

Marca personal, de la teoría a la práctica

Personal brand, from theory to practice

Verónica Altamirano-Benítez¹: Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.
vpaltamirano@utpl.edu.ec

Vanessa Duque-Rengel: Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.
vkduque@utpl.edu.ec

Fecha de Recepción: 27/05/2024

Fecha de Aceptación: 18/11/2024

Fecha de Publicación: 04/12/2024

Cómo citar el artículo

Altamirano-Benítez, V. y Duque-Rengel, V. (2024). Marca personal, de la teoría a la práctica [Personal brand, from theory to practice]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 01-20.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1720>

Resumen

Introducción: La práctica docente es considerada un objeto complejo de estudio, por su naturaleza e importancia en el devenir del futuro del público, estando en constante observación, vigilancia y reconstrucción. Por ello, toma importancia la implementación de buenas prácticas docentes, entendidas como el esfuerzo que se efectúa para maximizar los resultados positivos de la cátedra incorporando metodologías activas y técnicas de ideación ágil. **Metodología:** La metodología implementada es una combinación de la observación participante que permite evaluar y adaptar los procesos educativos y la evaluación final de la cátedra "Marca Personal", dictada a estudiantes de 13 carreras universitarias, cuya técnica de investigación fue la encuesta, que permitió a los estudiantes valorar el proceso de innovación docente. **Resultados:** Se evidenció que implementar proyectos reales en el aula permite la aplicación práctica de los conocimientos. **Discusión:** La innovación docente facilitó la comprensión de los contenidos y favoreció su aplicación práctica, rescatando dos aspectos fundamentales: 1) La revalorización la marca personal y 2) El nivel de aceptación y efectividad de las técnicas y herramientas pedagógicas utilizadas en la cátedra. **Conclusiones:** En las aulas universitarias se deben dinamizar e innovar los procesos de enseñanza aprendizaje convirtiendo al estudiante en el centro del proceso educativo.

Palabras clave: innovación docente; metodologías de aprendizaje; aprendizaje basado en proyectos; buenas prácticas docentes; marca personal; comunicación; evaluación; estudiantes universitarios

¹ Autor Correspondiente: Verónica Altamirano-Benítez. Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador).

Abstract

Introduction: Teaching practice is considered a complex object of study, due to its nature and importance in the future of the public, being in constant observation, surveillance and reconstruction. Therefore, the implementation of good teaching practices is important, understood as the effort made to maximize the positive results of the teaching by incorporating active methodologies and agile ideation techniques. **Methodology:** The methodology implemented is a combination of participant observation that allows evaluating and adapting the educational processes and the final evaluation of the “Personal Brand” class, taught to students from 13 university courses, whose research technique was the survey, which allowed students to value the process of teaching innovation. **Results:** It was evident that implementing real projects in the classroom allows the practical application of knowledge. **Discussion:** Teaching innovation facilitated the understanding of the contents and favored its practical application, rescuing two fundamental aspects: 1) The revaluation of the personal brand and 2) The level of acceptance and effectiveness of the pedagogical techniques and tools used in the classroom. **Conclusions:** In university classrooms, teaching-learning processes must be energized and innovated, making the student the center of the educational process.

Keywords: teaching innovation; learning methodologies; project-based learning; good teaching practices; personal brand; communication; assessment; university students.

1. Introducción

Como parte de la revolución de la sociedad de la información y el conocimiento “las instituciones de educación superior han experimentado un cambio de cierta importancia en el conjunto del sistema educativo(...) - que consisten en el - desplazamiento de los procesos de formación desde los entornos convencionales hasta otros ámbitos” (Salinas, 2004, p. 1), esto sumado al vuelco que ha significado para las universidades la acelerada evolución de la TIC y un entorno en constante cambio, que ha forzado a los docentes a estar a la vanguardia de lo que exige el contexto actual, en donde el reto de práctica efectiva del proceso de enseñanza aprendizaje es aún mayor. Y es desde esta perspectiva, que surge la necesidad de reflexionar sobre la práctica docente en la educación superior, considerada como un objeto complejo de estudio, por su naturaleza e importancia en el devenir del futuro del público al que se dirige. Esta es una “praxis social, objetiva e intencional en la que intervienen los significados, las percepciones y las acciones de los principales agentes implicados en el proceso de enseñanza y aprendizaje: maestro y alumno (Fierro *et al.*, 2000, p. 21). Además, esta se condiciona por el contexto en el que se desarrolla, “así como los aspectos político-institucionales, administrativos y normativos que cada institución y país delimitan respecto a la función del maestro” (Fierro, *et al.*, 2000, p. 21).

Por su trascendental función, la práctica docente está en constante observación, vigilancia y reconstrucción. Es en este escenario, en donde toma importancia la implementación de buenas prácticas docentes, entendidas como el esfuerzo que efectúa el docente para maximizar los resultados positivos de su cátedra. Para alcanzar este fin, a decir de Álvarez *et al.* (2012), existen tres aspectos fundamentales para una buena práctica docente universitaria: “la planificación, la colaboración y la innovación” (p. 415), que al conjugarse optimizan los resultados, fortaleciendo el proceso de enseñanza aprendizaje y, es precisamente en este espacio, en donde las buenas prácticas docentes retoman valor, ya que, favorecen el desarrollo efectivo de los procesos educativos.

La mejora del proceso de enseñanza aprendizaje puede verse ampliamente beneficiado por ejercicio de buenas prácticas docentes, entendidas como “las intervenciones educativas que facilitan el desarrollo de actividades de aprendizaje en las que se logren con eficiencia los

objetivos formativos previstos y también otros aprendizajes de alto valor educativo" (Graells, 2002, como se citó en Vidal y Morales, 2009, p. 1). Es decir, que hacen referencia a un conjunto de estrategias metodológicas y enfoques pedagógicos que tienen como fin mejorar la experiencia educativa. En otras palabras, una buena práctica docente "implica un mayor protagonismo reflexivo del educador en su trabajo, lo cual significa, además, tener que admitir que la práctica educativa no es una mera cuestión técnico-instrumental, sino una forma de praxis dirigida y decidida, deliberativa y éticamente" (Bárcena, 1991, p. 233) bien pensada y elaborada. Por consiguiente, el desarrollo e integración de innovaciones docentes que integren métodos, técnicas, herramientas y recursos que motiven la participación activa de los estudiantes y que potencien el proceso de enseñanza aprendizaje efectivo, debe ser una prioridad para la académica.

1.1 Innovación docente en la educación universitaria

La crisis que desde el 2020, vive Latinoamérica y en el caso del presente estudio, Ecuador, por la pandemia de la COVID-19, en el que si bien, existe un impacto claramente negativo, también ha significado

elementos positivos en forma de lecciones aprendidas, - ya que - la COVID-19 debería provocar una reflexión profunda en el diseño de los sistemas educativos a todos los niveles, con incidencia en estrategias efectivas para reducir el efecto de las brechas que afectan al uso de la tecnología en educación. (García-Peñalvo, 2020, p.22)

Es por esto que, el uso de las Tics, se hace tan imperante para el docente universitario, porque se convierte en una "herramienta motivacional para que los estudiantes -nativos digitales- vean la educación de una manera distinta, y a la vez cuenten con recursos audiovisuales que permitan el uso de todos sus sentidos para una mejor comprensión de los conceptos estudiados" (Guerrero y Priet, 2020, p. 259).

