

Networking y marketing académico en docentes de una universidad de Lambayeque-Perú

Cesar ÑIQUE-CARBAJAL, Yoselin PÉREZ-LOAIZA, Flavio ÑIQUE-VALVERDE, Angela ÑIQUE-VALVERDE

Introducción y objetivo. Las tecnologías de la información y la comunicación han cubierto todos los campos de acción del ser humano. El *networking* y el establecimiento de la marca personal registrada en internet han permitido establecer vínculos, contactos e intercambio de conocimientos libre de barreras, rompiendo fronteras geográficas y sociales, unidos en torno a intereses comunes. El objetivo fue determinar el nivel de conocimientos sobre *networking* y *marketing* académico en docentes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) durante el segundo semestre académico de 2021.

Sujetos y métodos. Estudio descriptivo de corte transversal, en el que se aplicó una encuesta validada a 114 docentes de la USAT durante el semestre académico 2021-II. El instrumento midió algunos datos sociodemográficos y el nivel de conocimientos en *networking* y *marketing* académico.

Resultados. El nivel de conocimientos sobre *networking* y *marketing* académico en los docentes de la USAT durante el segundo semestre académico 2021 fue, en promedio, deficiente, con una puntuación de 9,34 en la escala vigesimal.

Conclusiones. El *networking* en el contexto docente universitario es una herramienta valiosa para la mejora de los procesos de enseñanza-aprendizaje, y el *marketing* académico mejora la gestión de la marca profesional docente, por lo cual se debe promover su investigación e implementación en las universidades.

Palabras clave. Docente universitario. Internet. Marca personal. *Marketing* académico. *Networking*. TIC.

Academic marketing and networking in teachers of a University of Lambayeque-Perú

Introduction and objective. Information and communication technologies have covered all the fields of action of the human being, networking and the establishment of the personal brand registered on the internet, have allowed establishing links, contacts and exchange of knowledge free of barriers, breaking geographical and social borders, united around common interests. The objective was to determine the level of knowledge about academic networking and marketing in USAT teachers during the second academic semester of 2021.

Subjects and methods. Descriptive cross-sectional study, where a validated survey was applied to 114 USAT teachers during the academic semester 2021-II, the instrument measured some sociodemographic data, and the level of knowledge in networking and academic marketing.

Results. The level of knowledge about networking and academic marketing in the professors of the USAT during the second academic semester of 2021 was on average poor with a score of 9.34 on the vigesimal scale.

Conclusions. Networking in the university teaching context is a valuable tool for improving teaching-learning processes, and academic marketing improves the management of the teaching professional brand, for which its research and implementation in universities should be promoted.

Key words. Academic marketing. Internet. ICT. Networking. Personal brand. University professor.

Introducción

Actualmente, para que un profesional pueda influir en el medio donde se desenvuelve, requiere desarrollar una serie de habilidades de liderazgo y tener un autoconocimiento personal que facilite enfocarse en lo que realiza profesionalmente. Así pues, el liderazgo personal requiere que se complemente a

través del uso de estrategias de *marketing* personal y profesional [1]. Asimismo, el establecimiento de redes de contacto de carácter profesional no sólo para la búsqueda de empleo o la creación de un proyecto empresarial, sino también para el mantenimiento de contacto con compañeros de trabajo y clientes en el caso de trabajadores y directivos conocido como *networking* [2], se ha configurado de

Departamento de Ciencias de la Salud (C. Ñique-Carvajal). Escuela de Medicina (Y. Pérez-Loaiza). Escuela de Psicología. Facultad de Medicina (F. Ñique-Valverde). Escuela de Comunicación. Facultad de Humanidades. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú (A. Ñique-Valverde).

Correspondencia:

Dr. César Ñique Carbajal. Av. Miguel Grau, 1552. La Victoria, Chiclayo, Perú.

E-mail:

cnique@usat.edu.pe

ORCID:

<https://orcid.org/0000-0002-9287-9387> (C.Ñ.C).
<https://orcid.org/0000-0002-3044-3449> (Y.P.L).
<https://orcid.org/0000-0002-4731-7959> (A.Ñ.V.).

Recibido:

14.01.22.

Aceptado:

01.04.22.

Conflicto de intereses:

Los autores niegan conflictos de interés.

