

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**DIAGNÓSTICO DE LA MARCA PERSONAL EN LOS
EGRESADOS DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS, ANDAHUAYLAS,
2018**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

MARÍA LUISA RUIZ ROJAS

Andahuaylas, Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**DIAGNÓSTICO DE LA MARCA PERSONAL EN LOS
EGRESADOS DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS, ANDAHUAYLAS,
2018**

MARÍA LUISA RUIZ ROJAS

Asesor:

Mag. Simón José Cama Flores

Andahuaylas, Perú

2018



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de Sede académica EPAE-Auditorio
 de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de San Fernando, siendo las 9:00 horas del día tres (03) de septiembre del año 2018, se reunieron el Dr. Felipe Rafael Valle Díaz, Mg. Julio César Machaca Mamani y el Dr. Edgar Luis Martínez Huamán integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: Diagnóstico de la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas-Auduliza, 2018 cuyo autor es el Bachiller en Administración de Empresas María Luisa Ruiz Rojas, y su Asesor Mg. Simón José Cama Flores, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: aprobar por unanimidad al Bachiller en Administ. de Empresas María Luisa Ruiz Rojas obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
<u>14</u>	<u>Catorce</u>	<u>Buena</u>

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 Dr. Felipe Rafael Valle Díaz
 DOCENTE
 DPTO. ACADEMIA DE CIENCIAS EMPRESARIALES


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 Julio César Machaca Mamani


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 Dr. Edgar Luis Martínez Huamán
 DOCENTE

A la virgen María Auxiliadora

Por ser mí auxilio en mis angustias, luchas y apuros y en todos los aspectos de mi vida.

A Dios

Por iluminar mi vida, por ser mi luz, mi guía en el transcurso de mi vida.

A Sor Amarilis Rondán

Por encaminarme en el sendero correcto y por sus sabias palabras.

A mi madre, Romalda Rojas

Quien, ha sido una madre ejemplar y me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar.

Al Ing. Héctor Carrera Luján

Por su inmenso apoyo, motivación para continuar con mis estudios y culminar mi trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTOS

Reconocer al altísimo por brindarme fortaleza y la consistencia para efectuar mis objetivos.

A la Universidad Nacional José María Arguedas, y la Facultad de Ciencias de la Empresa, que, mediante sus autoridades, docentes y demás profesionales me brindaron una sólida formación universitaria y lograron que culmine con éxito una etapa más de mi vida.

A las madres del convento María Auxiliadora, en especial a Sor Josefina Palero, Sor Rosita León, por haberme dado una educación buena, que me ha servido de base para continuar con mis estudios superiores sin desfallecer.

Al profesor Dr. Felipe Rafael Valle Díaz, Dr. Edgar Martínez Huamán, Mg. Julio César Machaca Mamani y Mg. Simón José Cama Flores por brindarme su apoyo, conocimiento, experiencia y motivación para continuar y culminar con este trabajo de investigación, por ello expreso mi más sincero sentimiento de gratitud.

A los integrantes del tribunal, por las inspecciones y explicaciones aptas, que accedieron conseguir y obtener las metas de la indagación.

A mi amiga y compañera Bianca Alondra Condori, por su apoyo moral y sugerencias brindadas.

Al área de la unidad de seguimiento al graduado de la Universidad Nacional José María Arguedas, en especial agradecer infinitamente a la Ing. Crisa Romero Banda por brindarme la información necesaria para llevar a cabo mi proyecto de investigación.

Finalmente, a aquellos que tuvieron su apoyo incondicional para la ejecución de dicha indagación.

PRESENTACIÓN

Flamantes integrantes de la mesa:

De acuerdo y en consentimiento del reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias de la Empresa, a continuación, se muestra la indagación: Diagnóstico de la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2018.

Flamantes integrantes del jurado evaluador a su deferencia dispongo esta indagación para su anuencia

El principal problema por lo que se decidió realizar la indagación es debido a que existe un desconocimiento y la falta de interés de los egresados por gestionar su marca personal. La indagación tiene el objetivo central de narrar la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2018. Se consideró los procedimientos metodológicos y etapas que son concernientes a la indagación científica, entre ellos comprenden una serie de conjuntos sistemáticos de intentos y trabajos estratégicos para la labor de la indagación que se pretende.

En la recolección de informaciones se ha manejado un cuestionario organizado de Likert que se constituye de 23 ítems y lo cual es el más idóneo para constatar si el graduado cuenta con una marca personal. De igual manera para la tabulación de datos se ha manejado el programa SPSS 25 para analizarlo e interpretarlo con estas herramientas se conoció los resultados de la indagación.

Los resultados obtenidos con la culminación de esta indagación, servirán para profundizar el conocimiento teórico y científico del tema, asimismo será fuente o inspiración para otras investigaciones similares.

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS.....	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I.....	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. Formulación del problema	19
1.2.1. Problema general	19
1.2.2. Problema específico.....	19
1.3. Delimitación.....	19
1.4. Justificación.....	20
1.5. Objetivos.....	22
1.5.1. Objetivo general.....	22
CAPÍTULO II.....	24
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
2.1. Antecedentes	24
2.2. Marco teórico	31
2.3. Marco conceptual.....	54
CAPÍTULO III	56
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	56
3.1. Hipótesis	56
3.2. Variable.....	56
3.3. Operacionalización de variables.....	56
3.4. Metodología	58
3.4.1. Enfoque	58
3.4.2. Tipo de estudio	58
3.4.3. Diseño de investigación.....	58
3.5. Población y muestra	59

3.5.1. Población	59
3.1.1. Muestra	60
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	61
3.6.1. Técnica	61
3.6.2. Instrumento.....	63
3.7. Métodos de análisis de datos.....	64
CAPÍTULO IV	66
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	66
4.1. Resultados de la investigación.....	66
CAPÍTULO V	101
DISCUSIÓN.....	101
CONCLUSIONES.....	106
RECOMENDACIONES.....	107
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108
ANEXOS	111

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Método del ICEBERG de la marca personal.....	40
Figura 2. Género de los egresados de la EPAE.....	67
Figura 3. Edad de los egresados de la EPAE.....	68
Figura 4. Grado académico de los egresados de la EPAE en sus centros de trabajo.....	69
Figura 5. Tipo de organización donde trabajan los egresados de la EPAE -UNAJMA.....	70
Figura 6. Tiempo que trabajan los egresados de la EPAE	71
Figura 7. Pregunta 1 la misión respecto a marca personal	72
Figura 8. Pregunta 2 la visión respecto a la marca personal	74
Figura 9. Pregunta 3 los objetivos respecto a la marca personal.....	75
Figura 10. Pregunta 4 la motivación para posicionar la marca personal.....	76
Figura 11. Pregunta 5 conocimientos necesarios	77
Figura 12. Pregunta 6 hábitos positivos en el cumplimiento de funciones.....	78
Figura 13. Pregunta 7 oportunidades en el mercado para la marca personal.....	79
Figura 14. Pregunta 8 debilidades personales que afectan la marca personal.....	80
Figura 15. Pregunta 9 de valores éticos	81
Figura 16. Pregunta 10 de valores morales	82
Figura 17. Pregunta 11 de responsabilidad	83
Figura 18. Pregunta 12 la buena comunicación	84
Figura 19. Pregunta 13 de las buenas relaciones dentro del trabajo.....	85
Figura 20. Pregunta 14 de liderazgo	86
Figura 21. Pregunta 15 de actitud positiva	87
Figura 22. Pregunta 16 de servicios eficientes.....	88
Figura 23. Pregunta 17 de valor agregado.....	89
Figura 24. Pregunta 18 de las redes sociales.....	90
Figura 25. Pregunta 19 de talleres y cursos para hacer visible la marca personal	91
Figura 26. Pregunta 20 el sueldo corresponde a su trabajo.....	92
Figura 27. Pregunta 21 de imagen limpia.....	94
Figura 28. Pregunta 22 de estrategias para posicionar la marca personal.....	95
Figura 29. Pregunta 23 de cuestionario para controlar la marca.....	96
Figura 30. Marca personal	97
Figura 31. Dimensión de atributos.....	98
Figura 32. Dimensión de diferenciación.....	99
Figura 33. Dimensión de notoriedad	100