Y es precisamente, la emergencia sanitaria por la COVID-19, que ha propiciado un escenario, en el que el uso de las Tics, se ha constituido en la herramienta base para hacer frente al reto de la educación. Pues, "las modalidades de formación - actual - apoyadas en las TIC llevan a nuevas concepciones del proceso de enseñanza-aprendizaje que acentúan la implicación activa del alumno en el proceso de aprendizaje" (Salinas, 2004, p.3). Y en el caso de las instituciones universitarias, a decir de Salinas (2004) "deben flexibilizarse y desarrollar vías de integración de las tecnologías de la información y la comunicación en los procesos de formación" (p.1).

Sin embargo, no es suficiente con el uso de las Tics, se requiere, además, iniciativas que promuevan buenas prácticas docente, ligadas a la innovación, que generen ambientes idóneos, a fin de garantizar la efectividad del proceso educativo.

El surgimiento de estas iniciativas, van de la mano con la innovación docente, que se define como un "proceso de cambio que debe incidir en las formas de construcción del conocimiento, en la configuración de nuevos entornos de enseñanza-aprendizaje y en la transformación de la cultura escolar y docente" (De Pablos, 2008, s.f.). Centrada en la educación superior, la innovación docente apoyada de las TIC, a decir de Salinas (2004), es necesaria, pues las universidades precisan implicarse en procesos de mejora de la calidad. No obstante,

el cambio no consiste únicamente en la modificación o aplicación de determinada técnica, o introducción de las Tecnologías de la Información y Comunicación sino implica confrontar las creencias que subyacen a la práctica docente, enseñar de manera diferente y mostrarse abiertos a nuevas experiencias. (Guzmán, 2018, p. 134)

Dicha innovación, debe ir de la mano de la flexibilidad y creatividad, que permitan aflorar en este contexto, las mejores ideas y propuestas para conservar la calidad de la educación, y remediar las dificultades que, sobre todo al inicio de la pandemia enfrentaron los centros educativos.

Para ello, se debe mirar los distintos modelos que, través de la aplicación de diversas técnicas promuevan una práctica académica basada en la incorporación de estrategias y herramientas digitales que, despierten en el estudiante interés por la temática abordada y propicien un rol activo, a fin de que formule soluciones a problemas actuales, y con ello, se obtenga mejores experiencias y resultados educativos. Uno de estos modelos es Protopía, una propuesta de Outliers School (2020), que surge, frente a la urgencia de desarrollar habilidades digitales, para hacer frente al contexto actual y más aún al mundo que se avecina, en el que las Tics estarán insertas en todas las áreas de desarrollo humano. Ante ello, surge la importancia de la llamada alfabetización mediática y digital, que consiste básicamente en comprender cómo se debe funcionar en el ambiente humano actual. Este modelo, promueve entre otros temas, “la reinención de la formación; el diseño de nuevos formatos de aprender haciendo en la educación pública básica y la invención de nuevas narrativas transmediáticas” (p.4).

En este contexto, nace Protopía, cuyo concepto hace referencia a “una visión posible de un futuro mejor. Lo “pro” de la protopía es la noción de progreso y proceso. (...) el “pro” de prototipado, ayudando a iterar los retos del presente hacia nuevas soluciones” (Outliers School, 2020, pp. 4-5). Es decir que, la prioridad de este modelo es pasar, en las aulas universitarias, “de ideas a prototipos, maximizando la acción y minimizando la planificación (Outliers School, 2020, p.24-25). Para alcanzar este fin, el modelo promueve el uso estratégicas y herramientas educativas, que propicien el pensamiento crítico en los estudiantes, la creatividad e innovación, como los talleres de design thinking.

1.2 Impulso de la marca personal en futuros profesionales

En el ámbito profesional, visibilizar los atributos con los que cuenta un profesional de cualquier área del saber, es fundamental, y puede marcar la diferencia al momento de competir en el mercado laboral. Es así que, en la sociedad actual, cobra importancia el concepto de marca personal y profesional que, a decir de Martínez-Díaz *et al.* (2017) es “un cúmulo de todo lo que la persona ha forjado, está haciendo y realizará en el futuro” (p.92). No obstante, para comprender todo lo que engloba este activo intangible, es necesario partir de la definición de marca, que puede entenderse como la representación de una serie de atributos (positivos o negativos) con los que cuenta un producto o persona, que la permiten diferenciarse frente al público consumidor y/o en el mercado (Aaker, 1992; Keller y Lehmann, 2016).

Desde esta perspectiva, la construcción de la marca personal implica un proceso continuo, que parte desde el concepto que una persona tiene de sí misma, es decir, cómo se define, situación que se visibilizará en sus decisiones e interrelación con el entorno (Iniasta-Alemán, 2019), generando también una imagen personal a los públicos con los que se relaciona, que ulteriormente se establecerá como “el principal activo intangible, con el que cuenta cualquier profesional” (Torreblanca, 2023, p. 89). Su construcción partirá de la combinación de una serie de atributos, transmitidos a través de una sucesión de acciones, representadas en un nombre o símbolo que influye en el pensamiento de un público determinado, para crear valor (Pérez, 2012).

En un entorno altamente competitivo a nivel individual, encontrar un posicionamiento adecuado está lleno de complejidades. Se quiera o no, todos y cada individuo es una marca

que hay que cuidar, construir y evolucionar, adaptándola a las circunstancias de cada momento y escenario. Su gestión estratégica brinda ventajas competitivas, sobre todo a quienes la trabajan con un dirección clara y auténtica, en coherencia con sus objetivos. Ya que, esta es la forma más eficaz de “comunicar quién eres y lo que puedes aportar. Si eres capaz de construir una identidad poderosa, dejarás una huella memorable. De lo contrario, toda la publicidad, envase, promoción o relaciones públicas del mundo no te ayudarán a conseguir tus objetivos” (Pérez, 2014, p.22).

La construcción estratégica de esta marca, “ayuda a los profesionales a ocupar un lugar preferente en la mente de otras personas” (Pérez, 2011, p. 37). Sin embargo, su gestión debería iniciar al menos desde las aulas universitarias, haciendo uso no solo de herramientas comunicaciones offline, sino también, online, tomando como referencia que “el consumo por motivaciones de tipo aspiracional se han incrementado exponencialmente en un entorno como el de las redes sociales en el que la imagen personal busca sublimarse” (Iniesta-Alemán, 2019, p.62). En coherencia, el futuro profesional puede aprovechar las potencialidades de estos canales digitales, para hacer presencia y generar notoriedad en el mercado laboral, tomando en cuenta que, “las tendencias más innovadoras en relación a la empleabilidad y la inserción laboral apuntan hacia la construcción de marcas personales, singulares y específicas, a través de las cuales cada persona obtenga valor añadido frente al mercado de trabajo” (Climent-Rodríguez y Navarro-Abal, 2016, p.126).

De este modo, el aporte que, desde la academia se puede gestar para fortalecer la promesa de marca personal de los futuros profesionales de la sociedad, es fundamental. Para ello, se requiere “reformular estrategias que perfilen programas de orientación vocacional y desarrollo de competencias del ser, saber y hacer de cara a los retos del medio empresarial” (Martínez-Díaz *et al.*, 2017, p. 106). De ahí, la necesidad de impulsar, desde las aulas universitarias, la gestión de una marca personal y profesional óptima en los futuros profesionales, que potencien su inserción laboral actual y futura.