Cómo citar este artículo:

Ñique-Carvajal C, Pérez-Loaiza Y, Ñique-Valverde F, Ñique-Valverde A. *Networking* y *marketing* académico en docentes de una Universidad de Lambayeque-Perú. FEM 2022; 25: 107-14. doi: 10.33588/fem.253.1197.

© 2022 FEM



Artículo open access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

ISSN: 2014-9832

ISSN (ed. digital): 2014-9840

Tabla I. Pertenencia de los docentes académicos a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

| | Número | Porcentaje |
|------------------------|--------|------------|
| Humanidades | 29 | 25,44% |
| Ingeniería | 12 | 10,53% |
| Ciencias jurídicas | 17 | 14,91% |
| Ciencias empresariales | 22 | 19,3% |
| Ciencias de la salud | 34 | 29,82% |

esta manera debido al crecimiento tecnológico y al rápido intercambio global, y se suscita una nueva forma de relación entre individuos [3]. Es allí donde radica la importancia del manejo de información y el trabajo en red o por internet por parte de los profesionales.

En muchos países a nivel mundial la pandemia de la COVID-19 obligó a que el sector educativo y, concretamente, los docentes de las instituciones de educación superior asumieran el reto que se les venía planteando para que en el proceso educativo involucraran el uso y la gestión de las plataformas tecnológicas. La llamada educación virtual pasó a ser el común denominador de la enseñanza universitaria [4]. Este nuevo contexto para la docencia ha significado un gran cambio de paradigma, que, además de utilizar las plataformas virtuales y las redes sociales virtuales, conlleva reflexionar sobre la importancia del manejo de información y el trabajo en red por parte de los profesionales; este 'networking académico' exige que se complemente con el *marketing* profesional como estrategia y herramienta de desarrollo en el ámbito profesional hoy en día.

La oportunidad que nos puede ofrecer la marca personal en el desempeño educativo de los docentes y en su superación profesional involucra todos los escenarios de la actividad docente universitaria, y se valida como una herramienta para perfeccionar la gestión del docente universitario a través de la investigación, la docencia y la extensión [5]. En ese sentido, es pertinente analizar cómo podría crearse una marca personal enfocada al docente universitario que reúna los criterios importantes para destacar la imagen del profesional en el ámbito académico local, pero también en un mercado educativo global cada día más competitivo [6], donde los docentes también se pueden visibilizar de forma en línea, a través de las distintas herra-

mientas de las tecnologías de la comunicación, como Google Académico, factor que ha de considerarse como recurso para difundir aspectos profesionales y gestionar un posicionamiento de su respectiva marca personal [5,7].

En este sentido, con la finalidad de conocer cuál es el nivel de conocimientos sobre el *networking* y el *marketing* académico en los docentes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) durante el semestre académico 2021-II, se realizó la presente investigación, la cual tuvo como objetivo general determinar el nivel de conocimientos sobre el *networking* y el *marketing* académico en los docentes de la USAT durante el semestre académico 2021-II.

Sujetos y métodos

Diseño

La presente investigación fue de tipo descriptivo observacional e incluyó tres fases: a) la primera etapa estuvo determinada por el diseño y la validación del instrumento mediante la opinión de expertos; b) en una segunda fase se consideró la aplicación de un piloto, y c) finalmente, la aplicación del instrumento a la población objetivo durante el segundo semestre académico de 2021.

Participantes

Nuestra población estuvo conformada por todos los docentes contratados de la USAT durante el segundo semestre académico de 2021. En total, la población estuvo conformada por 300 docentes con contrato vigente, de los cuales sólo 114 decidieron participar del presente estudio de manera voluntaria.

Según la pertenencia a los departamentos académicos de la USAT, los docentes que participaron en el estudio estuvieron distribuidos tal como se indica en la tabla I.

Instrumento

Se diseñó un instrumento que mide el nivel de conocimientos sobre el *networking* y el *marketing* académico en docentes universitarios, el mismo que fue validado por la opinión de expertos, quienes son profesionales con experiencia en el ámbito del trabajo a través de herramientas virtuales y la vinculación a redes sociales académicas y de trabajo. Posteriormente a la modificación del instrumento, se procedió a aplicar un piloto a 20 docentes universitarios para completar su validación.

El cuestionario que se aplicó contiene las siguientes variables:

- Variables sociodemográficas y frecuencia/tipo de redes sociales (siete ítems): sexo, edad, grado académico, lugar de procedencia, tiempo de trabajo como docente universitario, frecuencia y tipo de redes sociales.
- Conocimientos de *networking* (cinco ítems): basados en la percepción, la definición y el propósito.
- Conocimientos de *marketing* académico (cinco ítems): basados en la percepción, la definición y el propósito.

