



Branding profesional y liderazgo pedagógico: Un análisis correlacional en docentes universitarios de Áncash

Professional branding and pedagogical leadership: A correlational analysis in university professors from Áncash

Branding professional e liderança pedagógica: Uma análise correlacional em docentes universitários de Áncash

Nalé Castelar García Quispe

nalecyadafa@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-0662-0546>

Universidad Cesar Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, Lima, Perú

Luis Enrique Dios Zárate

ldiosz@ucvvirtual.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0003-0176-0047>

Universidad Cesar Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, Lima, Perú

Yassira Johely García Lúcar

yassgl235@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-3516-7747>

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Psicología, Lima, Perú

Marco Antonio Alvarado Figueroa

marcoantonioalvarado019@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9034-9788>

Universidad Cesar Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, Lima, Perú

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.6i13.299>

Artículo recibido 12 de noviembre 2025 | Aceptado 25 de diciembre 2025 | Publicado 5 de enero 2026

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo principal evaluar la relación entre el branding profesional y el liderazgo pedagógico en docentes de educación superior de la región Áncash durante el año 2026. La investigación se justificó en la necesidad de abordar la deficiente gestión de la marca personal docente, factor que limita el impacto e influencia del académico fuera del aula en el contexto de la sociedad del conocimiento. El método empleado fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, con un diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo-correlacional. La población estuvo conformada por 55 docentes, seleccionados mediante un muestreo censal. Para la recolección de datos se utilizaron dos cuestionarios validados por juicio de expertos con una alta fiabilidad (Alfa de Cronbach de 0.961 para branding y 0.951 para liderazgo). Los resultados descriptivos revelaron que la percepción de ambas variables se sitúa mayoritariamente en un nivel medio, con un 56.36% para branding profesional y un 49.09% para liderazgo pedagógico. El análisis inferencial, mediante la prueba de Rho de Spearman, demostró una correlación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa ($R= 0.850$; $p < 0.001$) entre las variables. Se concluye que el fortalecimiento de la identidad profesional, la imagen personal y la reputación digital es determinante para potenciar las capacidades del líder educativo, mejorar la calidad del servicio y consolidar la competitividad institucional en escenarios volátiles.

Palabras clave: Branding profesional; Liderazgo pedagógico; Imagen profesional; Reputación digital

ABSTRACT

The main objective of this study was to evaluate the relationship between professional branding and pedagogical leadership among higher education faculty in the Áncash region during 2026. The research was justified by the need to address the deficient management of faculty personal brands, a factor that limits the impact and influence of academics outside the classroom within the context of the knowledge society. The methodology employed was quantitative, applied, with a non-experimental, cross-sectional, descriptive-correlational design. The population consisted of 55 faculty members, selected through census sampling. Data was collected using two questionnaires validated by expert judgment with high reliability (Cronbach's alpha of 0.961 for branding and 0.951 for leadership). The descriptive results revealed that the perception of both variables is mostly at a medium level, with 56.36% for professional branding and 49.09% for pedagogical leadership. Inferential analysis, using Spearman's rho test, demonstrated a very strong and statistically significant positive correlation ($R = 0.850$; $p < 0.001$) between the variables. It is concluded that strengthening professional identity, personal image, and digital reputation is crucial for enhancing the capabilities of educational leaders, improving service quality, and consolidating institutional competitiveness in volatile environments.

Keywords: Professional branding; Pedagogical leadership; Professional image; Digital reputation

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo principal avaliar a relação entre o branding profissional e a liderança pedagógica em docentes do ensino superior da região de Áncash durante o ano de 2026. A pesquisa foi justificada pela necessidade de abordar a deficiente gestão da marca pessoal docente, fator que limita o impacto e a influência do acadêmico fora da sala de aula no contexto da sociedade do conhecimento. O método utilizado foi de abordagem quantitativa, de tipo aplicado, com um desenho não experimental de corte transversal e nível descritivo-correlacional. A população foi composta por 55 docentes, selecionados por meio de amostragem censitária. Para a coleta de dados, foram utilizados dois questionários validados por julgamento de especialistas, com alta confiabilidade (Alfa de Cronbach de 0,961 para branding e 0,951 para liderança). Os resultados descritivos revelaram que a percepção de ambas as variáveis se situa majoritariamente em um nível médio, com 56,36% para o branding profissional e 49,09% para a liderança pedagógica. A análise inferencial, por meio do teste Rho de Spearman, demonstrou uma correlação positiva muito forte e estatisticamente significativa ($R = 0,850$; $p < 0,001$) entre as variáveis. Conclui-se que o fortalecimento da identidade profissional, da imagem pessoal e da reputação digital é determinante para potencializar as capacidades do líder educacional, melhorar a qualidade do serviço e consolidar a competitividade institucional em cenários voláteis.