Bajo este contexto, el presente artículo muestra la experiencia de una buena práctica docente universitaria enmarcada en un proceso de innovación docente del componente académico “Marca personal” dictada a trece carreras de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). Enmarcados en los tres pilares de las buenas prácticas docentes (planificación, colaboración e innovación), se desarrolló un proceso minucioso de **planificación**, entre las docentes titulares de la cátedra, que direccionó hacia un mismo fin los tres componentes de aprendizaje: Aprendizaje en Contacto con el Docente (ACD), Aprendizaje Práctico Experimental (APE) y Aprendizaje Autónomo (AA).

La práctica contó con la participación de las dos docentes autoras del presente trabajo, que desarrollaron un **proceso colaborativo** en la planificación, ejecución y evaluación de la práctica académica. Para el desarrollo, además, se contó con el apoyo y colaboración del programa de buenas prácticas docentes de la UTPL.

El tercer elemento clave de la práctica fue la **innovación** a través de la aplicación del modelo Protopía, que como se indicó anteriormente se constituye en una contribución de Outliers School a la evolución de la cultura digital, la educación y los medios en Iberoamérica. Este modelo promueve la resolución de retos, y trabaja bajo tres premisas: 1) promover prototipos de rápida ejecución y bajo presupuesto; 2) innovadores, y; 3) escalables, partiendo de un mínimo producto viable que culmina con la presentación detallada de los objetivos o hipótesis del estudio, estableciendo claramente qué busca descubrir o demostrar la investigación y por qué es relevante. El prototipo que impulsó esta buena práctica docente fue la construcción de las marcas personales/profesionales de los estudiantes de la asignatura.

2. Metodología

La presente investigación plantea como objetivo analizar el impacto de la aplicación de metodologías activas en la práctica docente universitaria y su incidencia en el resultado académico, para conseguirlo se aplica una metodología mixta, que consiste en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo, en un solo estudio, con el fin de obtener una visión completa del fenómeno abordado (Altamirano-Benítez *et al.*, 2022), en este sentido las docentes, autoras del artículo, implementaron la observación participante, un técnica cualitativa, que permite estudiar y comprender las dinámicas del grupo, esta metodología “funciona como un perfecto mecanismo de fortalecimiento del proceso de vigilancia metodológica” (Martínez, 2023, p.740), lo que permitió realizar adaptaciones en las metodologías de enseñanza - aprendizaje para que se adapten a las necesidades de la asignatura, los estudiantes y el proyecto planteado, que de acuerdo con García (2023) “a menudo se sumergen en la cultura que están estudiando, participando en las actividades diarias de la comunidad y observando su comportamiento de primera mano” (p.200).

El estudio se complementó con una encuesta de evaluación emitida a 88 estudiantes, que permitió analizar el aporte de la implementación de las metodologías activas y la práctica de innovación docente. El cuestionario utilizado abarcó las variables: aporte de la asignatura al perfil profesional; competencias adquiridas; innovaciones tecnológicas docentes y de relacionamiento social; valoración de talleres y asignatura; y, desarrollo de prototipo.

La práctica docente que precede a la investigación se desarrolló en los estudiantes de la Universidad Técnica Particular de Loja, del componente académico “Marca personal” dictada a trece carreras: Relaciones Públicas, Comunicación, Derecho, Psicología, Administración de empresas, Ingeniería de Alimentos, Arquitectura, Economía, Bioquímica y Farmacia, Biología, Gestión Ambiental, Arte y Diseño.

3. Resultados

Los resultados se presentan en dos etapas, en la primera se define el proceso de implementación de las metodologías activas y en la segunda se evalúa los resultados de aprendizaje en los estudiantes.

3.1 Proceso de implementación de las metodologías activas

La experiencia pedagógica parte de la implementación de la metodología de aprendizaje basada en proyectos (Project-Based Learning, PBL), una metodología que coloca al estudiante en el centro del proceso de aprendizaje y le permite adquirir conocimientos y habilidades a través del desarrollo de proyectos relevantes y prácticos. Se enmarca como una metodología activa al ser el propio alumnado quien aprende haciendo y pone en práctica estrategias de investigación y adquisición de conocimientos, rompiendo la dinámica tradicional de la clase magistral-examen (Castellano *et al.* citado en Paños-Castro y Etxeberria-Illarregi, 2024). Esta metodología se caracteriza por fomentar la investigación activa, la colaboración en equipo y la resolución de problemas complejos en un contexto real o simulado lo que permite “fomentar la autonomía, la investigación constructiva, la consecución de objetivos, la colaboración, la comunicación y la reflexión, realizando proyectos anclados en el mundo real” (Guitert *et al.*, 2024).

En este escenario, los proyectos son diseñados para abordar preguntas o desafíos específicos, y los estudiantes deben aplicar conceptos teóricos para encontrar soluciones innovadoras. A

lo largo del proceso, los docentes actúan como guías, facilitando recursos y orientación, mientras que los estudiantes desarrollan competencias clave como el pensamiento crítico, la creatividad, y la capacidad de comunicación. La metodología de aprendizaje busca la adquisición de conocimientos fortalecida por la integración de habilidades prácticas que preparan a los estudiantes para enfrentarse a los desafíos que implica incorporarse al mundo laboral.

La práctica de innovación docente plantea como proyecto la creación de marcas personales y un plan de comunicación digital de los estudiantes de 13 carreras de la Universidad Técnica Particular de Loja. Para el desarrollo de la Marca Personal y del Plan de comunicación digital se aplicó el Método RACE, (Reach, Act, Convert, Engage), un proceso de planificación estratégica que, aplicado al marketing digital, permite estructurar un plan de acción en función de cuatro etapas: investigación, planificación, ejecución y evaluación.

Tabla 1.

Método Race

Etapa	Descripción
RESEARCH Investigar	Investigar es sinónimo de contextualizar el problema o el motivo que genera la actuación en relaciones públicas, la organización que la promueve y su contexto, y los públicos objetivos a los que se dirige y su entorno. Para planificar adecuadamente se han de tener sobre la mesa todos los datos que puedan afectar al éxito de la acción, o que indican que no solo se indaga en aspectos beneficiosos al objetivo, sino en aquellos que pudieran resultar un impedimento para lograrlo.
ACTION Planificar	Planificar las actuaciones requiere determinar a quién nos dirigimos como público objetivo de nuestras actuaciones, qué mensajes vamos a transmitir, cómo y cuándo usaremos las técnicas, tácticas y recursos disponibles, y por qué se produce esa actuación, es decir, cuáles son nuestros objetivos y nuestras necesidades.
COMMUNICATION Ejecución	La fase de comunicación es la puesta en práctica de las acciones previstas. Se pasa del diseño de las acciones a su implementación: del papel a la realidad.
EVALUATION Evaluación	La evaluación es una acción que se inicia mientras se están desarrollando las acciones de comunicación, porque incluye el seguimiento de la efectividad de las actuaciones.

Fuente: Túñez (2012)

Con el objetivo de construir la marca personal, en la etapa de investigación, se aplicaron diversas metodologías activas y de ideación ágil que permitieron elaborar cada uno de los insumos necesarios para crear la marca y conocer el entorno.