El cuestionario en relación con el nivel de conocimientos del *networking* y el *marketing* académico tiene una puntuación entre el rango de 0 a 20 puntos (escala vigesimal), otorgándole el valor de 4 puntos por cada una de las cinco preguntas de ambas dimensiones que contiene el instrumento. Para el análisis y la interpretación de los resultados según la puntuación obtenida consideramos tres niveles obtenidos según la escala de estandares distribuidos de la siguiente manera: bueno (de 16 a 20 puntos), regular (de 10 a 15,99 puntos) y deficiente (de 0 a 9,99 puntos).

Procedimiento

A través de un correo institucional, se invitó a los docentes de la USAT con contrato vigente para el segundo semestre académico de 2021 a participar del proyecto, donde se vinculó un *link* de formulario de Google, a través del cual se pudo acceder en su primera hoja al consentimiento y luego a la resolución del instrumento. En relación con la periodicidad, los correos electrónicos se enviaron partir de la décima semana de haber iniciado el semestre académico hasta la semana 14 del mismo, para lo cual se enviarán correos informativos y también notificaciones de alerta con la finalidad de recordar la resolución del cuestionario.

Resultados

La aplicación del instrumento sobre los docentes de la USAT durante el semestre académico 2021-II, los cuales estuvieron distribuidos según los departamentos académicos que la constituyen como humanidades, ingeniería, ciencias jurídicas, ciencias empresariales y ciencias de la salud, en cuanto a la variable sociodemográfica y al uso de redes sociales, dio como resultados que un 36% de los encues-

Tabla II. Factores sociodemográficos y frecuencia-tipo de redes sociales que utilizan los docentes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

| | | Número | Porcentaje |
|--------------------------|-------------------|--------|------------|
| Edad | Entre 28 y 49 | 68 | 55,65% |
| | De 50 a más | 46 | 40,35% |
| Sexo | Femenino | 55 | 48,25% |
| | Masculino | 59 | 51,75% |
| Grado de especialización | Bachiller | 4 | 3,51% |
| | Licenciado | 3 | 2,63% |
| | Magister | 85 | 74,56% |
| | Posgrado | 2 | 1,75% |
| | Doctor | 20 | 17,54% |
| Tiempo de trabajo | Entre 1 y 6 meses | 1 | 0,88% |
| | Entre 1 y 10 años | 44 | 38,6% |
| | Más de 10 años | 69 | 60,53% |
| Frecuencia-tipo de redes | Facebook | 14 | 48,28% |
| | Menos de 10 horas | | |
| | De 10 a 20 horas | 12 | 44,38% |
| | De 20 a 30 horas | 3 | 10,34% |
| | Instagram | 2 | 40% |
| | Menos de 10 horas | 2 | 40% |
| | De 10 a 20 horas | | |
| | De 20 a 30 horas | 1 | 20% |
| | Google Scholar | 8 | 40% |
| | Menos de 10 horas | 9 | 45% |
| | De 10 a 20 horas | | |
| | De 20 a 30 horas | 1 | 5% |
| | Más de 30 horas | 2 | 10% |
| Research Gate | 5 | 50% | |
| Menos de 10 horas | 2 | 20% | |
| De 10 a 20 horas | | | |
| De 20 a 30 horas | 2 | 20% | |
| Más de 30 horas | 1 | 10% | |
| Otros | 33 | 66% | |
| Menos de 10 horas | 13 | 26% | |
| De 10 a 20 horas | | | |
| De 20 a 30 horas | 1 | 2% | |
| Más de 30 horas | 3 | 6% | |

Tabla III. Nivel de conocimientos en *networking* y *marketing* académico de los docentes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrojevo semestre académico 2021-II.