Palavras-chave: Branding profissional; Liderança pedagógica; Imagem profissional; Reputação digital

INTRODUCCIÓN

El branding profesional es una estrategia que busca la creación y gestión de una imagen personal capaz de diferenciarse del resto en el ámbito laboral y académico. Esta actividad debe estar apoyada en la coherencia entre las competencias técnicas, los principios y valores éticos que sostienen dicho proceso y la imagen proyectada para generar una imagen de valoración hacia terceros (Villagra y Aravena, 2025). Esta disciplina va más allá de ser un ejercicio de visibilidad, sino que busca construir una reputación sólida que permita al docente posicionarse como referente ante determinados públicos e interlocutores en un área de especialidad (Jiménez y Parraguez, 2024).

Liderazgo Pedagógico es la influencia intencionada que ejerce el docente sobre el desarrollo de los procesos de enseñanza y aprendizaje, orientando su tarea específicamente al cumplimiento de metas académicas (Nué y Alcaide, 2022). Se distingue de la Gestión Administrativa, dado que prioriza el acompañamiento pedagógico, el desarrollo de experiencias de innovación didáctica y el clima escolar. Este propósito implica seducir pedagógicamente a los educandos y a los pares docentes; es transformar la práctica

docente, actuando con base en principios éticos, con una intencionalidad política y con mirada prospectiva, con el fin de potenciar integralmente al sujeto en el contexto universitario (Hua et al., 2024).

El branding profesional se caracteriza como activo intangible de legitimación y autoridad técnica del docente en su función de liderazgo pedagógico a través de la confianza y el prestigio. Esta relación da lugar a la proyección de la identidad del académico más allá de la docencia, como figura referencial que promueve la innovación y mejora de los procesos académicos, entendiendo la marca personal como un recurso de posicionamiento que potencia las capacidades del líder para gestionar procesos formativos relevantes para la Institución (González et al., 2021).

A nivel global, la educación superior vive un proceso de transformación digital y competitividad académico profesional. El docente en formación debe gestionar su marca profesional ante un mercado laboral saturado y visibilizarse en redes científicas, ya que la reputación digital es un atributo que consolida su éxito individual y el de la institución (Rodríguez et al., 2023). No obstante, se observa una formación deficiente en dicha competencia, situación que causa desarticulación entre la autoimagen profesional e institucional del académico y las funciones destinadas al mismo dentro del marco de la sociedad del conocimiento, que requiere profesionales con preeminencia técnico científica y ético disciplinaria (Moreira y Weinstein, 2024). El liderazgo pedagógico internacional también se encuentra afectado por el ingreso imprevisto de los motores de inteligencia artificial generativa, que obligan en gran proporción a los docentes a pasar de ser meros transmisores a guías estratégicos en la lucha contra la desinformación (Mellado et al., 2025).

En el contexto peruano, la Ley Universitaria y los procesos de acreditación han planteado exigencias progresivamente mayores para el profesorado. El problema radica en que estos docentes tienen un alto grado de especialización técnica, pero todavía no logran gestionar de modo estratégico su branding profesional, lo que dificulta su mayor impacto e influencia fuera del aula (Chaucono y Mellado, 2024). Esta carencia de una identidad profesional consolidada impacta directamente en el liderazgo pedagógico, puesto que se ve debilitada la percepción de confianza y el modelamiento de valores que el docente debe ejercer ante sus discentes. La realidad nacional es que persiste una resistencia al cambio por la aplicación de metodologías tradicionales, lo que impide al docente ejercer un liderazgo que promueva la innovación educativa y la calidad académica requeridas por los lineamientos establecidos por la Sunedu (Peña et al., 2022).