3.1.1. Hackathon

El Hackaton es un desafío educativo cuyo objetivo es buscar la mejor solución a un problema de forma colaborativa, durante un plazo determinado de tiempo, para conseguirlo se establece una serie de requisitos. Dicha actividad se puede organizar como una competición en la que cada grupo de personas desarrolla una solución independiente y finalmente se valora la mejor de las soluciones, o de forma colaborativa, en la que cada uno de los grupos participantes lleva a cabo un módulo diferente (Guerrero *et al.*, 2016; Vivanco-Galván *et al.*, 2018).

El Hackathon constituye una metodología activo participativa para la instalación de un conjunto de capacidades que, en el ámbito del saber, saber hacer y saber ser, concretizan una formación profesional con foco en competencias de colaboración e innovación, además de favorecer el vínculo entre el quehacer universitario y el medio externo (Sánchez *et al.*, 2022, p.162).

Esta metodología educativa tiene como objetivo formar un entendimiento común de un problema, pone énfasis en analizarlo desde diferentes perspectivas y las soluciones comienzan investigando el problema y encontrando un estrecho terreno común (Sánchez *et al.*, 2022). En este escenario, el Hackathon se implementó para desarrollar de manera co-creada y cooperativa el Análisis PESTEL.

El análisis PESTEL es un instrumento de planificación estratégica para la toma de decisiones, permite analizar el entorno y el contexto actual del mercado en el que se insertará el estudiante. PESTEL es un acrónimo que investiga y analiza seis factores del entorno: político, económico, social, tecnológico, ambiental y jurídico, que influyen en el mercado y por ende en la propuesta de comunicación.

Para proponer una estrategia de comunicación exitosa, se debe conocer a cabalidad el entorno en el que se desarrolla la nueva marca. Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos clave del pasado, presente y futuro de la sociedad. Entre las ventajas de contar con un análisis PESTEL se encuentra que se puede tomar decisiones más objetivas y estratégicas, que se identifican riesgos externos que podrían afectar a la propuesta de comunicación, pero, principalmente, se puede prevenir y tener una reacción proactiva frente a los cambios del mercado (Altamirano-Benítez, 2022).

En este escenario, se crearon grupos interdisciplinarios, y se estableció periodos de tiempo de 20 minutos para que cada uno de los grupos investigue y analice los 6 factores que conforman el análisis PESTEL, político, económico, social, tecnológico, ambiental y jurídico de Ecuador. Una vez finalizado el proceso cada grupo expuso los resultados encontrados, y se generó una propuesta conjunta y colaborativa, que sirvió como instrumento para que cada estudiante tome decisiones estratégicas al momento de construir su marca y plan de comunicación.

3.1.2. Los 6 sombreros para pensar

Un aspecto trascendental para la construcción de la marca personal es conocer al profesional y su entorno, por lo tanto, en la fase de investigación se desarrolla el Análisis FODA, un estudio que permite analizar, evaluar o valorar la marca personal tanto en el aspecto interno (fortalezas y debilidades) como en el aspecto externo (oportunidades y amenazas). Olivar define al análisis FODA como una herramienta de planeamiento estratégico para identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización mediante una matriz específica, lo que permite establecer metas respecto del posicionamiento, definir los aspectos de diferenciación para destacar frente a la competencia y alcanzar un lugar deseado en la mente del consumidor (Velasco-Arias y Cevallos-Campoverde, 2023), este enfoque sistemático facilita la toma de decisiones informadas y la planificación estratégica (Salgado *et al.*, 2024).

Uno de los aspectos más complejos para la construcción de la marca personal es determinar las fortalezas y amenazas de uno mismo, por lo tanto, se implementó la técnica de los 6 sombreros para pensar,






Edward de Bono (2005) propone un método sencillo pero efectivo para mejorar la manera de pensar y evitar ser confusos e ineficaces. Si nos “ponemos” un sombrero, podemos centrar y enfocar el pensamiento. Si “cambiamos” de sombrero, podemos redirigir nuestro pensamiento. (Álvarez y Obiols, 2009, p. 892)

Si nuestro pensamiento se precisa, nuestra argumentación resulta más centrada y productiva (Obiols, 2023); cada sombrero representa un estilo de pensamiento diferente y ayuda a los estudiantes a explorar diversos aspectos de una situación o problema de manera estructurada constituyéndose como una herramienta eficaz para desarrollar el pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes (Poveda *et al.*, 2024).

Para aprovechar las fortalezas de la técnica a cada sombrero se le otorgó una función específica para el desarrollo del análisis FODA, adaptando la técnica a las necesidades de la práctica docente:

Tabla 2.

Implementación de la metodología 6 sombreros para pensar

Sombrero	Características	Importancia	FODA
	Hechos, cifras, información objetiva. ¿Qué elementos objetivos tengo? ¿Qué está pasando?	Ayuda a basar decisiones en información verificada. Desarrolla habilidades de investigación.	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas
	Emociones y sensaciones, sentimientos. ¿Qué intuición tengo? ¿Qué emociones me despierta cada opción? ¿Cómo me siento ante esta situación?	Facilita la expresión emocional. Ayuda a reconocer y manejar emociones en el pensamiento.	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas
	Lógico, negativo. Identifica riesgos y problemas. ¿Qué es lo peor que podría pasar ante cada una de las opciones posibles?	Desarrolla la capacidad de prever obstáculos. Fomenta la evaluación crítica y la prevención.	Debilidades Amenazas
	Positivo, constructivo. Se concentra en beneficios y oportunidades. ¿Qué es lo más positivo de todo? ¿Qué es lo mejor que podría pasar ante cada una de las opciones posibles?	Estimula el pensamiento positivo. Fomenta la motivación y la búsqueda de soluciones.	Fortalezas Oportunidades
	Generación de ideas nuevas y creativas. Promueve el pensamiento lateral ¿Qué información nueva puedo aportar? ¿Desde qué posición nueva puedo mirar la decisión a tomar? ¿Qué más puedo hacer?	Fomenta la creatividad. - Ayuda a pensar fuera de lo convencional y resolver problemas.	Fortalezas Oportunidades
	Control de los demás sombreros y pasos para	Estructura el pensamiento de manera ordenada.	Fortalezas Oportunidades



pensar. ¿Qué necesito hacer a partir de ahora? ¿Hasta qué punto esta decisión es coherente o no conmigo mismo? ¿Con qué de mí mismo es coherente y con qué de mí y de mi entorno es incoherente? ¿Qué decido finalmente?

Facilita la coordinación y enfoque en decisiones.

Debilidades
Amenazas

Fuente: Elaboración propia a partir de Obiols, 2023; Poveda *et al.*, 2024

3.1.3. Benchmarking

Con el objetivo que los estudiantes conozcan estrategias de comunicación digital implementadas por expertos del sector se realiza un benchmarking, una evaluación comparativa que permite identificar, comprender y adaptar prácticas sobresalientes de organizaciones de cualquier parte del mundo para ayudar a una organización a mejorar su rendimiento (Tejedor *et al.*, 2024). El benchmarking se revela como una estrategia invaluable al ofrecer la oportunidad de aprender de las prácticas exitosas de la competencia y aplicar estas lecciones para mejorar constantemente (Villalb *et al.*, 2024).

A partir del método propuesto por Outliers School (2024) se planificó la implementación de la metodología docente:

Tabla 3.