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Sala de ventas.....	26
Tabla 2. Resumen general del modelo ADN.....	42
Tabla 3. Operacionalización de Variable	57
Tabla 4 Número de egresados de la EPAE en sus diferentes centros de trabajo	59
Tabla 5 Número de egresados de la EPAE con más de 3 años de experiencia.....	60
Tabla 6 Escala de fiabilidad según Kuder Richardson	66
Tabla 7 Estadísticas de fiabilidad de la variable (V1: Marca personal)	66
Tabla 8 Género del egresado de la EPAE – UNAJMA.....	67
Tabla 9 Edad de los egresados de la EPAE – UNAJMA.	68
Tabla 10 Grado académico de los egresados de la EPAE – UNAJMA.....	69
Tabla 11 Tipo de organización donde trabajan los egresados de la EPAE – UNAJMA. ...	70
Tabla 12 Tiempo que trabajan los egresados en sus centros de trabajo de la EPAE.	71
Tabla 13 Tabla de frecuencia de la pregunta 1 misión respecto a marca personal	72
Tabla 14 Tabla de frecuencia de la pregunta 2 la visión respecto a la marca personal ...	74
Tabla 15 Tabla de frecuencia de la pregunta 3 objetivo respecto a marca personal	75
Tabla 16 Tabla de frecuencia de la pregunta 4 motivaciones para posicionar M.P.	76
Tabla 17 Tabla de frecuencia de la pregunta 5 conocimientos necesarios	77
Tabla 18 Tabla de frecuencia de la pregunta 6 hábitos positivos.....	78
Tabla 19 Tabla de frecuencia de la pregunta 7 oportunidades en el mercado	79
Tabla 20 Tabla de frecuencia de la pregunta 8 debilidades personales	80
Tabla 21 Tabla de frecuencia de la pregunta 9 de Valores éticos	81
Tabla 22 Tabla de frecuencia de la pregunta 10 de valores morales	82
Tabla 23 Tabla de frecuencia de la pregunta 11 de responsabilidad	83
Tabla 24 Tabla de frecuencia de la pregunta 12 de la buena comunicación.....	84
Tabla 25 Tabla de frecuencia de la pregunta 13 de las buenas relaciones.....	85
Tabla 26 Tabla de frecuencia de la pregunta 14 de liderazgo	86
Tabla 27 Tabla de frecuencia de la pregunta 15 de actitud positiva	87
Tabla 28 Tabla de frecuencia de la pregunta 16 de servicios eficientes.....	88
Tabla 29 Tabla de frecuencia de la pregunta 17 de valor agregado.....	89
Tabla 30 Tabla de frecuencia de la pregunta 18 de las redes sociales.....	90
Tabla 31 Tabla de frecuencia de la pregunta 19 de talleres y cursos	91
Tabla 32 Tabla de frecuencia de la pregunta 20 el sueldo corresponde a su trabajo.....	92
Tabla 33 Tabla de frecuencia de la pregunta 21 de imagen limpia.....	94
Tabla 34 Tabla de frecuencia de la pregunta 22 de estrategias para posicionar	95
Tabla 35 Tabla de frecuencia de la pregunta 23 de cuestionario para.....	96
Tabla 36 Tabla de frecuencias (V1: Marca personal).....	97
Tabla 37 Tabla de frecuencias (V1D1: Atributos)	98
Tabla 38 Tabla de frecuencias (V1D2: Diferenciación).....	99
Tabla 39 Tabla de frecuencias (V1D3: Notoriedad).....	100

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Matriz de consistencia de la investigación.....	112
Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables.....	113
Anexo 3. Matriz de instrumento de recojo de datos.....	114
Anexo 4. Ficha de validación de expertos.....	115
Anexo 5. Fotografías de la investigación.....	118
Anexo 6. Encuesta de la investigación.....	121
Anexo 7. Relación de los egresados que trabajan en las instituciones.....	125
Anexo 8. Constancia de la Unidad de Seguimiento al Graduado.....	129
Anexo 9. Guía de entrevista.....	130
Anexo 10. Análisis factorial exploratorio.....	132

RESUMEN

La indagación asume como objetivo fundamental describir la Marca Personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2018. El enfoque de la indagación es cuantitativo de tipo descriptivo, de diseño no experimental y asimismo de diseño descriptivo transaccional. La población está integrada por 127 egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas que trabajan en los distritos de San Jerónimo, Andahuaylas y Talavera y como muestra representativa se han tomado a 43 egresados, la muestra es de tipo no probabilístico intencional. Para el levantamiento de las informaciones se manejó como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta, que consta de 23 ítems con escala de Likert de 5 alternativas, la validación del instrumento estuvo a cargo del juicio de expertos. La confiabilidad de los datos arrojó un valor del alfa de Cronbach de 0,867 que representa una excelente confiabilidad, por lo tanto, el instrumento es fiable y confiable. Los resultados fueron los siguientes, en cuanto a la variable Marca Personal, se puede observar que el 95.3 % que representa a 41 egresados tienen un nivel medio de marca personal; asimismo, el 4.7% que representa a 2 egresados tienen un nivel alto de marca personal. En cuanto a la dimensión de atributos de la Marca Personal, se puede observar que el 69.8 % que representa a 30 egresados tienen un nivel medio de atributos de la marca personal; asimismo, el 25.6% que representa a 11 egresados tienen un nivel alto de atributos de la marca personal y 4.7% que representa a 2 egresados tienen un nivel bajo de atributos de la marca personal. En cuanto a la dimensión diferenciación de la Marca Personal, se puede observar que el 67.4 % que representa a 29 egresados tienen un nivel medio de diferenciación de la marca personal; asimismo, el 27.9% que representa a 12 egresados tienen un nivel alto de diferenciación de la marca personal y 4.7% que representa a 2 egresados, tiene un nivel bajo de diferenciación de la marca personal. En cuanto a la dimensión notoriedad de la Marca Personal, se observa que el 79.1% que representa a 34 egresados tienen un nivel medio de notoriedad de la marca personal; asimismo, el 11.6% que representa a 5 egresados tienen un nivel bajo de notoriedad de la marca personal y el 9.3% que representa a 4 egresados tiene un nivel alto de notoriedad de la marca personal.