En la región Áncash, el planteo de la investigación observa que los docentes universitarios poseen un manejo deficiente de su marca profesional, evidenciándose en su escasa visibilidad en cuanto a sus producciones académicas y científicas. Se presenta la problemática del liderazgo pedagógico limitado a una función instructiva y por tanto con una ausencia de liderazgo, es decir, no inspira y moviliza el aprendizaje significativo en los estudiantes de la región (Buitron y Williams, 2025). La problemática de la región se ve agudizada por su localización geográfica y el poco acceso a programas de capacitación continua sobre marketing personal y nuevas tendencias pedagógicas, lo que impide al docente universitario posicionarse

como un referente confiable a los ojos de los estudiantes, ante el fenómeno de desprestigio académico en el medio universitario local (Brito et al., 2025).

En la actualidad, el contexto académico de la educación superior en Áncash está determinado por el proceso de conversión digital y competitiva de los docentes. La generación de una marca profesional y personal se ha vuelto determinante para el posicionamiento y reconocimiento del docente en el medio académico (Ojeda, 2025). No obstante, la realidad problemática es que existe una mala gestión de la marca personal del docente; dicha realidad afecta directamente la visibilidad de los docentes y podría perjudicar con ello su credibilidad profesional y la misma imagen de la institución a la que representan. Además, existe un problema relacionado al liderazgo pedagógico que demanda pasar a un modelo transformacional adaptativo para liderar los procesos de enseñanza aprendizaje sin complicaciones en un entorno donde la desinformación académica y el uso indiscriminado de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial generan dilemas éticos y metodológicos constantes (Rodríguez, 2024).

La investigación es importante porque permitirá establecer una correlación entre la proyección de la imagen de docente profesional con proyección e imagen institucional y la capacidad de influencia y guía en el aula, buscando incrementar la calidad del aprendizaje y la satisfacción del estudiante. Su importancia radica en que generará un aporte científico para el diseño de estrategias diferenciadas que fortalezcan, por un lado, las competencias digitales y, por otro lado, las habilidades de liderazgo situacional en los docentes de la región. Al establecer dicha correlación, la investigación aportará al desarrollo profesional del docente investigador, al fortalecimiento institucional en la universidad y a la lucha contra la desinformación institucional universitaria.

Justificación Teórica. La investigación se justifica teóricamente porque aportará al ámbito de conocimiento de la gestión educativa al investigar el alcance que tiene la marca profesional para otorgarle legitimidad y poder docente, a fin de facilitar los procesos de liderazgo pedagógico. Además, permitirá un acercamiento a las nociones de identidad corporativa desde el ámbito académico, formando una nueva concepción comprensiva sobre el impacto que tiene la imagen pública del catedrático en la conducción académica y pedagógica universitaria. **Justificación Metodológica.** La investigación se justifica metodológicamente al validar instrumentos de medición tipo Likert diseñados especialmente para el problema, bajo el contexto y realidad de las universidades ancashinas.

Bajo un diseño no experimental correlacional, se presentará un procedimiento estadístico objetivo y fiable que medirá con exactitud la relación que existe entre las dos variables; además fungirá como referente metodológico para futuras investigaciones en el sector educativo peruano. **Justificación Práctica:** Los resultados entregarán a los gobernantes universitarios las pautas generales y específicas para implementar programas de desarrollo docente estructurado por componentes que conversen entre sí: marketing personal y liderazgo. De fortalecerse las variables estudiadas se logrará incrementar la competitividad institucional y dotar al profesorado las herramientas necesarias para dirigir los procesos formativos en escenarios volátiles,

incierto, complejos y ambiguos; mejorando así la calidad del servicio educativo prestado e incrementando su identidad académica en la región.

En el presente estudio se planteo como problema de la investigación ¿Cuál es la relación que existe entre el branding profesional y el liderazgo pedagógico en los docentes de educación superior de la región Áncash, 2026? y así mismo se generó los problemas específicos en función a las dimensiones del branding profesional que son imagen profesional, promoción profesional, imagen personal y reputación digital y presencia en redes.