Planificación de la metodología docente

Paso	Práctica
Definir cinco variables de análisis como indicadores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar las redes sociales que se utilizan como plataformas de comunicación 2.0 2. Determinar el número de seguidores en cada red social 3. Identificar la marca y la imagen corporativa 4. Identificar los formatos que utiliza para difundir información 5. Distinguir el tipo de contenido que publica 6. Describir la estrategia de contenido que genera
Elegir cinco mejores prácticas globales. No vale atenerse solamente a buenas prácticas nacionales o locales.	Cada estudiante identificó los líderes en su sector
En una breve tabla, analizar las cinco variables combinadas con las cinco prácticas.	Realizaron un análisis exhaustivo de las redes sociales y contestaron cada una de las preguntas

Fuente: Elaboración propia a partir de (Outliers School, 2024)

De acuerdo con la propuesta de Protopías (Outliers School, 2024) el análisis debe tener dos sentencias: en qué consiste la buena práctica y cómo se hace la adaptación al reto, sin embargo, no es necesario que todas las intersecciones sean analizadas, dado que habrá prácticas que no responderán de manera adecuada a todas las variables. En este sentido, los estudiantes

observaron cómo se realizan campañas exitosas para promocionar marcas personales, lo que permitió que tengan una visión más amplia para desarrollar su propuesta una vez que se inicia la segunda fase que es la planificación.

3.1.4. Talleres complementarios

Para fortalecer el proceso de enseñanza – aprendizaje en línea, se dictaron talleres prácticos complementarios, que dinamizaron las clases en línea.

Taller 1: Diseño gráfico. El taller práctico abordó temas como importancia de la imagen corporativa, el logotipo y la psicología del color, la actividad la desarrolló Jimmy Macas, Diseñador Gráfico y Coordinador de Contenidos de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Taller 2: Marketing de contenidos. El taller lo dictaron representantes de la agencia de comunicación Hiperestrategia, parner de Hubspot, enseñaron acerca de la ideación de contenidos, estrategias y tácticas de comunicación y fotografía para redes sociales

Taller 3: Media Training e Imagen Personal. Yomi Muñoz, asesora de imagen, capacitó a los estudiantes sobre imagen personal y media training

Taller 4: Desarrollo escénico. Santiago Carpio, director, productor y actor fortaleció los conocimientos referentes al desarrollo escénico, cómo hablar en público y lenguaje corporal.

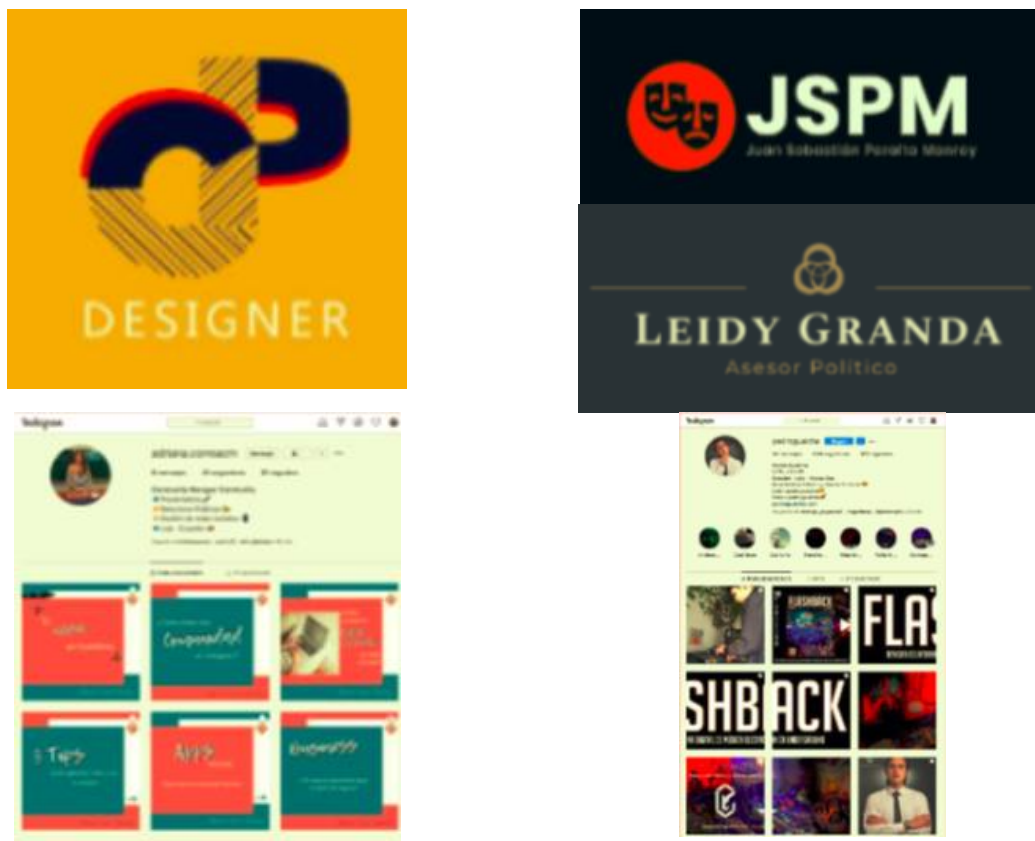
La inclusión de los talleres permitió romper con el esquema tradicional en línea de la conferencia magistral y que los estudiantes se capaciten en temas específicos con profesionales reconocidos del sector otorgándole a la cátedra docente una visión profesionalizante y no únicamente académica.

6. Discusión

La implementación de metodologías innovadoras de enseñanza – aprendizaje generó excelentes resultados en el aula. Los estudiantes desarrollaron su marca personal lo que le permitió crear una identidad profesional para comenzar a consolidar su imagen en el mercado laboral, para complementar el trabajo desarrollaron y ejecutaron un plan de comunicación digital, en el que crearon su currículum profesional en la red LinkedIn y una cuenta profesional en una red social acorde a su público objetivo, en la que implementaron estrategias de contenidos con el objetivo de ingresar al mercado laboral evidenciando los conocimientos y experiencias adquiridas durante su formación universitaria.

De acuerdo con los resultados académicos se observa que 95.5% de los estudiantes crearon su marca personal y ejecutaron un plan de comunicación digital, lo que evidencia que proponer proyectos innovadores en el aula motiva a los estudiantes en el proceso de aprendizaje.

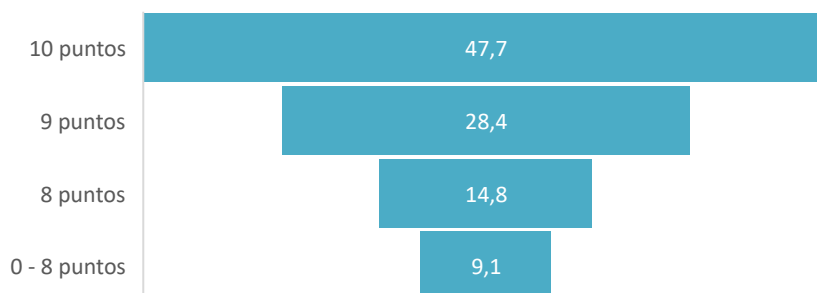
Figura 1.
Trabajos elaborados por los estudiantes



Fuente: Elaboración propia (2024)

A pesar de que el 33% de los estudiantes no pertenecían al área de comunicación los resultados académicos fueron positivos: El 47.7% obtuvo la máxima nota de 10 puntos, el 28.4% alcanzó los 9 puntos y al 14.85% se le asignó la nota de 8 puntos, demostrando que el nivel de deserción de la asignatura fue inferior al 4.5%, lo que comprueba que la implementación de metodologías innovadoras en las aulas universitarias fortalece el proceso de aprendizaje y ayuda a los estudiantes a conseguir mejores resultados académicos.