Palabras claves: Marca Personal, atributos, diferenciación, notoriedad.

ABSTRACT

The investigation assumes as a fundamental objective to describe the Personal Brand in the graduates of the Professional School of Business Administration of the National University José María Arguedas, Andahuaylas, 2018. The approach of the inquiry is quantitative of descriptive type, of non-experimental design and also of descriptive transactional design. The population is composed of 127 graduates of the Professional School of Business Administration working in the districts of San Jerónimo, Andahuaylas and Talavera and as a representative sample have taken 43 graduates, the sample is intentional non-probabilistic type. In order to collect the information, the questionnaire was used as an instrument and the survey technique, which consists of 23 items with a Likert scale of 5 alternatives, was validated by the expert judgment. The reliability of the data gave a value of Cronbach's alpha of 0.867 which represents an excellent reliability, therefore, the instrument is reliable and reliable. The results were as follows, in terms of the Personal Brand variable, it can be seen that the 95.3% that represents 41 graduates have a medium level of personal branding; likewise, the 4.7% that represents 2 graduates have a high level of personal branding. Regarding the dimension of attributes of the Personal Brand, it can be seen that the 69.8% that represents 30 graduates have a medium level of personal brand attributes; likewise, the 25.6% that represents 11 graduates have a high level of attributes of the personal brand and 4.7% that represents 2 graduates have a low level of attributes of the personal brand. Regarding the differentiation dimension of the Personal Brand, it can be observed that the 67.4% that represents 29 graduates have an average level of personal brand differentiation; Likewise, the 27.9% that represents 12 graduates have a high level of differentiation of the personal brand and 4.7% that represents 2 graduates, has a low level of differentiation of the personal brand. Regarding the notoriety dimension of the Personal Brand, it is observed that the 79.1% that represents 34 graduates have an average level of notoriety of the personal brand; Likewise, the 11.6% that represents 5 graduates have a low level of notoriety of the personal brand and the 9.3% that represents 4 graduates has a high level of notoriety of the personal brand.

Keywords: Personal Brand, attributes, differentiation, notoriety.

INTRODUCCIÓN

La actual indagación se realizó por el interés de averiguar cómo es la situación actual de la marca personal en los egresados de Facultad de Administración Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas. En los últimos años el mercado laboral se ha vuelto más competitivo. Según las informaciones de la SUNEDU. Actualmente existen 142 universidades alrededor del Perú. De las 91 universidades privadas y 51 universidades públicas. La mayor cantidad de egresados por año son aún mayor en diversas carreras profesionales, por ello si queremos trabajar en este ambiente sobresaturado primero tendremos que aprender a vender nuestro propio producto, nuestra marca, nuestra persona y habilidades, autónomamente de la labor en la que estamos, por lo cual pretendemos comprender su valor de la marca personal. Particularmente todos somos el gerente general de nosotros mismos: YO S.A. y es así que una adecuada diligencia de la marca personal permitirá ser la principal fórmula para obtener triunfos competitivos.

La indagación está constituida de 5 apartados siendo así:

En el 1° apartado se trabajó el problema general y específico de la indagación, la delimitación temporal, especial y teórica, la justificación teórica, social y práctica; de igual manera incluye los objetivos generales y específicos de la indagación.

En el 2° apartado se analiza el estudio teórico, igualmente antecedentes a nivel internacional, nacional y local, el marco teórico y conceptual.

En el 3° apartado se ha estimado la metodología de la indagación, la variable, la operacionalización de variable, la metodología: el enfoque, el tipo de indagación, el diseño de investigación, la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección y el método para examinar las conclusiones de la indagación.

En el 4° se examina la presentación de resultados, mediante el sondeo adjuntado y un cuestionario y su debido procesamiento en el programa SPSS 25, en el cual se realizará obtener el Alfa de Cronbach, la distribución de frecuencia y el diagrama de barras por cada interrogante, dimensión y variable.

En el 5° y 6° apartado se hizo el diagnóstico en función a los logros realizados, en cuanto a las diferentes teorías que aquellos estudiosos plantean en sus manuales, en indagaciones casi parecidos al estudio o similar material teórico.

Por último, se dan a conocer la síntesis e indicaciones a las que se alcanzó al finalizar el procesamiento y análisis de los resultados de la indagación, de igual manera se termina con las referencias bibliográficas utilizadas en la indagación y los anexos que dan y fortalecen las necesidades de la labor de la indagación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Pérez (2008) menciona que:

Hoy por hoy, el campo del trabajo está lleno con la descendencia de especialistas más preparados de los tiempos. Aquello ha ocasionado una demasiada oferta de técnicos de calidad en los mercados que cada día se homogeniza más. (p.43)

Ya no vale con tener un buen currículum, una buena trayectoria y saber lo que hay que hacer, sino que además ahora es necesario saber venderse, tener una buena imagen de marca sólida.

Según Pérez (2016) en su blog “si trabajas para otros, necesitas una marca personal, ya” lanzado el 18 de octubre de 2016 sostiene de esta manera:

Las personas que trazaron su visión, marcando cada uno de sus objetivos, que permita dar un giro a los objetos, son aquellas que gestionan su posicionamiento de marca personal. Asimismo, los individuos que no tramitan su posicionamiento profesional son los que tienen un pensamiento de “empleados” y esperan ser pagados a fin de mes; hay individuos que se esfuerzan en perfeccionar en su labor a través de la innovación. Algunos profesionales únicamente están con el pensamiento de jubilarse en un centro laboral. Se aíslan del alrededor ya que solo piensan en su ámbito con la que se relaciona. Es por eso que pierden claridad ante los individuos más jóvenes y mayores que no permiten de instruirse, que tienen opiniones y metas claramente definidas, con mayores talentos, sueños, etc. Por lo expuesto se entiende que somos comerciantes de nuestros servicios, y es así que, se laborara en nuestros principios; en el respeto de nuestra marca personal, que es una acción en sí mismo. Es diferente poseer un currículum, en la cual das a conocer las especificaciones de tu recorrido profesional, que llevar meses o hasta años hablando de “lo tuyo” en canales importantes los cuales te harán destacar.

Por ejemplo, uno de los personajes que mejor ha desarrollado su marca personal es el ex gobernante de los EE.UU Barack Obama. Fue el político con más capacidad que supo gestionar una marca personal en estas décadas. Lo cual es de esa manera que su lema “si podemos” se ha transformado en una de las campañas políticas más populares de la década y que su emblema integradora, el lenguaje corporal sus gestos y sus palabras en los inicios de los años posibilitó que se le brindara el estímulo nobel de la paz. Obama es un ejemplo de marca personal respaldado por millones de votantes, su victoria de dos elecciones presidenciales no habría sido posible de no tener una marca personal desarrollada.

El Perú no se ha incorporado de lleno en el tema de la marca personal, pero en otros países hablar de “marca personal”, es algo común.