| | Departamento académico | n | % | Promedio | Nivel |
|---|------------------------|-----|-------|------------|------------|
| Nivel de conocimiento de <i>networking</i> | Ciencias de la salud | 22 | 64,71 | 7,09 | Deficiente |
| | | 8 | 23,53 | 12 | Regular |
| | | 4 | 11,76 | 16 | Bueno |
| | Ciencias empresariales | 13 | 59,09 | 5,85 | Deficiente |
| | | 8 | 36,36 | 12 | Regular |
| | | 1 | 4,55 | 16 | Bueno |
| | Ciencias jurídicas | 10 | 58,82 | 6,4 | Deficiente |
| | | 6 | 35,3 | 12 | Regular |
| | | 1 | 5,88 | 20 | Bueno |
| | Humanidades | 20 | 68,97 | 6 | Deficiente |
| | | 7 | 24,13 | 12 | Regular |
| | | 2 | 6,90 | 16 | Bueno |
| | Ingeniería | 10 | 83,33 | 6 | Deficiente |
| | | 2 | 16,67 | 16 | Bueno |
| | TOTAL | 114 | 100 | 8,67 | Deficiente |
| Nivel de conocimiento de <i>marketing</i> académico | Ciencias de la salud | 21 | 61,76 | 6,48 | Deficiente |
| | | 8 | 23,53 | 12 | Regular |
| | | 4 | 11,76 | 18 | Bueno |
| | Ciencias empresariales | 10 | 45,45 | 7,2 | Deficiente |
| | | 8 | 36,36 | 12 | Regular |
| | | 4 | 18,18 | 16 | Bueno |
| | Ciencias jurídicas | 7 | 58,33 | 7,43 | Deficiente |
| | | 5 | 41,67 | 12 | Regular |
| | | 5 | 41,67 | 16 | Bueno |
| | Humanidades | 13 | 46,43 | 6,15 | Deficiente |
| | | 13 | 46,43 | 12 | Regular |
| | | 2 | 7,14 | 16 | Bueno |
| | Ingeniería | 4 | 33,33 | 6 | Deficiente |
| | | 3 | 25,00 | 12 | Regular |
| | | 5 | 41,67 | 16,8 | Bueno |
| TOTAL | 114 | 100 | 10 | Regular | |
| Media de puntuación de <i>networking</i> y <i>marketing</i> académico | | | 9,34 | Deficiente | |

tados pertenece al grupo etario comprendido entre 39 a 49 años de edad y casi un 75% presenta grado de magister en su especialidad. En relación con el lugar de trabajo, el 67% se encuentra en la región donde se sitúa la USAT y un 61% tiene más de 10 años de experiencia docente; y en relación con la frecuencia y el tipo de redes, podríamos mencionar que el 54,39% (62) usa menos de 10 horas semana-

les sus redes sociales; asimismo, las redes que más frecuentan los docentes serían Facebook, con un 25,44% (29); Instagram, con un 4,39% (5); Google Scholar, con un 17,54% (20); Research Gate, con un 8,77% (10), y otras redes, con un 43,86%, tal como se muestra en la tabla II.

En la tabla III se muestran los resultados sobre el nivel de conocimiento en *networking* que poseen los docentes de la USAT tanto de manera general como por departamento académico al que pertenecen. La puntuación promedio final fue de 8,67 puntos, correspondiente a un nivel deficiente; sin embargo, en ciencias de la salud se evidenció que, del total de los participantes (34), sólo el 11,76% (4) obtuvo una puntuación de 16 puntos, y con frecuencia fue la puntuación más alta, seguida por otros departamentos, como humanidades (2), ingeniería (2), y ciencias empresariales (1) y jurídicas (1). Este último obtuvo la máxima puntuación de 20 puntos, y todas sus respuestas fueron correctas.

Finalmente, en relación con la variable '*marketing* académico', los resultados sobre el nivel de conocimientos en promedio que poseen todos los docentes de la USAT en el semestre académico 2021-II, tal como se muestran en la tabla III, fueron de 10 puntos, lo que se corresponde con un nivel 'regular' de conocimiento; asimismo, por departamento académico se encontró un nivel 'bueno' en ciencias jurídicas (5) e ingenierías (5), con una puntuación promedio de 16 y 16,8 puntos, respectivamente, y sólo cuatro docentes de ciencias de la salud obtuvieron una calificación de 18 puntos en promedio. Finalmente, la puntuación promedio teniendo en cuenta las dos dimensiones evaluadas fue de 9,34 puntos, correspondiente a un nivel 'deficiente' de conocimiento del *networking* y el *marketing* académico en docentes de la USAT durante el semestre académico 2021-II.

