la coherencia y la variedad para lograr este impacto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

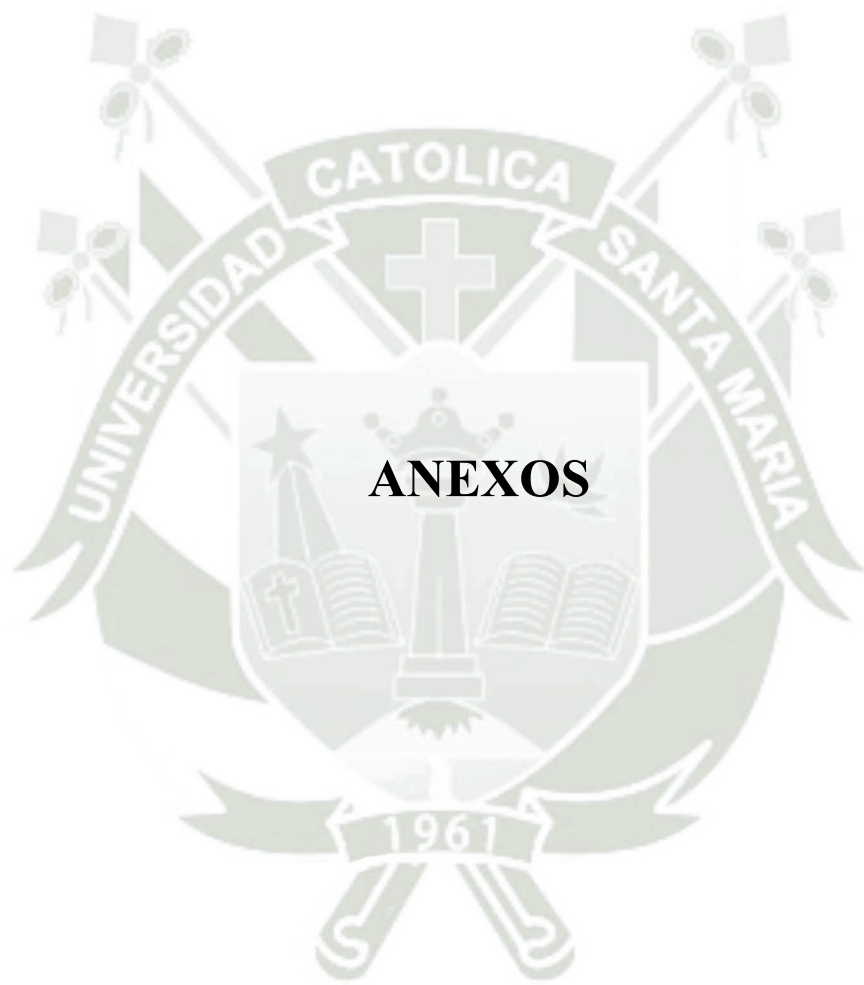
- Alloza, Á. (2012). *Reflexiones sobre la reputación necesaria*.
- Álvarez, A., & Arias, L. (2021). *La marca personal y su influencia en la imagen corporativa para la empresa Laceados Ariana-Trujillo, 2021*. [Tesis Doctoral].
- Angarita et al. (2021). *La marca personal en las redes sociales de un candidato en la campaña electoral en Colombia*.
- Araújo et al. (2021). Nano influenciadores: un estudio do engajamento do consumidor em perfil de produtos de beleza no Instagram. *PAAKAT: revista de tecnologia y sociedad*, 11(21).
- Arbulú, A., & Chilet, S. (2018). *Uso de la Marca Personal de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – 2018*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación].
- Arqués, N. (2019). *Cómo superar el miedo a ser más visibles*.
- Arribas et al. (2019). De prosumidores a observadores: una tendencia emergente en Internet y en los jóvenes ecuatorianos. Resultados del estudio del World Internet Project, Ecuador. *Revista latina de comunicación social*(74), 969-996.
- Ávila, J. (2012). *Redes sociales y análisis de redes, Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Corporación Universitaria Reformada.
- Barboza, A., & Campusano, S. (2023). *La relación entre el marketing de redes sociales, el engagement y la intención de compra. Aplicación del modelo Toor, Hussain y Husnain en los consumidores de la cerveza artesanal Sierra Andina*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial]. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/eb0b282e-0cf0-48d5-a8b7-2c32121ff600/content>
- Bastrygina, Tatyana; Weng, Marc. (2023). Foundations of consumer engagement with social media influencers. *International Journal of Web Based Communities*, 222-242.
- Benites, L., & Estrada, K. (2021). Gestión de marca personal en el escenario laboral del teletrabajo. *Inclusión y desarrollo*, 8(2), 90-101.