Figura 2.
Resultados de aprendizaje



Fuente: Elaboración propia (2024)

Al finalizar el periodo académico se desarrolló una encuesta a los estudiantes para evaluar la

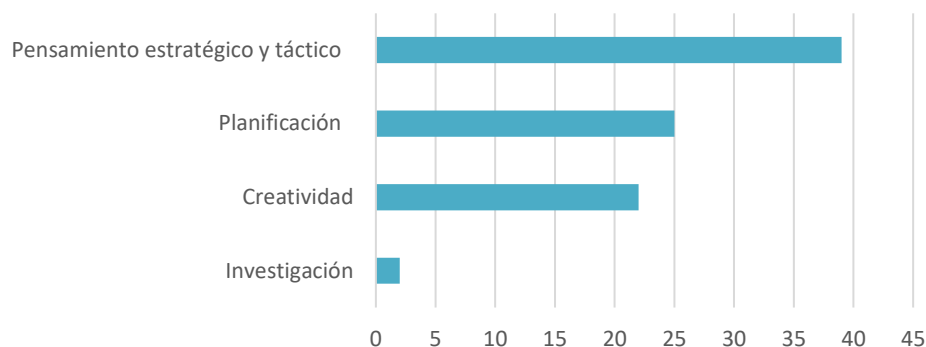
metodología de aprendizaje implementada, evidenciando que la implementación de prácticas de innovación docente es valorada positivamente por los estudiantes:

Únicamente 2 de los 88 estudiantes considera que la asignatura no contribuyó a su perfil profesional, destacado que los conocimientos adquiridos les permitió: Enfocarse en el futuro, crear la marca personal, emprender, descubrir, enfocarse en su carrera profesional y lo que le gusta y desarrollar la creatividad.

Entre las destrezas adquiridas durante el ciclo académico destacan el pensamiento estratégico y táctico y la planificación, destrezas fundamentales para analizar el entorno y tomar decisiones adecuadas en el ámbito de la comunicación.

Figura 3.

Destrezas



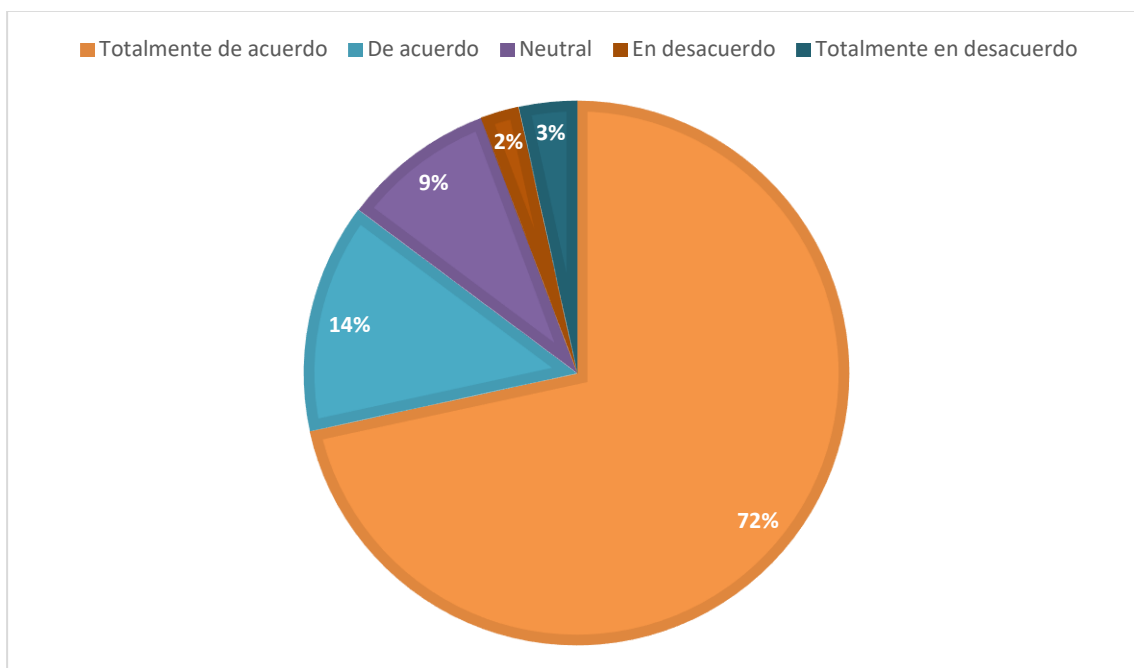
Fuente: Elaboración propia (2024)

El dinamizar la experiencia en el aula aportó de manera significativa para que los estudiantes desarrollen las competencias propuestas en la planificación docente, de esta manera, el 68.2% de los estudiantes considera que se desarrollaron las dos competencias propuestas, mientras que el 17% de estudiantes afirma que los conocimientos adquiridos lograron la competencia “orientación a la innovación e investigación” y el 14.8% de los estudiantes consiguieron fortalecer el “pensamiento crítico y reflexivo”.

Es importante destacar que implementar técnicas innovadoras en el aula facilita y fortalece el proceso de enseñanza aprendizaje en los estudiantes, en este sentido, 63 de los 88 estudiantes están totalmente de acuerdo y 12 estudiantes está de acuerdo con el aporte que genera en el proceso educativo las técnicas implementadas.

Figura 4.

Aplicación de técnicas de innovación docente aportó y facilitó el proceso de aprendizaje

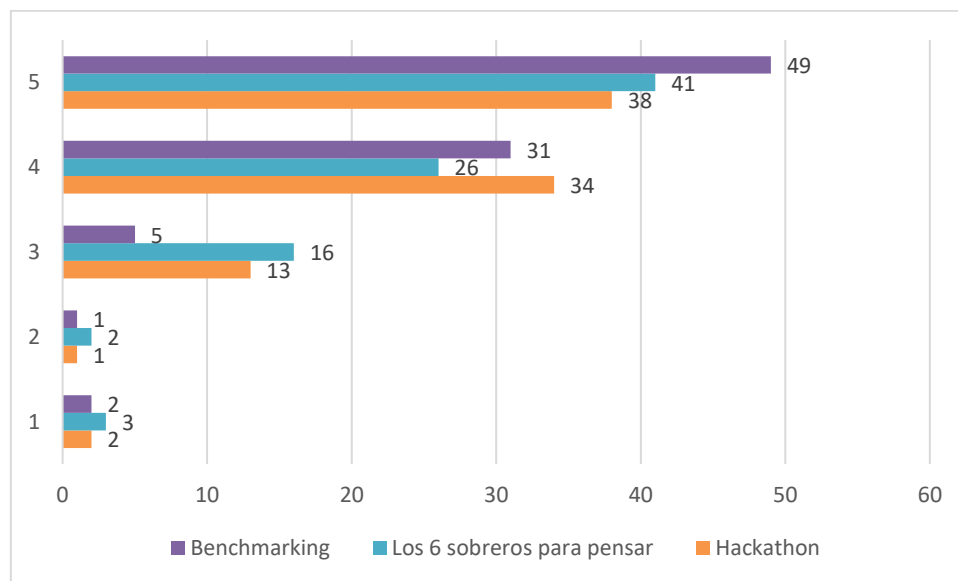


Fuente: Elaboración propia (2024)