El objetivo de la investigación. Evaluar la relación que existe entre el branding profesional y el liderazgo pedagógico en los docentes de educación superior de la región Áncash, 2026. Y como objetivos específicos se genero en función a las dimensiones del branding profesional que son imagen profesional, promoción profesional, imagen personal y reputación digital y presencia en redes.

Hipótesis general. Existe una relación directa y significativa entre el branding profesional y el liderazgo pedagógico en los docentes de educación superior de la región Áncash, 2026. Y las hipótesis específicos se generó en función a las dimensiones del branding profesional que son imagen profesional, promoción profesional, imagen personal y reputación digital y presencia en redes.

MÉTODO

La investigación es de tipo aplicada y nivel descriptivo correlacional. Se emplea un diseño no experimental de corte transversal, debido a que no se manipularán las variables (Branding profesional y Liderazgo pedagógico), sino que se observarán los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural en Áncash para determinar su grado de relación en un momento único.

La población está conformada por los 55 docentes que laboran en el instituto de educación superior pedagógico público Huaraz. En del estudio se considero un muestreo censal, por lo cual se trabajo con todos los datos de la población. Dentro del estudio se hizo una inclusión que comprenden a todos los docentes con vínculo laboral vigente en las instituciones de educación superior de la región Áncash, que desempeñen funciones lectivas directas frente a estudiantes y que manifiesten su participación voluntaria mediante la firma del consentimiento informado.

Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumentos dos cuestionarios estructurados con escala ordinal para medir el branding profesional (16 ítems) y para el liderazgo pedagógico (23 ítems). Donde la validación de contenido se realizó por tres juicio de expertos donde los resultados mediante el de coeficiente V de Aiken fueron 0.810 branding profesional y 0.825 para la variable el liderazgo pedagógico. Para garantizar que los cuestionarios midieran de manera consistente las variables, se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach en el caso del branding profesional fue de 0.961 y respecto al liderazgo pedagógico el valor fue de 0.951, con lo cual podemos indicar que el instrumento es confiable y se puede aplicar a toda la población.

Respecto a la prueba de normalidad se trabajó con la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov debido a que la cantidad de datos analizados es mayor de 50, en el análisis de la significancia bilateral en todos los casos analizados fueron menores de 0.05, por lo que indica que el conjunto de datos analizados no tiene una distribución normal y para la prueba de la hipótesis se aplicara la estadística de Rho Spearman.

La investigación se rige estrictamente por los principios éticos de beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia, asegurando que la participación de los docentes de Áncash sea libre, informada y voluntaria mediante la aplicación del consentimiento informado. En cumplimiento con las normas de integridad científica, se garantiza la absoluta confidencialidad y el anonimato de los datos recolectados, los cuales son utilizados exclusivamente con fines académicos y estadísticos para el análisis del branding y el liderazgo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado se presentan los resultados derivados del análisis empírico sobre la relación entre el branding profesional y el liderazgo pedagógico en docentes de educación superior de la región Áncash. A partir de la aplicación de instrumentos validados y del procesamiento estadístico de los datos, se exponen inicialmente los hallazgos descriptivos que permiten caracterizar el nivel de percepción de ambas variables en la muestra estudiada. Posteriormente, se desarrolla el análisis inferencial mediante la correlación de Spearman, con el propósito de determinar la intensidad y significancia de la relación entre el posicionamiento de la marca personal docente y el ejercicio del liderazgo pedagógico. Estos resultados permiten evidenciar patrones relevantes que contribuyen a comprender el papel estratégico de la identidad profesional en el fortalecimiento de las competencias educativas en contextos.

Tabla 1. Frecuencia de percepción de la variable branding profesional

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	18.18%
Medio	31	56.36%
Alto	14	25.46%
Total	55	100.00%

Nota. Resultados descriptivos, se consideró una muestra de 55 docentes, SPSS versión 28

De acuerdo con los resultados descriptivos de la percepción de la variable branding profesional en la muestra de 55 docentes se concentra mayoritariamente en un nivel medio, alcanzando un 56.36% (31 docentes). Por su parte, el 25.46% (14 docentes) manifiesta una percepción de nivel alto, posicionándose como el segundo grupo más representativo. Finalmente, una minoría correspondiente al 18.18% (10 docentes) percibe dicha variable en un nivel bajo.