- Benito, L., & Fernández, C. (2020). Capitalismo y personalidad: consideraciones sobre los discursos empresariales de la rentabilización del yo a través de la marca personal. *Política y Sociedad*, 57(2), 521-541.
- Bentley et al. (2021). Social media engagement for global influencers. *Journal of Global Marketing*, 34(2), 205-219.
- Blasco, H. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, ¿o telaraña? *Revista de Investigación e innovación educativa*(49).
- Climent, J., & Navarro, Y. (2017). Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior. *Revista iberoamericana de educación superior*, 8(21), 66-76.
- Cruz, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y sociedad*, 30(71), 0-0.
- Cullen, M., & Calitz, A. (2024). *El uso de las redes sociales para la marca personal*.
- Durán et al. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña – Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 94-107.
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156.
- Guzmán et al. (2019). Impacto del comercio electrónico en las redes sociales sobre la decisión de compra en ciudadanos asentados en el Valle de Aburrá. *RHS revista humanismo y sociedad*, 7(2), 26-40.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Hidalgo, R. (2019). *Subjetivación urbano popular en red: Análisis de contenido sobre redes sociales, jóvenes urbano populares y procesos de subjetivación*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Psicología].
- Kanasan, M., & Rahman, T. (2024). Personal Branding in the Digital Era: Social Media Strategies for Graduates. *Journal of Communication*, 5(1), 40-59.
- Mateus et al. (2022). Influencers peruanos, ciudadanía mediática y su rol social en el contexto del Covid-19. *Comunicación y sociedad*, 19.

- Melchor et al. (2021). Personal branding and personal marketing: complementary processes focused on the personal brand. *The Anáhuac journal*, 21(2), 104-129.
- Murillo, D., & Ramos, R. (2020). *El intercambio de experiencias en redes sociales y su relación con la motivación de compra online en la población urbana de la ciudad de Trujillo, año 2019*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas].
- Panizo, G. (2021). *La redes sociales y su relación con la intención de compra online en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Administración].
- Pilgrim, K. B. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *BMC public health*, 19(1), 1054.
- Pradhan et al . (2023). Social media influencers and consumer engagement: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2106-2130.
- Remenyik et al. (2024). Value of Personal Branding in COVID-19 Era. *Journal of Ecohumanism*, 3(8).
- Rinaldi, E., & Garmendia, M. (2015). El comportamiento de compra del consumidor de alojamiento turístico por internet. Estudio descriptivo en la ciudad de Tandil /. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo (CONDET)*, 13(1), 26-50.
- Romero et al . (2022). La comunicación de los influencers veganos en Instagram: El caso español. *Cuadernos. info*(52), 307-329.
- Ruiz, M. L. (2018). *Diagnóstico de la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2018*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas].
- Salazar et al . (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador. *Revista Boletín Redipe*, 6(5), 177-195.
- Santamaría, M. (2020). *Redes sociales y obtención de engagement en seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, Lima—2020*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación]. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54302/Santamar%c3%ada_RM-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1

- Silva, Carmen. (2016). Perfil del community manager en las agencias de publicidad y relaciones públicas de España. *Profesional de la información*, 25(2), 237-245.
- Silva, M. (2022). *Emprendimiento y redes sociales en tiempos del Covid-19 en la ciudad de Arequipa 2022*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas].
- Supo, J. (2014). *Cómo probar una hipótesis: El ritual de la significancia estadística*.
- Tafesse, W., & Wood, B. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58.
- Velasquez, M. (2018). *Modelo de marketing para la construcción y gestión de una marca personal. Caso aplicado a académicos con cargo directivo en universidades privadas de Arequipa, 2017 - 2018*. [Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en en Ciencias: Ingeniería Industrial, con mención en Marketing].
- Viñuelas, M. (2017). *Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven*. [Tesis para optar el Título Profesional en Publicidad y Relaciones Públicas].
- Wei et al. (2022). Effect of personal branding stereotypes on user engagement on short-video platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69.
- White, R. (2022). *Personal Branding In The Digital Age: Why It Matters*.
- Wu et al. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.
- Zloteanu et al. (2018). Digital identity: The effect of trust and reputation information on user judgement in the sharing economy. *PloS one*, 13(12), e0209071.