Según Ames, (2015) en el artículo titulado “La marca personal: herramienta profesional diferenciador” anunciado en Conexión ESAN, el 28 de abril de 2015, nos relata:

La marca personal será una de las competiciones más importantes en el mercado laboral en los años que vienen. Uno de los motivos es que los diestros habrán que emitir su valor adicional al empleador y asimismo uno mismo se debe tener en cuenta lo que sigue: la vocación que se tiene (la intención que nos conservará para edificar lo que se aspira), descubrir quién eres (cuáles es tu valor agregado, la importancia que brindas como individuo profesional), que anhelas discernir (de qué manera transmitiríamos de una manera más contundente, breve y concisa, marcando diferencia de los demás individuos, llegando ser conocidos en función a la experiencia), escoger un mercado objetivo (en el cual sientan y necesitan de sus servicios y que estén con las ganas de retribuir por aquello), donde nos pueden encontrar (es necesario implementar una estrategia de dialogo que nos ayude ser visibles o no alcanzaremos rentabilidad).

Según el diario gestión, (2016) “tiene marca personal, pero ¿sabe cómo aprovecharla?” publicado el 19 de diciembre de 2016, nos menciona:

Los, políticos, escritores, conferencistas, docentes, consultores, emprendedores y profesionales. Todos y cada uno de ellos tienen una marca

personal, lo complicado está en gestionarlo sobre todo si tienes que luchar con los que te rodean. Como profesionales tenemos el poder en nuestras manos. Pero antes tenemos que plantearnos algunas preguntas: ¿tienes una marca?, ¿sabes gestionarla?, la marca personal la tenemos desde el momento en que nos relacionamos con otros. La cuestión es, si esa idea que tienen los demás de nosotros se ajusta a lo que somos. Diferenciarte de la competencia, hacer crecer tu círculo de contactos, generar nuevos clientes y abrir nuevas posibilidades profesionales.

Según el diario gestión, (2017) “¿Es importante tener una marca personal?” publicado el 01 de diciembre de 2017, nos menciona:

En entorno con exceso de profesionales es cada vez más necesario diferenciarse. Para ello la mejor herramienta es la marca personal, un significado que nació en EE.UU. al término de los años 90. En los actuales tiempos la concepción de marca personal ha demostrado que no se trata de una moda pasajera, sino que ha conseguido hacerse valer y se ha transformado en una pieza importante de los profesionales que buscan destacar y ser únicos, la marca personal reside en reconocer e informar aquellas cualidades que te diferencian del resto, que te hacen sobresalir, destacar en un entorno homogéneo y competitivo. Para muchos la marca personal es una pérdida de tiempo, un cuento inútil; sin embargo, este concepto aumenta la importancia de un profesional en el campo de trabajo. Hoy en día se entiende como una ventaja, pero en futuro, es posible que se acabe convirtiendo en un requisito indispensable en muchos ámbitos de trabajo.

Sostiene Temple, (2015) en el enunciado “El egresado debe potenciar su marca personal” anunciando en el diario el Comercio el 4 de junio de 2015, nos detalla:

Los pasos para empezar mejorar una marca personal, es comprender la situación del campo laboral, que necesitan las instituciones internacionales, se debe saberse lo que es la empleabilidad y de qué manera funciona para lograr una carrera exitosa, por ende: cómo proteger a los usuarios internos y externos, empezando a alcanzar los temas preparados, otro elemento es el punto actitudinal

vinculado al manejo de la marca personal, imagen, reputación, ética, valores, manejo de redes, etc.

Un ejemplo claro en el Perú es la peruana Inés temple que se ha convertido en una marca exitosa con una imagen impecable de ejecutiva célebre, que creo un negocio que no existía en el Perú. Una líder que supo sobreponerse a todas las dificultades y precisamente por este motivo se le conoce una marca única, insustituible y necesaria. Gracias a la gestión casi perfecta de su marca personal en las redes sociales e internet, ha vendido más de 100000 ejemplares de su libro “USTED S.A.” en el año 2011. La marca personal de Inés Temple nació cuando ella y su esposo estaban viviendo una terrible y muy dolorosa experiencia de desempleo en EE.UU, fue devastador para toda su familia, allí fue donde empezó a desarrollar su marca personal.

En los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas se observó y se vivió en experiencia propia la falta de conocimiento de la marca personal; o, si es que existe este conocimiento no se le toma la debida importancia o es gestionada de una manera empírica. Además, existe el problema del desconocimiento del estado actual de los egresados sobre el cargo profesional, ocupación profesional, experiencia laboral, contactos y redes, por ello se busca construir un diagnóstico, puntual y específico sobre la marca personal de estos.

Asimismo, la Universidad Nacional José María Arguedas cuenta con una Unidad de Seguimiento al Graduado (USEG) creada el 10 de febrero del 2016. Se aplicó una guía de entrevista a la responsable de la USEG Ing. Crisa Romero Banda de UNAJMA el día 03 de 12 del 2017. Ella absolvió las siguientes interrogantes: ¿Es valioso que los egresados posean una marca personal? ¿Por qué? Indico afirmativamente. Sí, porque el campo laboral está siendo más competitivo y la construcción de una marca personal se basa en diferenciarse, dar a conocer que te hace especial ante otros profesionales. A la pregunta: ¿piensa que los egresados gestionan su marca personal? Menciono que los egresados de la UNAJMA aún no gestionan su marca personal incluso algunos no tienen conocimiento y si lo conocen no le dan la debida importancia. A la pregunta: ¿Qué trabajos, curso, programa están realizando para ayudar la potencialización de la marca personal de los egresados? Indico que la USEG en el año 2017 desarrollo

dos seminarios importantes: Seminario internacional de investigación de los graduados y el primer conversatorio de experiencias laborales de los graduados y al presente año se prevé fortalecer el crecimiento individual y profesional de los graduados. A la interrogante: ¿La marca personal es una ventaja competitiva profesional? Indico que sí, la marca personal debe ser responsable con sus hechos y capacidades realizadas en el quehacer diario.

Es por eso que en la indagación se necesita describir la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2018. Lo cual se pretende saber cómo es el estado actual de los egresados respecto a su marca personal en las tres dimensiones (atributos, diferenciación y notoriedad).

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2018?

1.2.2. Problema específico

- a. ¿Cómo son los atributos de la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2018?
- b. ¿Cómo es la diferenciación de la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas 2018?
- c. ¿Cómo es la notoriedad de la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2018?

1.3. Delimitación

Según Bernal (2010) las delimitaciones de la investigación se detallan así:

1.3.1. Delimitación temporal

La indagación se realizó a desde el mes de agosto del 2017 hasta el mes de mayo del 2018.

1.3.2. Delimitación espacial

La indagación se cierra en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, país Perú. Específicamente a los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas que se encuentran trabajando en las diferentes instituciones de San Jerónimo, Andahuaylas y Talavera.

1.3.3. Delimitación teórica

En la indagación se desarrolló el diagnóstico de la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, mediante el modelo atributos, diferenciación y notoriedad conocido como el modelo ADN de Andrés Pérez Ortega.