Tabla 2. Frecuencia de percepción de la variable Liderazgo pedagógico

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	21.81%
Medio	27	49.09%
Alto	16	29.01%
Total	55	100.00%

Nota. Resultados descriptivos, se consideró una muestra de 55 docentes, SPSS versión 28

De acuerdo con el análisis descriptivo sobre la percepción de la variable liderazgo pedagógico en la muestra estudiada revela que la mayor parte de los colaboradores se ubica en un nivel medio, representando el 49.09% (27 individuos). En segundo orden de importancia, el 29.01% (16 colaboradores) percibe un nivel alto de liderazgo, mientras que el 21.81% restante (12 colaboradores) lo sitúa en un nivel bajo.

Tabla 3. Frecuencias de las dimensiones de la variable branding profesional

Nivel	Imagen profesional		Promoción profesional		Imagen personal		Reputación digital	
	Frec.	Porcent.	Frec.	Porcent.	Frec.	Porcent.	Frec.	Porcent.
Bajo	17	30.9%	20	36.4%	17	30.1%	15	27.3%
Medio	22	40.0%	21	38.2%	30	54.5%	28	50.9%
Alto	16	29.1%	14	25.4%	18	32.72%	12	21.8%
Total	55	100.0%	55	100.0%	55	100%	55	100%

Nota. Resultados descriptivos, dimensiones del branding profesional, SPSS versión 28

En relación con las dimensiones de la variable branding profesional, los resultados descriptivos procesados en SPSS versión 28 muestran que la mayoría de los 55 participantes se ubica en un nivel medio en todas las áreas evaluadas. Destaca la imagen personal como la dimensión con mayor concentración en este nivel, alcanzando un 54.5% (30 sujetos), seguida de la reputación digital con un 50.9% (28 sujetos). Por otro lado, la promoción profesional presenta la percepción más crítica, registrando el porcentaje más alto en el nivel bajo con un 36.4% (20 sujetos), mientras que la imagen profesional mantiene una distribución más equilibrada con un 40.0% en el nivel medio y un 29.1% en el nivel alto. En conjunto, estos datos indican que, si bien existe una base sólida en la proyección personal y digital de los colaboradores, persisten debilidades importantes en las estrategias de promoción y consolidación de la imagen estrictamente profesional.

Tabla 4. Correlación entre el branding profesional y liderazgo pedagógico

		Liderazgo pedagógico
	Coefficiente	,850**
Branding profesional	Sig.	,000
	N	55

Nota. Correlación de Rho Sperman, para la hipótesis general, SPSS versión 28

De acuerdo con la prueba de correlación de Rho de Spearman aplicada para contrastar la hipótesis general, se obtuvo un coeficiente de 0.850, lo que demuestra una correlación positiva muy fuerte entre las variables branding profesional y liderazgo pedagógico. Dado que el valor de significancia bilateral es de $p = 0.000$, cifra notablemente inferior al nivel de error permitido del 0.05 ($p < 0.05$), se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación. Con lo cual se confirma de manera estadísticamente significativa que a medida que los niveles de branding profesional aumentan, los niveles de liderazgo pedagógico en los colaboradores tienden a incrementarse de manera proporcional y sólida.