Discusión

En el análisis de los resultados se pudo determinar que el nivel de conocimientos sobre *networking* y *marketing* académico en los docentes de la USAT del semestre académico 2021-II fue, en promedio, deficiente; en relación con los datos sociodemográficos y sobre el tipo y frecuencia de redes sociales que utilizan, los resultados nos muestran que existe mayor uso y frecuencia por semana de las redes sociales y académicas como Facebook, Instagram, Google Scholar, Research Gate y otras no tipificadas; estos resultados concuerdan con el estudio De La Hoz et al, quienes se plantearon como objetivo

evaluar el uso de las redes sociales en el proceso de enseñanza y aprendizaje, para lo cual se aplicó una encuesta estructurada con 20 preguntas, y encontraron que el uso de las redes sociales por estudiantes y docentes en los procesos pedagógicos es aceptable. Un 84% de los encuestados afirma utilizar redes sociales en su vida personal y profesional, y las más empleadas fueron LinkedIn y Twitter, seguidas de Vimeo y Tuenti [8]; sin duda, el uso y el manejo de estos medios virtuales en los procesos académicos informativos podrían incrementarse, creando una política institucional en el manejo y la aplicación de las nuevas tecnologías de la informática y la comunicación en general.

Nuestros resultados sobre el nivel de conocimientos en *networking* que muestran los docentes de la USAT fue de un promedio final de 8,67 puntos, correspondiente a un nivel de conocimiento 'deficiente' al evaluar los cinco departamentos académicos y sus 114 participantes. Esto coloca a los docentes de esta universidad en desventaja en relación con docentes que poseen buen nivel de conocimiento sobre *networking*, puesto que, como mencionan Rebrina et al, el tener conocimientos de *networking* contribuye a la formación de habilidades blandas de un maestro nuevo y brinda oportunidades más amplias para formar habilidades socialmente importantes a través de educación [9]. Además, prepara al profesorado para afrontar los retos de la virtualidad, que es la modalidad adoptada actualmente por la situación de la pandemia por COVID-19. Sin embargo, en ciencias de la salud se evidenció que, de sus 34 participantes, el 11,76% obtuvo una puntuación de 16 puntos, siendo, en frecuencia, la puntuación más alta, lo cual sugiere que los docentes del área de salud están comprometidos en incluir a las redes sociales como un método de acercarse al paciente; por ende, es esencial que las organizaciones de salud incorporen las redes sociales en sus estrategias de comunicación personalizadas para modernizar sus enfoques y aumentar la probabilidad de llegar a diferentes grupos de edad [10].

Asimismo, para Reyes, la tecnología educativa es de gran beneficio tanto para docentes como para estudiantes, porque les ayuda a tener una buena interacción y a mejorar su aprendizaje; sin embargo, encontró que no todos los docentes usan la tecnología para impartir sus clases. El uso de tabletas y *smartphones* se ha dado de una forma natural en las aulas, existe interés y anuencia tanto al aprendizaje móvil como al uso de tecnologías móviles en educación superior [11]. Por su parte, Trigerro muestra que los profesores no emplean todo el potencial que ofrecen las tecnologías de la información y la

comunicación en sus prácticas pedagógicas, pero tienen una percepción favorable sobre el uso de la tecnología como apoyo a la enseñanza-aprendizaje; si bien se reconoce que los factores contextuales, como la infraestructura, el acceso a la tecnología y la facilitación, están relacionados positivamente con la competencia digital, los factores personales parecen tener la mayor importancia. Se encontraron diferencias de género y edad [12], y este último aspecto no se pudo contrastar en la presente investigación.

En relación con el nivel de conocimientos sobre *marketing* académico, la puntuación promedio obtenida por parte de los docentes USAT fue de 10 puntos, correspondiente a un nivel regular; sin duda, este resultado concuerda con lo que describe Gómez-Bayona et al en su artículo denominado 'Modelos de mercadeo relacional en educación: articulación con el docente universitario', donde mencionan que la gestión del mercadeo en los entornos académicos se ha convertido en la herramienta que permite planear y consolidar estrategias con liderazgo que mejoren los indicadores de la universidad y donde la imagen del docente se ha convertido en un atributo importante para la reputación, ya que se construye imagen pedagógica e imagen personal, y estos aspectos construyen identidad, que se convierte en visibilidad para las organizaciones educativas [13], aspecto importante también para cuestiones de licenciamiento y acreditación de los programas académicos de las universidades latinoamericanas. De igual modo, se evidenció que los departamentos académicos de la USAT que mostraron un mayor nivel de conocimiento sobre '*marketing* académico' fueron ciencias jurídicas e ingenierías, con una puntuación promedio de 16 y 16,8 puntos, respectivamente, y sólo cuatro docentes de ciencias de la salud evidenciaron una puntuación de 18. Este buen nivel de conocimiento se puede aplicar a la creación de páginas en redes sociales de uso frecuente, donde los docentes promocionan sus hojas de vida, cursos, talleres o actividades académicas y van ganando seguidores a través de su propio *marketing*, tal cual lo detalla Ruiz-Sepúlveda en su estudio en una universidad de México, donde participaron entre 10.000 y 100.000 seguidores de los docentes en sus redes sociales, con más de tres años de estar realizando dicha actividad y entre 2 y 35 años de experiencia enseñando, y se obtuvo que la totalidad de estos docentes comprendía que la eficacia de la enseñanza-aprendizaje con medios digitales dependerá de ellos mismos y si tienen nivel óptimo en las competencias para gestionar los aprendizajes de calidad [14].