Anexo 1

Matriz de consistencia.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Engagement en redes sociales	Marcas Personales en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Sigues cuentas de marcas personales en RRSS - Consideras que las RRSS brindan mejor comunicación - Con qué frecuencia utiliza las Redes Sociales para seguir Marcas Personales - Dedicas el tiempo necesario para revisar las opiniones de otras personas en Redes Sociales 	Cuestionario ESEEI
Intercambio de Información	Información de marcas personales	<ul style="list-style-type: none"> - Pertenezco a varios grupos en redes sociales donde intercambiamos información sobre marca personal - Uso las redes sociales para interactuar con cuentas de marca personales - Uso las redes sociales para compartir información propia sobre marcas personales 	Cuestionario ESEEI
	Elección de Información	<ul style="list-style-type: none"> - Suelas seguir marcas personales que tengan éxito (estén más sonadas o más exitosas en redes sociales) 	

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
		<ul style="list-style-type: none"> - Sigues solo marcas personales que interactúen constantemente con su público - Prefieres seguir cuentas de marca personal que contengan más variedad de contenido y de información 	
Experiencia y Satisfacción	Experiencia en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Me siento motivado por cómo las marcas personales en redes sociales gestionan y promueven su imagen - Me siento satisfecho con la forma en que las marcas personales utilizan las redes sociales para lograr su éxito - En general, aprecio la manera en que las marcas personales se comunican en las redes sociales 	Cuestionario ESEEI
	Reconocimiento de Necesidad	<ul style="list-style-type: none"> - Crees tú que es necesario conocer la importancia de tener una marca personal - Crees tú que es necesario conocer la importancia de manejar correctamente una marca personal - Evalúas la necesidad de tener tu propia marca personal 	Cuestionario ESEEI

Nota. Elaboración propia de las investigadoras.

Anexo 2

Cuestionario.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS:

Sexo: a) Hombre b) Mujer

Edad: _____

Estudio en la escuela Profesional de:

- Trabajo Social
- Comunicación Social
- Teología
- Psicología
- Publicidad y Multimedia
- Educación
- Turismo y Hotelería
- Arquitectura
- Ingeniería Industrial
- Ingeniería Civil
- Ing. Mecánica, Mecánica Eléctrica y Mecatrónica
- Ingeniería de Minas
- Ingeniería Ambiental
- Ingeniería Agronómica y Agrícola
- Medicina Veterinaria y Zootecnia
- Ingeniería de Industria Alimentaria
- Ingeniería de Sistemas
- Ingeniería Electrónica
- Ingeniería Biotecnológica
- Enfermería

- Obstetricia y Puericultura
- Odontología
- Farmacia y Bioquímica
- Medicina Humana
- Ingeniería Comercial
- Administración de Empresas
- Contabilidad
- Derecho
- Ciencia Política y Gobierno

Año de estudios: (*)

- Primer año
- Segundo año
- Tercer año
- Cuarto año
- Quinto año

.....

A continuación, se presentan una serie de preguntas relacionadas con el uso de redes sociales.

Favor leer atentamente y responder con sinceridad.

¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales? (*)

- Todos los días, varias horas
- Una vez al día
- Algunos días de la semana
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes

¿En qué red social sigues más cuentas de marcas personales? (*)

- Facebook
- Instagram
- Otra: _____

A continuación, se presenta una serie de afirmaciones sobre la experiencia, satisfacción, engagement y selección de información en sus interacciones con cuentas de marca personal.

Marca con una “X” el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones tomando como referencia aquella cuenta de marca personal con la que interactúa con mayor frecuencia.

La escala de valoración la siguiente:

- 1) Casi nunca 2) Rara vez 3) Alguna vez 4) A menudo 5) Casi siempre

Engagement en redes Sociales PRS	1	2	3	4	5
PRS1 Sigues cuentas de marcas personales en Instagram					
PRS2 Cree que Instagram le brinda mejor comunicación sobre marcas personales					
PRS3 Con qué frecuencia utiliza la red social Instagram					
PRS4 Cree usted que Instagram influye de manera positiva en la creación de una marca personal					
PRS5 Dedicas el tiempo necesario para revisar las opiniones de otras personas en Instagram					

Intercambio de información en Redes Sociales (IRS)	1	2	3	4	5
IRS1 Pertenezco a varios grupos en redes sociales donde intercambiamos información sobre marca personal					
IRS2 Uso las redes sociales para interactuar con cuentas de marca personal					
IRS3 Uso las redes sociales para compartir información propia sobre marcas personales					
Reconocimiento de necesidad RN	1	2	3	4	5
RN1 Crees tú que es necesario conocer la importancia de tener una marca personal					
RN2 Crees tú que es necesario conocer la importancia de manejar correctamente una marca personal					
RN3 Evalúas la necesidad de tener tu propia marca personal					
Experiencia Satisfacción S	1	2	3	4	5
S1 Me siento motivado por cómo las marcas personales en redes sociales gestionan y promueven su imagen					
S2 Me siento satisfecho con la forma en que las marcas personales utilizan las redes sociales para lograr su éxito					
S3 En general, aprecio la manera en que las marcas personales se comunican en las redes sociales					