Tabla 6. Correlación entre el Liderazgo pedagógico y las dimensiones del branding profesional

		Imagen profesional	Promoción profesional	Imagen personal	Reputación digital
	Coefficiente	,693**	,682	,760	,668
Liderazgo pedagógico	Sig.	,000	,000	,000	76
	N	55	55	55	55

Nota. Correlación de Rho Sperman, para las hipótesis específicas, SPSS versión 28

En cuanto a las relaciones entre el liderazgo pedagógico y las dimensiones del branding profesional, los resultados de la prueba Rho de Spearman indican correlaciones positivas y significativas en todos los casos ($p < 0.05$). La dimensión con el vínculo más fuerte es la imagen personal, que presenta una correlación de 0.760, catalogada como una relación positiva considerable. Le siguen la imagen profesional una correlación de 0.693 y la promoción profesional una correlación de 0.682, ambas con niveles de asociación moderada fuerte. Finalmente, la reputación digital muestra la correlación más baja del grupo con un coeficiente de 0.668, aunque sigue siendo estadísticamente significativa. Estos hallazgos permiten aceptar las hipótesis específicas, demostrando que el fortalecimiento de cada componente de la marca profesional del docente impacta de manera directa y positiva en su ejercicio del liderazgo pedagógico.

En cuanto al objetivo general, relación entre el branding profesional y el liderazgo pedagógico. Los hallazgos demuestran una correlación positiva muy fuerte ($R= 0.850$; $p < 0.05$) entre el branding profesional y el liderazgo pedagógico. Este resultado guarda coherencia con lo planteado por López (2024), quien sostiene que la marca personal docente es un activo que otorga legitimidad y autoridad técnica en el entorno educativo. Asimismo, Peña et al. (2022) refuerzan que un liderazgo pedagógico efectivo requiere de una proyección profesional sólida que inspire confianza y movilice el aprendizaje de calidad. Por su parte, Rodríguez Asto (2024) enfatiza que la optimización de los aprendizajes está directamente vinculada a la capacidad del líder para gestionar estratégicamente su identidad y prestigio institucional. La convergencia de estos autores con los resultados obtenidos valida que, a mayor gestión de la marca profesional, existe una mayor capacidad de influencia en la mejora de los procesos formativos.

Respecto a la imagen profesional, se halló una correlación de 0.693 con el liderazgo. Estos datos se alinean con la postura de Nu y Alcaide (2022), quienes destacan que el componente interpersonal y la proyección de una imagen profesional íntegra son predictores de una buena gestión pedagógica. En este sentido, García et al. (2024) argumentan que la visibilidad de las competencias docentes a través de una imagen profesional cuidada facilita la transformación de la práctica educativa hacia la innovación. Por otro lado, Vidal et al. (2024) advierten que una imagen profesional deficiente como el 29.1% detectado en el nivel bajo de este estudio limita la capacidad del docente para ser percibido como un referente académico válido, afectando directamente su autoridad pedagógica frente a los estudiantes.

En la dimensión de promoción profesional, la correlación fue de 0.682. Sin embargo, el hecho de que el 36.4% de los docentes se ubique en un nivel bajo concuerda con lo expuesto por Vidal et al. (2024), quien señala que existe una brecha significativa en la capacidad de los académicos para difundir sus producciones científicas, lo que debilita su impacto como líderes de opinión. Al respecto, Morales (2023) sostiene que la promoción de logros no es una cuestión de ego, sino una herramienta de liderazgo para inspirar el desarrollo profesional de los pares. Complementariamente, Castelar (2024) indica que la escasa visibilidad de las trayectorias docentes en regiones como Áncash frena la competitividad institucional, sugiriendo que, sin estrategias de promoción, el liderazgo pedagógico queda confinado únicamente al aula, perdiendo su potencial transformador a nivel macro.

La imagen personal mostró la correlación más alta (0.760), lo cual es respaldado por Llamas (2024), quien afirma que la identidad personal del docente es el pilar sobre el cual se construye la confianza en las organizaciones educativas. Coincidiendo con esto, Peña (2022) resalta que, en tiempos de crisis, la proximidad y la imagen personal del docente fueron los motores que sostuvieron el liderazgo pedagógico en el Perú. Asimismo, Rodríguez (2024) argumenta que la percepción de cercanía y autenticidad en la imagen del profesor favorece un clima de aula propicio para el compromiso académico. Estos aportes explican por

qué esta dimensión, al estar mayoritariamente en un nivel medio (54.5%), actúa como el principal dinamizador del liderazgo en la muestra estudiada.