1.4. Justificación

Según Bernal (2010) las justificaciones de la investigación son los siguientes:

1.4.1. Justificación teórica

La indagación permitirá contrastar teoría, modelo e instrumento desde los conocimientos existentes del área investigada, en este caso la marca personal, lo cual llevará a efectuar términos reales. Esta indagación ayudará a descubrir ¿Cómo es la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas?, a través del modelo ADN el cual es un modelo ideal para medir la marca personal de los egresados. Así mismo, se hace énfasis en la marca personal y en sus tres dimensiones (atributos, diferenciación y notoriedad)

1.4.2. Justificación social

El motivo de la indagación es saber cuál es el estado actual del de la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2018 conocer sus fortalezas y debilidades respecto a la marca personal.

1.4.3. Justificación práctica

Es de suma importancia conocer las características del egresado, en este estudio de seguimiento; para poder analizar su calidad, pertinencia e identidad con relación a la formación académica recibida y saber si se han cumplido sus objetivos.

Los estudios de seguimiento de egresado son importantes para establecer procesos de relación entre la Unidad de seguimiento al egresado y los egresados; a través de esta área los egresados podrán hacer conocer a la Universidad, las fortalezas y debilidades halladas en el ejercicio de su profesión, conociendo estas debilidades la Unidad de Seguimiento al Egresado pueda realizar talleres, capacitaciones, seminarios, para potenciar la marca personal de estos. Porque los egresados constituyen un vínculo entre la universidad y la sociedad donde estos se desenvuelven.

Igualmente, ayudara de manera referencial bibliográfica para la ejecución de otros que están en camino.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Describir la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

- a. Describir los atributos de la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2018
- b. Describir la diferenciación de la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2018

- c. Describir la notoriedad de la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2018

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

- a. Noceda (2015) en la tesis titulada “El personal branding en las redes sociales un estudio sobre la creación de marcas personales en el alumnado del grado publicidad y relaciones públicas”, trabajo de investigación para obtener la mención en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid de Segovia (España), de tal manera se realizó una investigación aplicada cuantitativa, teniendo como población a los estudiantes del 4º curso de publicidad y relaciones públicas y como muestra representativa a 50 de estos alumnos del Campus de Segovia de la Universidad de Valladolid, la herramienta que se agarró para el recojo de informaciones fue el cuestionario online que tiene como denominación “El personal branding en las redes sociales”. Aquel cuestionario se ha ejecutado con la página “encuestafacil.com” y se identifica por estar compuesto de 16 preguntas. Para realizar esta labor se ha manejado una metodología que absorbe tanto una parte teórica como práctica.

La parte teórica se sustenta en el diagnóstico de diferentes manualidades, compendios y archivos de aquella marca personal y su gestión estratégica.

Asimismo, la parte procedimental se examina con una gran precisión en el papel de las redes sociales en la edificación y comunicación de las marcas personales de los estudiantes del 4º curso de publicidad y relaciones públicas.

Las principales conclusiones a las que se llegó fueron:

En función de la hipótesis que se planteó al inicio de la indagación, se han pretendido recoger con representatividad y objetividad. Tanto la mayoría de hombres como de mujeres han sustentado que en el momento de realizar un perfil en la red social únicamente pretendían hacer amistades y conocerse con su alrededor. Según las variables de

sexo y edad en las que nos enfocamos como foco de estudio, descubrimos lucidas pautas al enfoque. Empezando por los varones que integran un 34% del total de sujetos encuestados y que existen de diferentes edades:

De 18-22 años: 12 sujetos, un 70,58% de la totalidad

De 23-26 años: 4 sujetos, un 23,52% de la totalidad

De 27-30 años: 1 sujeto, un 5,88% de la totalidad

Empezando de estas informaciones, se puede decir que los de menor edad son los que no trazan una estrategia de marca personal cuanto más antes y esperan concluir su periodo profesional, por otro lado, muchos de los hombres con mayores edades afirman ya estar empezando trazar su marca personal.

Asimismo, se puede terminar que la gran parte de los hombres piensan que las redes sociales trabajan como ayuda de otros medios y que Facebook es la red social más valiosa para hacer crecer una marca personal.

Los alumnos en este punto, conforman la gran parte de esta indagación con 33 personas diagnosticados que porcentualmente sería un 66% del total. De igual manera, se suscita con los hombres, existe una variable respectos a la variable de edad:

De 18-22 años: 17, un 51,51% de la totalidad

De 23-26 años: 12, un 36,36% de la totalidad

De 27-30 años: 4, un 12,12% de la totalidad

Partiendo de las informaciones logradas una cantidad de mujeres encuestadas sostienen las edades entre 18 y 22 años, lo cual están empezando trazar una estrategia de marca personal.

Por la muestra de los efectos de la indagación, se resume que la hipótesis al comienzo del escrito se asegura parcialmente. Esto sucede porque no toda la muestra elegida cuenta con una estrategia de marca personal.

- b. Iturralde (2011) en el trabajo titulado “Estudio del personal branding en la fuerza de ventas de TECNISEGUROS S.A para encontrar la relación entre el desempeño laboral y el adecuado manejo de una marca personal”, trabajo de investigación para optar el título de psicólogo mención organizacional en la Universidad de las Américas en Ecuador, en el cual se realizó una investigación experimental cuantitativa, cualitativa y grafica que implica la observación y la manipulación. En esta investigación el grupo que va a recibir tratamiento va a ser la sala de ventas 1, denominada “grupo experimental” a quienes se aplicó un taller de desarrolló y manejo de su marca personal; mientras que el grupo de la sala de ventas 2 no recibirá ningún tipo de tratamiento y lo llamaremos “grupo de control”, el instrumento que se utilizó para el recojo de datos fue el cuestionario.

Tabla 1.

Sala de ventas

Sala de ventas N° 1		Sala de ventas N° 2	
Coordinador comercial: Alejandro Viteri		Coordinador comercial: Jean Paul Rodríguez	
1	DT	1	AR
2	EE	2	CE
3	EG	3	CL
4	ED	4	CP
5	GC	5	CM
6	GR	6	FM
7	JP	7	JC
8	AS	8	MV
9	JL	9	MA
10	MI	10	VP
11	PL		
12	RE		
13	RC		
14	RUE		
15	SF		

Fuente: Elaboración propia en base Iturralde (2011)

Con respecto a las hipótesis planteadas y de acuerdo a los efectos alcanzados en el asunto de indagación se manifiesta concluir en que existe correlación entre los buenos vendedores de la empresa y lo que se evidencia en el perfil ideal de un vendedor.

Por otro lado, se puede comprobar que el contar con una marca personal desarrollado no tiene una relación directa con el desempeño comercial de los vendedores de TECNISEGUROS S.A pues el grupo experimental, el cual estaba conformado por los vendedores de la sala de ventas 1 mejoro de manera significativa el manejo de su marca personal después del taller recibido en el que se descubrió, desarrollo y trabajo en la comunicación de personal branding; sin embargo, a nivel de cumplimiento comercial de objetivos se mantuvo el porcentaje de ventas alcanzado en comparación con el cumplimiento antes del taller. En el caso del grupo de control conformado por los vendedores de la sala 2, solamente se aplicaron las evoluciones iniciales y finales pudo observarse que el nivel de desempeño comercial se mantuvo; por lo tanto, queda evidenciado que al existir un agente externo que persuada al desarrollo de los atributos y destrezas del perfil ideal, se tendrá como resultado un mejor manejo de la marca personal pero no necesariamente una mejoría en el desempeño comercial.