La implementación de talleres prácticos anclado en la metodología de aprendizaje basado en proyectos permite trabajar de manera dinámica en el aula y aprender haciendo. Al evaluar la incorporación de talleres prácticos en el aula 68 de 88 estudiantes considera que los expertos externos fortalecieron el proceso de aprendizaje, 17 de los estudiantes están medianamente de acuerdo y únicamente 3 estudiantes están en desacuerdo. En este escenario, el 62.5% de los estudiantes considera que el taller de marketing de contenidos aportó al proceso de aprendizaje, el 18.1% que el taller de desenvolvimiento escénico aportó a su formación profesional, el 11.4% del alumnado valora positivamente la técnica de los seis sombreros para pensar y el 8% de los alumnos considera que el Hackathon fue una herramienta efectiva para el cumplimiento de los objetivos en la asignatura.

Con el objetivo de aportar al cumplimiento de las competencias propuestas en la asignatura y que los estudiantes desarrollen el proyecto planteado, la creación de la marca personal y el plan de comunicación digital, en el proceso de investigación se implementaron tres técnicas de ideación ágil. Mayoritariamente, los estudiantes otorgan una puntuación superior a 4 a las metodologías implementadas, demostrando que las técnicas aportan al desarrollo de los proyectos y fortalecen el conocimiento de los estudiantes. En este sentido el 90,9% de los encuestados consideran que la técnica que más aportó al proceso fue el benchmarking, el 81,8% valora positivamente al Hackathon y el 76,1% consideran que la técnica de los sombreros para pensar aporta al proceso creativo y práctico.

Figura 5
Evaluación de las técnicas de ideación ágil



Fuente: Elaboración propia (2024)

En la evaluación final realizada por los estudiantes, 73 de los 88 alumnos consideran que la asignatura utilizó técnicas innovadoras de enseñanza, entre los resultados positivos que desatancan son: la creación de la marca personal aporta a una proyección profesional, despertó la creatividad y generó un enfoque en el futuro, además que aprendieron estrategias y tácticas de comunicación para la proyección en las redes sociales, entre los comentarios negativos (3) porque se impuso trabajar en un proyecto cuando aún no tienen claro su perfil profesional, otro aspecto que hay que resaltar es que únicamente 4 estudiantes no recomendarían tomar la asignatura a sus compañeros.

7. Conclusiones

La presente investigación basada en la implementación de metodologías activas en el aula universitaria evidencia que, la implementación de la metodología basada en proyectos es efectiva para que el estudiante se convierta en el centro del proceso de aprendizaje, porque no solo facilita la adquisición de conocimientos teóricos, sino que también fomenta el desarrollo de habilidades prácticas como el pensamiento crítico, la creatividad, y la capacidad de resolución de problemas, lo que se demuestra en el proceso implementado por los estudiantes, en la creación de su marca personal y el plan de comunicación digital. El anclar los proyectos en contextos reales o simulados, prepara a los estudiantes para enfrentar desafíos en su futuro profesional, promoviendo una autonomía y una participación activa en su proceso de aprendizaje.

A lo largo del proceso de implementación de la metodología de aprendizaje basado en proyectos, los estudiantes desarrollaron competencias clave, tales como el pensamiento crítico, la creatividad, y la capacidad de comunicación, fortaleciendo la innovación en la investigación, habilidades fundamentales para su desempeño académico y la futura inserción en el mundo laboral.

La aplicación del Método RACE en la creación de marcas personales permitió estructurar la planificación estratégica en los procesos de comunicación, al incluir la investigación,

planificación, ejecución y evaluación se consiguió que los estudiantes pongan en práctica los conceptos teóricos aprendidos en el aula y desarrollen un proyecto de beneficio profesional que les permitirá insertarse en el mundo laboral.

Las metodologías activas implementadas en este proyecto contribuyen a la comprensión de la asignatura, pero principalmente a la aplicación práctica de los conocimientos. Al trabajar en proyectos reales y desarrollar sus propias marcas personales, los estudiantes adquirieron una experiencia valiosa que les otorga una ventaja competitiva en el mercado laboral.

6. Referencias

- Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.
- Altamirano-Benítez, V. (2022). *Guía didáctica Estrategia de Comunicación en Redes Sociales*. Universidad Técnica Particular de Loja.
- Altamirano-Benítez, V., Ruiz-Aguirre, P. y Baquerizo-Neira, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 201-223. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>
- Álvarez, M. y Obiols, M. (2009). El proceso de toma de decisiones profesionales a través del coaching. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 7(2), 877-900. <https://www.redalyc.org/pdf/2931/293121945014.pdf>
- Álvarez, C., Silió, G. y Fernández, E. (2012) Planificación, colaboración, innovación: tres claves para conseguir una buena práctica docente universitaria. *REDU. Revista de Docencia Universitaria* 10(1). <https://n9.cl/3fr3v>
- Bárcena, F. (1991). Teoría de la educación y conocimiento práctico. Sobre la racionalidad práctica de la acción educativa. *Revista Complutense de Educación* 2(2), 221-243. <https://core.ac.uk/download/pdf/38821339.pdf>
- Climent-Rodríguez, José A. y Navarro-Abal, Y. (2016). Nuevos retos en orientación laboral: de itinerarios personales de inserción a la construcción de marcas profesionales. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 27(2), 126-133. <https://n9.cl/o042c>
- De Pablos, J. (10 de febrero de 2008). *Buenas prácticas docentes basadas en las TICs*. Blogs del profesor. Educación y Tecnologías. <https://n9.cl/wpprru>
- Fierro, C., Fortuol, B. y Rosas, L. (2000). *Transformando la práctica docente, una propuesta basada en la investigación acción*. Paidós.
- García-Peñalvo, F. J., Corell, A., Abella-García, V. y Grande, M. (2020). La evaluación online en la educación superior en tiempos de la COVID-19. *Education in the Knowledge Society*, (21), 1-26. <https://doi.org/10.14201/eks.23086>
- García, G. (2023). Investigación cualitativa desde el método de la investigación acción: Qualitative Research from the Action Research Method. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 24(51), 196-210. <https://zenodo.org/records/10048464>