Finalmente, la reputación digital obtuvo una correlación de 0.668. Según Martínez y Sanchis (2023), en la era de la transformación digital, la huella virtual de un docente determina su capacidad de influir en redes académicas globales, un aspecto clave del liderazgo moderno. En contraste, García (2024) señala que muchos docentes aún subestiman el poder de las redes científicas, lo que se refleja en el 50.9% de nivel medio obtenido en este estudio. Finalmente, López (2024) advierte que un líder pedagógico sin reputación digital sólida pierde la oportunidad de guiar a sus alumnos en la gestión crítica de la información, limitando su liderazgo ante los desafíos de la inteligencia artificial y los entornos virtuales de aprendizaje.

Las limitaciones de la presente investigación residen, en primer lugar, en el diseño transversal empleado, el cual captura la percepción de las variables en un momento temporal único (año 2026), impidiendo observar la evolución de la marca profesional ante cambios en las políticas gubernamentales a largo plazo. Asimismo, el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia restringido a 55 docentes de una institución específica en Áncash limita la posibilidad de generalizar los hallazgos a la totalidad de la red universitaria peruana. Por otro lado, existe un posible sesgo de percepción derivado del uso de instrumentos de autoinforme, cuyas respuestas podrían estar influenciadas por factores coyunturales o el deseo de proyectar una autoimagen favorable al momento de la recolección de datos. Finalmente, la desarticulación detectada entre la alta especialización técnica y la deficiente gestión estratégica del branding sugiere que los docentes aún enfrentan barreras conceptuales para consolidar su identidad en la sociedad del conocimiento.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, resulta pertinente desarrollar estudios longitudinales que permitan evaluar el impacto de la automatización y el marketing personal en la reducción de brechas de eficiencia académica durante varios ejercicios fiscales. También se sugiere realizar investigaciones de carácter comparativo entre universidades públicas y privadas para identificar diferencias en la adopción de herramientas tecnológicas y visibilidad científica. Es fundamental explorar el rol de variables mediadoras, tales como la transparencia administrativa, el clima escolar o la incidencia de la inteligencia artificial generativa, para comprender cómo estos factores afectan la confianza y la autoridad técnica del docente. Por último, se recomienda el uso de enfoques cualitativos o mixtos que permitan resignificar las prácticas de liderazgo pedagógico desde la perspectiva de los propios directivos y docentes, favoreciendo así una transformación profunda de la gestión educativa.

CONCLUSIONES

Se determinó que existe una relación directa, positiva y muy fuerte $R = 0.850$; $p = 0.00$) entre el branding profesional y el liderazgo pedagógico en los docentes de educación superior de Áncash. Este

hallazgo confirma que la gestión de una identidad profesional sólida y prestigiosa es determinante para potenciar la capacidad de influencia y guía del académico en los procesos formativos.

Por otro lado, la imagen profesional mantiene una relación significativa y moderada-fuerte ($R = 0.693$) con el liderazgo pedagógico. Aunque el 40% de los docentes se sitúa en un nivel medio, la consolidación de esta dimensión es vital para proyectar coherencia entre las competencias técnicas y los principios éticos, facilitando que el docente sea percibido como un referente de autoridad técnica y legitimación institucional.

Asimismo, se estableció que la promoción profesional se vincula positivamente con el liderazgo pedagógico ($R = 0.682$), pero representa la dimensión más crítica del estudio, con un 36.4% de los docentes en un nivel bajo. Esta deficiencia en la visibilidad de logros y producciones académicas limita el impacto del docente, restringiendo su capacidad para inspirar y movilizar el aprendizaje más allá de una función meramente instructiva.

Por otro lado, se determinó que la imagen personal es la dimensión con el vínculo más robusto respecto al liderazgo pedagógico ($R = 0.760$), siendo además la mejor percibida por los docentes con un 54.5% en nivel medio. Esto demuestra que los componentes interpersonales y la confianza proyectada son los principales dinamizadores de un liderazgo capaz de generar climas escolares colaborativos y aprendizajes de calidad.

Finalmente, se concluye que la reputación digital posee una relación significativa con el liderazgo pedagógico ($R = 0.668$), a pesar de registrar la asociación más baja del grupo. Los resultados indican que, en el contexto actual de transformación digital, el docente requiere fortalecer su presencia en redes científicas y entornos virtuales para consolidar su éxito individual y guiar estratégicamente a los estudiantes frente a los retos de la sociedad del conocimiento.