- c. Bernal (2015) en el trabajo de fin de grado “La marca personal: una asignatura pendiente”, trabajo de investigación para optar el título de Licenciado en Ciencias Empresariales en la Universidad Pontificia en Madrid, España, en el cual se realizó una investigación empírica cuantitativa, teniendo como población a todos los jóvenes universitarios españoles y como muestra representativa a los universitarios entre 18 y 25 años, el instrumento que se aplicó para el recojo de datos fue el cuestionario online mediante el programa “Formularios Google” efectuando ejecutar la encuesta y se informó mediante la red social facebook y whatsapp con la población universitaria de España.

Este trabajo de investigación consta de dos objetivos principales que se plantearon al inicio de la investigación, la primera es, la indagación del marco teórico general de la marca personal y el 2º, la indagación practica sobre la problemática de los jóvenes universitarios en relación a

su prioridad de realizar su propia marca personal para implantar éxito en la vida profesional y particular.

A las principales conclusiones a las que se llegó fue:

En cuanto al primer objetivo, se constató que a lo largo de la jornada se ha realizado una compilación de lo que los famosos Gurús de la Marca Personal han hecho en el correr de los tiempos. Mientras tanto, en este marco teórico asimismo se ha realizado de manera comparativa, ilustrada y crítica.

El segundo objetivo se hizo de manera exitosa por la muestra recogida mediante las contestaciones al cuestionario online que se efectuó. Mientras tanto dentro del mismo existían varios objetivos específicos, entre ellas tenemos:

El tratado sobre la inquietud de la escasez de formación de una Marca Personal diferenciando entre sexos, tal y como se insertó en las hipótesis y objetivos al comienzo. Se verifica en el diagnóstico y los efectos de la indagación que la ansiedad es netamente igual, la única particularidad que encontramos en esa indagación es que hay más varones que mujeres que dicen saber el significado de la marca personal por más que sea errónea.

La indagación de la ansiedad de encontrar una marca personal correcta entre jóvenes de diferentes edades, la hipótesis al comienzo de partida proponía que los jóvenes más próximos al campo profesional (21 a 25 años) posiblemente tienen más ansiedad en crear su marca personal. Mientras tanto, los datos revelan que la ansiedad es igual entre los jóvenes de 18 a 20 años que entre aquellos entre 20 a 25 años. Mientras la comprensión de la conceptualización real de marca personal, los jóvenes universitarios de 18 a 20 años que no entienden bien o desconocen lo que es la marca personal, lo cual hace que, si se efectuó parte de la hipótesis, y los jóvenes de 20 a 25 comprenden mejor el concepto de la marca personal.

Así mismo, uno de los objetivos de indagación era descubrir las cualidades que los jóvenes universitarios reconocen obligatorios para sembrar una oportuna marca personal. De este modo los resultados dicen que las características más importantes son: tener actitud positiva, la creatividad, la consistencia, la fiabilidad y la visibilidad.

En cuanto a las áreas en las que uno debe centrarse para labrar una buena marca personal, los universitarios opinan que la más importante es el área laboral, dejando en el último lugar el área familiar y las redes sociales.

Por último, en cuanto al estudio de las redes sociales, se observa que hay una conciencia creciente respecto a la necesidad de crear una marca personal fuerte en las redes sociales. Sin embargo, sigue habiendo un 14% de los jóvenes que no opinan lo mismo. De este modo sería importante hacerle ver la importancia de las redes sociales respecto a la marca personal.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- a. Baltazar (2017) en la indagación titulado “Marca personal y perfil profesional en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental 2016 – 2017”. Universidad Continental, trabajo de investigación para lograr el título profesional de Licenciado en Administración, en el que se realizó una indagación pura o básica, el nivel de indagación es descriptiva correlacional, el diseño de la indagación es no experimental, teniendo una población de 203 alumnos de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre con una muestra de 133 estudiantes, el instrumento que se aplicó para el recojo de datos fue el cuestionario mediante la técnica de la encuesta. En la investigación se realizó un cuestionario luego se realizó una prueba piloto con 15 ítems en la escala de Likert, para constatar la encuesta fue realizado a un grupo de 20 alumnos, el cuestionario aplicado fue verificado para tener el grado de confiabilidad, siendo estudiada bajo el método alfa de Cronbach lo cual permitió posteriormente aplicar a 133 estudiantes que es la muestra.

Las principales conclusiones a las que se llegaron fueron:

La marca personal no interviene en el rasgo profesional de los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.

De igual manera, se destacó a un nivel de significancia de 5% lo cual indica que no hay relación entre las dos variables.

En cuanto a los objetivos específicos de la marca personal no hay relación con el rasgo profesional. Se demostró que las dos variables son

diferentes. El efecto general es que no hay relación entre las variables de indagación marca personal y perfil profesional de los alumnos de 9° semestre, se tomó en consideración cada dimensión de la marca personal, originalidad, diferencia y notoriedad.

- b. Delgado (2016) en la tesis titulada “Plan de lanzamiento de la empresa de branding personal y asesoría de imagen “Tu Fe” para ejecutivos, Arequipa 2016”, trabajo de investigación para obtener el título de licenciada en publicidad y multimedia en la Universidad Católica de Santa María de Arequipa, en el cual se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa, teniendo como población a los ejecutivos de instituciones del parque industrial de Arequipa en ayudar a perfeccionar su imagen personal que llegan a 369 personas entre ellos gerentes, subgerentes, jefes y administrativos. No se saca la muestra por ser una población pequeña, apto de ser trabajada en su totalidad, los instrumentos que se utilizaron para el recojo de datos fue el cuestionario y grupo de enfoque, mediante las técnicas de encuesta y ficha de preguntas, de aquellos se recogió la información adecuada para fijar la demanda, la oferta y los requerimientos que existen en el departamento de Arequipa.

A las principales conclusiones a las que se llegó fue:

El plan de lanzamiento de una empresa de branding personal y asesoría de imagen para ejecutivos de Arequipa 2016. Permitirá abordar las expectativas de un mercado que está aumentando cada vez más.

El estudio de mercado hecho para la empresa de branding personal obtuvo que la gran cantidad de ejecutivos conocen que es branding personal, que ponen tiempo a perfeccionar su imagen y la cuidan y que piensan que crear su marca personal es importante para tener logros.

El plan de proyección de la empresa “tu fe” de asesoría de imagen en la ciudad de Arequipa está con muchas oportunidades de crecimiento empresarial sabiendo que el poder adquisitivo de los ciudadanos creció y que el ingreso familiar aumentó, llegando a 1700 soles lo que mueve de manera considerable el mercado.

c. Gomez (2014) en la tesis titulada “Plan de marketing personal para incrementar el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo”, trabajo de investigación para obtener el título de licenciado en ciencias de la comunicación, en el cual se hizo una indagación descriptiva cuantitativa, teniendo como población a los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego del periodo 2008 al 2013 con un total de población de 229 egresados y como muestra representativa de 30 egresados y por otra parte, los propietarios agrupados a la cámara de comercio y producción de Libertad con una población de 611 empresarios y como muestra representativa de 50 empresarios, el instrumento que se utilizó para el recojo de informaciones fue el cuestionario mediante la técnica de la encuesta. Esta encuesta está diseñada en base a 20 items, utilizando como tipo de afirmación la escala de Likert.