Elección de información EI	1	2	3	4	5
EP1 Suelas seguir marcas personales que tengan éxito (estén más sonadas o más exitosas de redes sociales)					
EP2 Sigues solo marcas personales que interactúen constantemente con su público					
EP3 Consideras que las redes sociales como Instagram o Facebook facilitan la comunicación de las marcas personales con su público					
EP5 Prefieres seguir cuentas de marca personal que contengan más variedad de contenido y de información					

Nota. Elaboración propia de las investigadoras.



Anexo 3

Validación de instrumento de investigación.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Título de la investigación: La experiencia y satisfacción en las redes sociales y su relación con el engagement y la elección de la información de marcas personales en estudiantes universitarios (Arequipa, 2022)

Investigadoras:

- Arlette Danae Vargas Castillo
- Maryori Mirella Hilasaca Ajahuana

Instrumento de investigación: Incremento de la comunicación en redes sociales como promotor de la marca personal

CRITERIO DE VALIDACIÓN	APRECIACIÓN			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento			x	
Claridad en la relación de los ítems			x	
Pertinencia con las variables e indicadores			x	
Relevancia del contenido		x		
Factibilidad de la aplicación			x	

Validado por: Mag. Fanny Paredes Quispe

- Lugar de Trabajo: Universidad Católica de Santa María
- Cargo: Docente Universidad Católica de Santa María
- Correo: fparedesq@ucsm.edu.pe

Observaciones: Habiendo analizado el instrumento mencionado, se determina que es APLICABLE DESPUÉS DE REVISAR LAS CORRECCIONES Y SUGERENCIAS y se integra a la naturaleza de la investigación la que permitirá recolectar los datos de estudio sin mayor problema.

Firma:  _____

Fecha: 08/ 05/2022

DNI. 41241247

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Título de la investigación: La Experiencia y Satisfacción en las Redes Sociales y su Relación con el Engagement y la Elección de la Información en estudiantes de la Universidad Católica de Santa María. Arequipa, 2022

Investigadoras:

1. Arlette Danae Vargas Castillo
2. Maryori Mirella Hilasaca Ajahuana

Instrumento de investigación: Incremento de la comunicación en redes sociales como promotor de la marca personal

CRITERIO DE VALIDACIÓN	APRECIACIÓN			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		x		
Claridad en la relación de los ítems		x		
Pertinencia con las variables e indicadores		x		
Relevancia del contenido		x		
Factibilidad de la aplicación		x		

SUGERENCIAS:

Validado por: Luis Octavio Pareja Rivero

Lugar de Trabajo: Universidad Católica de Santa María

Cargo: Docente Universidad Católica de Santa María

Correo: lparejar@ucsm.edu.pe

Observaciones: analizar la conveniencia de incorporar algunos elementos sugeridos

Fecha: 29 octubre 2023

Firma: _____

DNI. 29677806

VALIDACION DE INSTRUMENTO

Título de la investigación: La Experiencia y Satisfacción en las Redes Sociales y su Relación con el Engagement y la Elección de la Información en estudiantes Universitarios (Arequipa, 2022)

Investigadores:

1. Arlette Danae Vargas Castillo
2. Maryori Mirella Hilasaca Ajahuana

Instrumento de investigación: Incremento de la comunicación en redes sociales como promotor de la marca personal

CRITERIO DE VALIDACIÓN	APRECIACION			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Claridad en la relación de los ítems.		X		
Pertinencia con las variables e indicadores		X		
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de la aplicación	X			

Validado por : Dr. Olger A. Gutiérrez Aguilar – Código Renacyt: P0004277
 Lugar de Trabajo : Universidad Católica de Santa María
 Cargo : Docente de la Universidad Católica de Santa María
 Correo : ogutierrez@ucsm.edu.pe
 Teléfono : 958320001

Observaciones: Habiendo analizado el instrumento mencionado, se determina que es **APLICABLE** y se integra a la naturaleza de la investigación la que permitirá recolectar los datos de estudio sin mayor problema.

Fecha: 28/11/2022

Firma _____
 DNI. 29456811