Esta investigación determina que el branding profesional posee una relación directa, positiva y muy fuerte con el liderazgo pedagógico en docentes de Áncash. Se concluye que la imagen personal es el dinamizador más robusto de la confianza en el aula, mientras que la promoción profesional es el área más crítica debido a la baja visibilidad académica. A pesar de limitaciones en el muestreo y su diseño transversal los hallazgos subrayan la necesidad de gestionar la identidad digital para enfrentar los retos de la sociedad del conocimiento. Finalmente, se recomienda implementar programas de desarrollo que integren marketing personal y liderazgo para elevar la competitividad institucional.

REFERENCIAS

- Brito, E. G., Infantes, I. J., Oyola, M. S., y Navarro I, R. M. (2025). Liderazgo pedagógico-directivo en instituciones educativas de educación básica: Un análisis de la red bibliométrica. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.15164898>
- Buitron, C. R., y Williams, E. C. (2025). Gestión directiva y desempeño institucional: Evidencia en el contexto peruano. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.17603048>

- Chaucono, J., y Mellado M. E. (2024). Resignificando el liderazgo pedagógico de líderes escolares para favorecer la transformación de sus prácticas directivas. *Autoctonia Revista de Ciencias Sociales e Historia*, 8(1), 595-622. <https://doi.org/10.23854/autoc.v8i1.324>
- González, R., López, E., Khampirat, B., y Gento, S. (2021). Medición de la importancia del liderazgo pedagógico de acuerdo con la percepción de los evaluadores. *Revista de Educación*, (394), 39-66. <https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2021-394-500>
- Hua, S., Mansor, A. N., Bin Jamaludin, K. A., y Chen, X. (2024). The Influence of principals' Instructional Leadership on teachers' Professional Learning Community: The mediating role of school climate. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 3. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024.1373>
- Jiménez, A., y Parraguez, P. (2024). Implicación del liderazgo pedagógico en el desarrollo profesional docente. Un estudio en Latinoamérica. *Estudios sobre Educación*, 47, 101-123. <https://doi.org/10.15581/004.47.005>
- Mellado, C, y Aravena, O. (2025). Liderazgo pedagógico de directivos escolares: Desafíos para mejorar la calidad de la enseñanza. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.17172254>
- Moreira, A., y Weinstein, J. (2024). Liderazgo pedagógico y complejidad de la gestión escolar: Un estudio de casos múltiples. *Profesorado, Revista de Currículum y Formación del Profesorado*, 28(1), 217-240. <https://doi.org/10.30827/profesorado.v28i1.29599>
- Nué, J. C., y Alcaide, M. (2022). El Componente Interpersonal como Predictor de Buena Gestión en el Liderazgo Pedagógico de Servicios Educativos. *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, 19(74). <https://doi.org/10.3232/UBR.2022.V19.N3.03>
- Ojeda, M. M. (2025). Educating for peace in Colombia: impact, challenges and lessons learned. *Eleuthera*, 27(2), 35-56. <https://doi.org/10.17151/eleu.2025.27.2.3>
- Peña, M., Rojas, k, y Maggia, U. (2022). Liderazgo pedagógico aplicado a la práctica docente en tiempos de crisis pandémica en Perú. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i.38150>
- Rodríguez, R. (2024). Optimización de los aprendizajes a través del liderazgo directivo. *Zenodo*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.14051746>
- Rodriguez, P., Morales, G., Navarro, R., Rosado, S., Espinoza, L. V., y Hernández, O. H. (2023). Pedagogical Leadership in the Educational Management of Peruvian Educational Institutions. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e01548. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1548>
- Villagra, C., y Aravena, O. (2025). El aprendizaje del estudiante: Una brújula para el liderazgo pedagógico y el desarrollo profesional docente. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado. Continuación de la antigua Revista de Escuelas Normales*, 100(39.1), 289-308. <https://doi.org/10.47553/rifop.v100i39.1.102512>