A las conclusiones a las que se llegaron fue:

La demanda de profesionales de Ciencias de la Comunicación de la UPAO es positiva en relación a las universidades privadas.

Los graduados en ciencias de la comunicación laboral en su mayoría se están desempeñando en diferentes campos y no de acuerdo a su carrera. Y la minoría se desenvuelve en su área, lo hacen en, comunicación corporativa, comunicación para el desarrollo, comunicación audiovisual y periodismo y comunicaciones del marketing y publicidad.

2.1.3. Antecedentes locales

El tema de marca personal no tiene antecedentes locales ya que el contenido de la investigación es un contenido de la actualidad que no deja de sumar valor y generar importancia en la vida de muchos profesionales.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marca personal

2.2.1.1. Definiciones de la marca personal

La marca personal fue una pieza manejada por los seres humanos desde antes que se conozca por este nombre. En Estados Unidos por la unión de gigantes empresas y de reformas en el sistema de trabajo, se da una inestabilidad en el mercado de trabajo surgiendo como consecuencia el pensamiento, la corriente, de que el empleado tradicional se convierte en un proveedor de servicios, dueño de su trabajo no solamente cumpliendo el perfil de su cargo; sino dándose un valor agregado y así diferenciándose de los demás.

Las estructuras se han transformado en ETTs “Empresas Temporales de Trabajo” de esta manera comienzan a formarse las marcas personales.

En 1997 en la revista Fast Company, surge un apartado “The Brand Called You” (La marca te ha llamado), plasmado por el estadounidense Tom Peters, en cual se menciona el valor de efectuar la marca personal.

Aquel compendio iluminó a aquellos a utilizar el poder del Personal Branding para sobresalir y dar un valor profesional original en su labor. Y es así que comienzan a salir otros autores que investigan y analizan el caso, empiezan a ejecutar la estrategia, técnica, paso, procedimiento y diferentes maneras para ejecutar una marca personal y querer trasmitirla con la intención de terminar objetivos personales y profesionales.

El literato, el español Andrés Pérez inicia a hablando de marca personal en el año 2004. Es el padre de uno de los libros plasmados en español más referentes sobre el tema, en su libro titulado “Marca Personal como convertirse en la opción preferente”

Pérez (2008) sostiene que marca es:

Es efectuar sobre aquel individuo poniendo posición o marcando el sendero, por otra parte, causando atracción en el pensamiento del individuo. En otros términos, el propósito de una marca es posicionarse en el pensamiento de otros. (p.72).

Adán (2012) sostiene que la marca personal es:

La marca personal es una gama de cualidades, capacidades y comportamientos, que construyen la imagen del individuo, y se levanta en función a su realidad visualizada enfocado en sus propósitos. Su fin es ejecutar el perfil de un individuo razonable, construido sobre principios concretos y sostenibles, posicionados y diferentes, y con claros sueños. (p.59)

Pérez (2008) afirma que la marca personal es:

Es una peculiar manera de implantar lo que pretendes ser y de qué manera quisieras que te observen, consiste informar de manera concisa el valor agregado que pretendes ofrecer. Por lo expuesto, una marca personal es la personalidad que muchos ven en ti como un ejemplo digno para captar o seguir profesionalmente o personalmente (p.120)

Cabe mencionar, que en el Perú son muy pocos los textos que hablan sobre la marca personal y la referencia que existe es utilizada de la biblioteca de otras naciones. Por tanto, el tema de la marca personal está tomando importancia en la vida de muchos profesionales que quieren tener éxito.

Alonso (2014) menciona que los individuos somos una marca paseante, nuestro nombre y apellidos se van a incubar con una cadena de atributos positivos o negativos. Las enseñanzas más coherentes de marca personal son los personajes ilustres, personajes con gran poder en la sociedad. La marca personal como las marcas comerciales deberán ser hechas y transmitidas con el objetivo de que marque diferencia y poder encontrar el mayor éxito en cuanto a las relaciones sociales e individuales. La presentación de marca personal se logra mediante la apreciación que algunos tienen de uno.

Roca (2015) dice, Gestionar la marca personal es un reto apasionante, complejo e imprescindible, si no la cuidas y crees que no sea importante, la consecuencia puede ser una imagen sesgada y bastante distinta a lo que tú eres. (p.12)

Bellver (2017) menciona que la marca personal es:

La marca personal es la forma de aclarar y difundir lo que nos hace únicos y auténticos y de implementar esas facultades para encaminar nuestra carrera o realizar decisiones estratégicas propias. Se pretende de entender cuáles son los atributos, fortalezas, habilidades, valores y pasiones que hacen particulares y de utilizarlos para hacer diferencia de nuestros contrincantes. (p. 12)

2.2.1.2. Leyes de la marca personal

Pérez (2005) considera las siguientes leyes de marca personal:

a. Especialización: Las importantes marcas personales se concentran en un área específica. Una importante marca propia debe ser exacta, agrupada en una fortaleza, talento, habilidad o conocimiento fundamental. La especialización puede ser de diferentes formas: experiencia comportamiento, estilo de vida, misión, propósito o servicio.

Claves de la especialización, haz menos, sé más, elige tu ámbito de actuación, conoce tu audiencia y sus necesidades, posiciona tu marca para satisfacer esas necesidades. Intenta ser todo para todos y no serás nada para nadie.

b. Liderazgo: hacer una marca propia con mando y credibilidad requiere que la persona de quien procede sea percibida por la gente como un líder en su área de influencia. El liderazgo se sustenta en la excelencia, la posición y el reconocimiento. La fuente de una gran marca personal debe ser reconocida como una de las

más respetadas, reconocidas o preparados en su campo. Un adalid es uno que mata la duda y ofrece un sendero seguro, un beneficio o servicio que realiza lo que se fijó.

Claves del liderazgo, escoge el campo en que ya eres insuperable, mejora tus cualidades, realiza convenios.

- c. Personalidad: Una importante marca propia debe ser edificada en el cimiento de una personalidad original, con sus cualidades negativo y positivo. Es una norma que elimina algo de la coacción realizada por la Ley del Liderazgo: Has logrado ser excelente pero no tiene que actuar a la perfección. Tú eres tú fruto. Una importante Marca Personal se elabora en un círculo de un brote de personalidad en todos los términos, considerando los errores. deberá zacear las necesidades psicológicas de aquellos que están a tu alrededor.

Claves de la personalidad, se autentico, resalta las características de tu personalidad, reconoce tus faltas, permanece motivado, transforma las debilidades en oportunidades.