Es oportuno mencionar como limitaciones del estudio la baja participación del profesorado de la universidad a pesar de que se utilizaron los canales formales de invitación. Esto podría deberse al bajo interés por lo novedoso de los términos en nuestra realidad, aunque, en la práctica por la situación de educación remota en la que nos encontramos, la mayoría de los docentes lo vendría ejecutando un tanto mecánicamente, poniéndose en evidencia la falta de conceptualización y conocimientos sobre lo estudiado. Los docentes que participan más activamente en redes sociales podían haber tenido más tendencia a querer participar, en comparación con los docentes que tienen menor interés en el tema. Por otro lado, no hemos realizado una validación externa del instrumento de recolección de datos, es decir, no hemos aplicado el cuestionario en otras poblaciones de docentes similares a la nuestra, y, por ende, no podemos generalizar los resultados; sin embargo, esto podría generar oportunidades para posteriores estudios.

Finalmente, se concluye que el *networking* y el *marketing* académico en el contexto docente universitario son una herramienta valiosa para la mejora de los procesos de enseñanza- aprendizaje. El debido uso y manejo de las tecnologías de la información y de la comunicación en la enseñanza virtual y la debida gestión de la marca profesional docente dan origen a la imagen personal y mejorarían su reputación ante la comunidad y sus estudiantes. En este sentido, se debe promover una mayor investigación en esta área para la identificación de oportunidades de desarrollo de los docentes universitarios y de sus respectivas instituciones.

Bibliografía

- González F. Tu marca profesional: conecta tu profesión con tu pasión [Internet]. 1 ed. Barcelona. Plataforma Editorial; 2013.
- López F. El poder del *networking*. Trabaja tu red de contactos. Netbiblo; 2008. URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=389888>. Fecha última consulta: 25.01.2021.
- Rosen M, Fernández A, Muravchikv C. La comunicación: el futuro de las redes sociales. Universidad Nacional de la Plata. Argentina. URL: https://digital.cic.gba.gob.ar/bitstream/handle/11746/10610/1/1746_10610.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Fecha última consulta: 25.01.2021.
- Giraldo G. Uso de las redes sociales virtuales por docentes del programa de medicina de la Universidad Pontificia Bolivariana. 2020. URL: http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/17610/1/GiradoGustavo_2020_RedetesSocialesDocente.pdf. Fecha última consulta: 17.01.2021.
- Mendoza E, Retamosa M, Boza J, Escobar H. Marca personal docente y la huella emocional, aportes desde el *neuromarketing*. Guayaquil, Ecuador: Editorial Grupo Compás; 2020.
- Velásquez-Arana J, Carvajal-Vásquez MC, Alonso-González A. Implicaciones del uso del *personal branding* en el profesorado de educación superior. Revista Libre Empresa 2017; 14: 131-50.
- Ñique-Carbajal C, Díaz-Manchay R, Sandoval-Abanto R. Producción científica de docentes de medicina y enfermería en Google Académico. FEM 2021; 24: 65.
- De La Hoz L, Diofanor A, Torres J. Uso de redes sociales en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Formación Universitaria 2015; 8: 77-84.
- Rebrina F, Khakimova S, Ishkinyaeva A. Networking cooperation in forming soft skills of a new type of teacher. AEC 2019; 34 (1). Retrieved from <https://journal.acce.edu.au/index.php/AEC/article/view/173>.
- Levac JJ, O'Sullivan T. Social media and its use in health promotion. Interdisciplinary Journal of Health Sciences 2010; 1: 4753.
- Reyes J. Tecnologías educativas como medio de emprendimiento y gestión: Guía metodológica [tesis]. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación; 2020.
- Trigero J. Análisis de las competencias digitales de los docentes según factores personales, contextuales y sus percepciones hacia las TIC en la educación. URL: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1378/1/Tesis1574SERa.pdf>. Fecha última consulta: 19.01.2021.
- Gómez-Bayona L, Ferre-Pavia C, Arrubla-Zapata JP. Modelos de mercadeo relacional en educación: articulación con el docente universitario. Rev Venez Gerenc 2020; 24: 542-56.
- El rol del docente como influencer académico URL: http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_2/8_Ruiz_Marquez_Alvarez.pdf. Fecha última consulta: 15.01.2021.