- Guitert, M., Romeu, T., Romero, M. y Baztán, P. (2024). Validación del modelo ABPCL para el aprendizaje basado en proyectos colaborativos en línea. *RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 27(2), 159-181. <https://doi.org/10.5944/ried.27.2.39120>
- Guerrero, C., Leza, M. del M., González, Y. y Jaume-i-Capó, A. (2016). Análisis de los resultados de un Hackaton orientado al Aprendizaje-Servicio dentro de una empresa. En F. J. García Peñalvo y A. J. Mendes (Eds.), *XVIII Simposio Internacional de Informática Educativa, SIIIE* (pp. 79-84). Ediciones Universidad de Salamanca. <https://n9.cl/495us>
- Guerrero, C. y Prieto, Y. (2020). Características de un Docente Innovador: Siete Claves para Una Buena Práctica Docente. *Revista Scientific*, 5(18), 254-275. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.18.13.254-275>
- Guzmán, J. (2018). Las Buenas Prácticas de Enseñanza de los Profesores de Educación Superior. REICE. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 16(2), 133-145. <https://www.redalyc.org/journal/551/55160059008/55160059008.pdf>
- Iniesta-Alemán, I. (2019). La marca personal y profesional en la economía de la reputación. *IROCAMM* 2(1), 61-73. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>
- Keller, K. y Lehmann, D. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Martínez-Díaz, D., Juliao-Esparragoza, D. y Jaramillo-Naranjo, O. (2017). Diseño y Validación de un instrumento para la identificación y el desarrollo de la promesa de marca personal en estudiantes universitario. *Revista de Investigación en Educación*, 15(2), 91-108. <https://n9.cl/v9tho>
- Martínez, A. (2023). La entrevista en profundidad y la observación directa: observaciones cualitativas para un enfoque holístico. *Caminos de Utopía: Las ciencias sociales en las nuevas sociedades inteligentes*, 1(33), 739-749. <https://n9.cl/8qzx0p>
- Obiols, M. (2023). *Coaching para promover la cultura de compliance en las organizaciones*. Asociación Española de Compliance. <https://n9.cl/ym5vd9>
- Outliers School. (2024). *Protopía*. Outliers School.
- Paños-Castro, J. y Etxeberria-Illarregi, B. (2024). Estudio de caso de una experiencia de innovación educativa: el Aprendizaje Basado en Proyectos de modo interdisciplinar en el grado de Educación Primaria. *Research in Education and Learning Innovation Archives*, 32,75-90. <https://n9.cl/ifn1ku>
- Pérez, A. (2011). *El Plan. ¿Qué tengo que hacer?* En *Personal Branding: hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca*. Editorial Madrid Excelente.
- Pérez, A. (2012). *Marca personal. Como convertirse en la opción preferente*. ESIC.
- Pérez, A. (2014). *Marca personal para dummies*. Grupo Planeta.
- Poveda, C. E., Ponce, M. L. y Campoverde, A. I. (2024). Estrategia metodológica de los Seis Sombreros de Bono para el desarrollo del pensamiento reflexivo en los estudiantes de BGU. *Sinergia Académica*, 7(3), 62-72. <https://doi.org/10.51736/sa.v7i3.327>

- Salgado, N., Pantosin, A. y Ramíte, M. (2024). Eficacia del análisis estratégico FODA en el Instituto Superior Japón. *Bastcorp International Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.62943/bij.v3n2.2024.94>
- Salinas, J. (2004). Innovación docente y uso de las TIC en la enseñanza universitaria. *Revista Universitaria y Sociedad del Conocimiento* 1(1), 1-16. <https://n9.cl/uivr9e>
- Sánchez, G. I., Concha, C. M. y Rojas, C. A. (2022). Hackathon social como metodología activo-participativa para el aprendizaje colaborativo e innovador en la formación universitaria. *Información Tecnológica*, 33(4), 161-170. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000400161>
- Tejedor, S., Cervi, L., Pulido, C. y Guerrero, N. (2024). Inteligencia Artificial para creación de contenido periodístico Un benchmarking de las principales herramientas. *SOCIAL REVIEW: International Social Sciences Review / Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 12(1), 15-30. <https://doi.org/10.37467/revsocial.v12.5179>
- Torreblanca, F. (2023). Relevancia de la marca personal como herramienta de comunicación emocional. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 188, 89-99. <https://n9.cl/q7kp0>
- Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Velasco-Arias, M., y Cevallos-Campoverde, M. (2023). Marketing digital para el posicionamiento de una agencia de comunicación digital. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 479-498. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1881>
- Vidal, M. y Morales, I. (2009). The good teaching practices. *Educación Médica Superior*, 23(1). <https://n9.cl/a6p4d>
- Villalb, T., Paro, W., Paro, W. y Zambrano, W. (2024). Optimización y Benchmarking en la Creación de una Página Web para Agencias de Turismo: Un Enfoque Estratégico utilizando SEMrush. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 149-157. <https://n9.cl/p4oap6>
- Vivanco-Galván, O. A., Castillo-Malla, D. y Jiménez-Gaona, Y. (2018). HACKATHON multidisciplinario: fortalecimiento del aprendizaje basado en proyectos. *Revista Electrónica Calidad En La Educación Superior*, 9(1), 119-135. <https://doi.org/10.22458/caes.v9i1.1893>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de las autoras:

Conceptualización: Duque, Vanessa **Validación:** Altamirano, Verónica y Duque, Vanessa
Análisis formal: Altamirano, Verónica y Duque, Vanessa **Curación de datos:** Altamirano, Verónica
Redacción-Preparación del borrador original: Duque, Vanessa **Redacción-Revisión y Edición:** Altamirano, Verónica **Visualización:** Altamirano, Verónica **Supervisión:** Altamirano, Verónica y Duque, Vanessa **Administración de proyectos:** Altamirano, Verónica y Duque, Vanessa.

Todas las autoras han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito: Altamirano, Verónica y Duque, Vanessa.

Financiación: Universidad Técnica Particular de Loja.

Agradecimientos: El presente trabajo nace en el marco del “Proyecto Ascendere” de la Universidad Técnica Particular de Loja.

AUTORAS:

Verónica Altamirano-Benítez

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

Doctora en Comunicación e Industrias Creativas con mención Internacional y Cum Laude, Máster en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad Santiago de Compostela (España), Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador). Premio Extraordinario de Doctorado del Área de Ciencias Sociales y Jurídicas 2016 – 2017 de la Universidad Santiago de Compostela, Premio Drago de Latina 2019 al artículo más citado de la revista Latina de Comunicación Social y Premio Roblón 2020 al artículo más citado de la revista Latina de Comunicación Social. Coordinadora del Grupo de Investigación Gestión de la Comunicación Estratégica. Sus publicaciones incluyen temas relacionados a la Comunicación Organizacional, Comunicación Turística, Comunicación 2.0, Comunicación Digital, Comunicación Política y Comunicación para el Desarrollo.

vpaltamirano@utpl.edu.ec

Índice H: 14

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1238-1886>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56891487500>

Google Scholar: <https://n9.cl/m20gtj>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Veronica-Altamirano-2>

Academia.edu: <https://utpl.academia.edu/VAltamirano>

Vanessa Duque-Rengel

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional por la Universidad de las Américas. Especialista en Liderazgo, Cambio Climático y Ciudades en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Certificado Superior en Gestión del Talento Humano por la Universidad Técnica Particular de Loja. Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Nacional de Loja. Cuenta con más de trece años de experiencia como comunicadora corporativa, consultora, periodista radial y docente universitaria. Ha sido ponente y conferencistas en congresos nacionales e internacionales. Trabaja e investiga en el ámbito de la radio, comunicación corporativa y responsabilidad social de los medios de comunicación. Es autora y coautora de varios capítulos de libros nacionales e internacionales, artículos divulgativos y científicos.

vkduque@utpl.edu.ec

Índice H: 7

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-0102-2829>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57195419621>

Google Scholar: <https://n9.cl/ubgep>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Vanessa-Duque-Rengel>

Academia.edu: <https://utpl.academia.edu/VanessaKarinaDuqueRengel>