Anexo. Cuestionario (desarrollado).

INSTRUCCIONES: Estimado(a) participante del proyecto titulado 'Nivel de *networking* y *marketing* académico en docentes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo 2021', a continuación, se le pide responder con la mayor sinceridad posible y marcar la respuesta que usted crea correcta con un aspa (X).

I. DATOS GENERALES:

- EDAD: años.
- SEXO: Hombre () Mujer ()
- GRADO DE ESPECIALIZACIÓN:
 - Maestría
 - Doctorado
 - Otro, especificar: _____
- LUGAR DE NACIMIENTO: _____
(Indique ciudad-departamento)

5. TIEMPO DE TRABAJO COMO DOCENTE UNIVERSITARIO

- a. De 1 mes a 6 meses
- b. De 6 meses a 11 meses
- c. De 1 año a 3 años
- d. De 3 años a 5 años
- e. Más de 5 años

II. CONOCIMIENTOS DE NETWORKING

1. La definición del término networking es:

- a. Trabajar por plataformas
- b. Trabajar en casa
- c. Proceso de trabajar con redes
- d. Trabajar en internet

2. Consideras al networking como profesional.

- a. Estrategia
- b. Herramienta
- c. Táctica
- d. Planificación

3. El proceso de networking implica la habilidad de:

- a. Conectar con personas, instituciones u organizaciones
- b. Conectar con personas, trabajo y empresas
- c. Conectar con plataformas, redes u organizaciones
- d. Conectar con profesionales, instituciones o empresas

4. El networking se basa en establecer:

- a. Conexiones
- b. Uniones
- c. Relaciones
- d. Oportunidades

5. ¿Cuál es la finalidad del networking?

- a. Lograr un desarrollo profesional
- b. Lograr objetivos profesionales y personales
- c. Lograr desenvolverse en un área de trabajo
- d. Obtener mayores oportunidades laborales

III. CONOCIMIENTOS DE MARKETING ACADÉMICO

6. La definición de marketing académico es:

- a. Un proceso consistente en crear valor dirigido al sector académico/educativo.
- b. Identificar las necesidades de los clientes, dar a conocer su oferta y gestionar adecuadamente las relaciones de su entorno
- c. Cubrir todas las necesidades y comodidades de los clientes
- d. Identificar las necesidades de los clientes, promocionar y gestionar una marca o servicio

7. Consideras al marketing académico como profesional.

- a. Estrategia
- b. Herramienta
- c. Táctica
- d. Dirección

8. Marque la/s alternativa/s correcta/s, actualmente para promocionar una marca o servicio se hace uso de:

- a. Marketing online
- b. Estrategias de marketing
- c. Medios de comunicación
- d. Publicidad y propagandas

9. Marque la/s alternativa/s correcta/s, el marketing está asociado a:

- a. Redes sociales
- b. Medios de comunicación
- c. Empresas telefónicas
- d. Páginas web

10. Dentro del ambiente laboral, el marketing mediante los medios de comunicación ayuda a:

- a. Promocionar las cualidades y características de un profesional
- b. Facilitar la visibilidad de una propuesta de trabajo
- c. Hacer más visible el perfil profesional
- d. Facilitar la promoción de un profesional

PREGUNTA COMPLEMENTARIA:

11. Relacione según la frecuencia de uso que le da a cada red social por semana:

___ Menos de 10 horas

___ De 10 a 20 horas

___ De 20 a 30 horas

___ Más de 30 horas

a. Facebook

b. Instagram

c. Google Scholar

d. Research Gate

e. Otro: especifique _____