- d. Particularidad: Una marca personal perfecta requiere ser detallada de una manera que no sea similar a la de su rival. Muchos “expertos en marketing” elaboran marcas que no son “ni chicha ni limoná” para no molestar a ninguno. Lo cual es la vía más oportuna para chocarse porque esas marcas estarán ocultas entre las cantidades. Una importante marca personal solo se plasma en el pensamiento de la persona si es manifestada de una manera especial.

Claves de la particularidad, no se puede encantar a todos, no trates realizar lo que realizan la mayoría, ayuda tu particularidad a lo que realizan.

- e. Visibilidad: si quieres logros, una marca individual debe ser observada una y muchas veces, hasta que quede plasmada en el pensamiento de los conforman parte de su campo o círculo de poder. La luminosidad permite

aclarar. El individuo se responsabiliza por la perseverancia de, él/lo cual deberá ser de otro nivel a otros que brindan igual producto o servicio. Una marca personal deberá ser perseverada, constante y monótono, por aquellos los que conforman su campo. Claves de visibilidad, inventa una estrategia de transparencia, encuentra la manera de realizarte más reconocible.

- f. Persistencia: hay marcas propias que necesitaran años para mejorar, por más que se aumente el trabajo, no se podrá cambiarlo con publicidad o relaciones públicas. Séllate a tu marca personal, sin modificarla; se leal y paciente. Las importantes marcas personales necesitan tiempo, perseverancia y una negación tajante de cambios y reformas.

Claves de la persistencia, date tú lapso para levantar tu marca particular, elabora tus sueños, sigue trabajando no importa que no existan resultados, date la meta de realizar retroalimentaciones.

- g. Buena voluntad: Una marca particular hará buenos resultados si el individuo que esta atrás es visto de una manera favorable. Él/ella debe estar vinculado con una importancia o idea que sea premiado globalmente. Una importante marca personal debe ser visto o vinculado a principios buenos.

Claves de la buena voluntad, se original en la parte que te sea de cuidado, no te desprendas de los 3 importantes significados: honestidad, valentía y compasión, mantén tu palabra. (p.25)

2.2.2. Modelos y métodos de la marca personal

2.2.2.1. Modelo de la marca personal de Iñaki Bustínduy (2012)

Autor: Iñaki Bustínduy se especializo en el talento humano, estrategia empresarial y gestión de la carrera profesional. Licenciado de Ciencias Políticas y Sociología y en Economía.

Labora para la Universidad Oberta de Catalunya como asesor en el campo de las destrezas directivas y de los potenciales humanos.

Pasos para comunicar nuestra marca personal

Bustínduy plantea una guía apoyada en el marketing mix. El paso 1 para ordenar aquella marca personal es detallar cuál es nuestros productos y que tipo de servicios brindamos. En aquel punto, el producto es la carrera que hemos estudiado. Lo cual debe preponderar por arriba de los servicios que dan en el campo de trabajo. Ayuda que darán a conocer las cualidades inmateriales del individuo y que le aumentarán importancia a su marca. Aquello repercute al 2º paso, hallar a las cualidades inmateriales que nos diferencian de la rivalidad y que le dan importancia a nuestra marca a largo plazo. Aquella importancia observada por la población se vincula con el costo, esto está precisado por las emociones vinculadas al producto, es decir, al profesional. Bustínduy, recomienda trabajar con la igualdad de los servicios brindados por el profesional para que de nosotros se diversifique y gane importancia. Por lo expuesto, el comprendido no es todo, es urgente que protejamos la imagen de nuestra marca. Por tal razón, Bustínduy aumenta una “P” al modelo de marketing mix, el packaging. El packaging indica al “embalaje” de aquella marca personal y es lo que por primera vez observa el oyente, de allí que este elemento sea indispensable a corto plazo.

Pasos para comunicar nuestra marca personal

Bustínduy destaca de informar aquella importancia de marca, plantea una estrategia de dialogo para nuestra marca personal. Aquella estrategia viene del esclarecimiento de nuestra marca personal mediante una visión a largo plazo, y también misión a medio plazo, y aquellos objetivos a corto plazo. Y es así, Bustínduy toma importancia de definir por qué, qué, dónde, a quién, cuándo y cómo informar aquella marca personal.

El 1º procedimiento para informar nuestra marca personal es indagar nuestro espacio laboral y meditar sobre cómo ambicionamos en él en un futuro promisorio. Se decidirá qué tipo de necesidades implementará nuestro horizonte profesional. Si anhelamos que aquellas ocasiones simplemente obtengan entradas o si permitimos que ayuden una falta de evolución, no quedándonos con ir a laborar sencillamente para lucrar, viendo el desarrollo personal. O también, que ayuden la falta de auto desarrollo, en el cual aquellas pasiones y vocaciones se conviertan en nuestras actividades profesionales.

Bustínduy, recomienda promocionar nuestra marca de forma honrada y limpia mediante de diferentes canales. Como son las redes sociales.

Por último, se debe tener en cuenta con la preponderancia con la que queremos informar y esta se vincula en tres etapas, la pesquisa (haciendo saber de la veracidad de la marca personal), aviso (convencimiento para que la marca sea la elegida) y convencimiento (que este en la mente la marca personal)

2.2.2.2. Modelo de marca personal de Neus Arqués (2007)

Autor: Neus Arqués diestro en marketing en nuevos formatos y en el año 2000 creo una corporación de marketing y gestión de la reputación llamada Manfatta. Diplomado en traducción e interpretación y Licenciado en Ciencias Políticas por la Universidad Autónoma de Barcelona.

Arqués define un prototipo de mandato asentado en el axioma y en cada uno de sus indicaciones.

Pasos para definir nuestra marca personal

El 1º procedimiento en la elaboración de un plan de marca personal es en saber la propia marca, es descubrir cuáles son aquellas características individuales, aquellas cualidades y capacidades individuales. Esto comienza cuando definimos nuestras visiones y misiones. Asimismo, la visión indica nuestra

forma de ver sobre el resto, mientras tanto la misión se vincula con lo que ayudamos al mundo y determina aquellos objetivos.

En 2º termino, descubriremos de cuáles son esas formas o características que nos hacen auténticos. Aquellas particularidades son de gran valor para el crecimiento de nuestra marca personal, ya que marcan la diferencia frente a la rivalidad. Después de realizar un autoconocimiento de nosotros mismos debemos descubrir cuáles son nuestras competencias.

Seguidamente nos debemos trazar una pauta de objetivos, estas tienen que ser alcanzables y cuidadosos para evitar el fracaso.

Hecho un diagnóstico interno y externo, Arqués opto en hacer un diagnóstico DAFO con el cual pretende averiguar qué puntos fuertes debemos trabajar más y qué debilidades debemos aumentar.

Pautas para hacer saber la marca personal

Para transmitir nuestra marca personal debemos hacerla visible, mediante la tecnología que disponemos. Una de las maneras de hacerla visibles es actualizar constantemente aquel CV, difundir artículos o compendios, realizar nuestro sitio web particular o blog, hacer lanzamientos, ponencias o conferencias. Todos estos formatos van dirigidos a los usuarios viables.

Arqués, resalta el valor de trabajar un rastreo cotidiano de la marca personal, existe dos cosas “o nos renovamos o morimos”

2.2.2.3. Método del ICEBERG

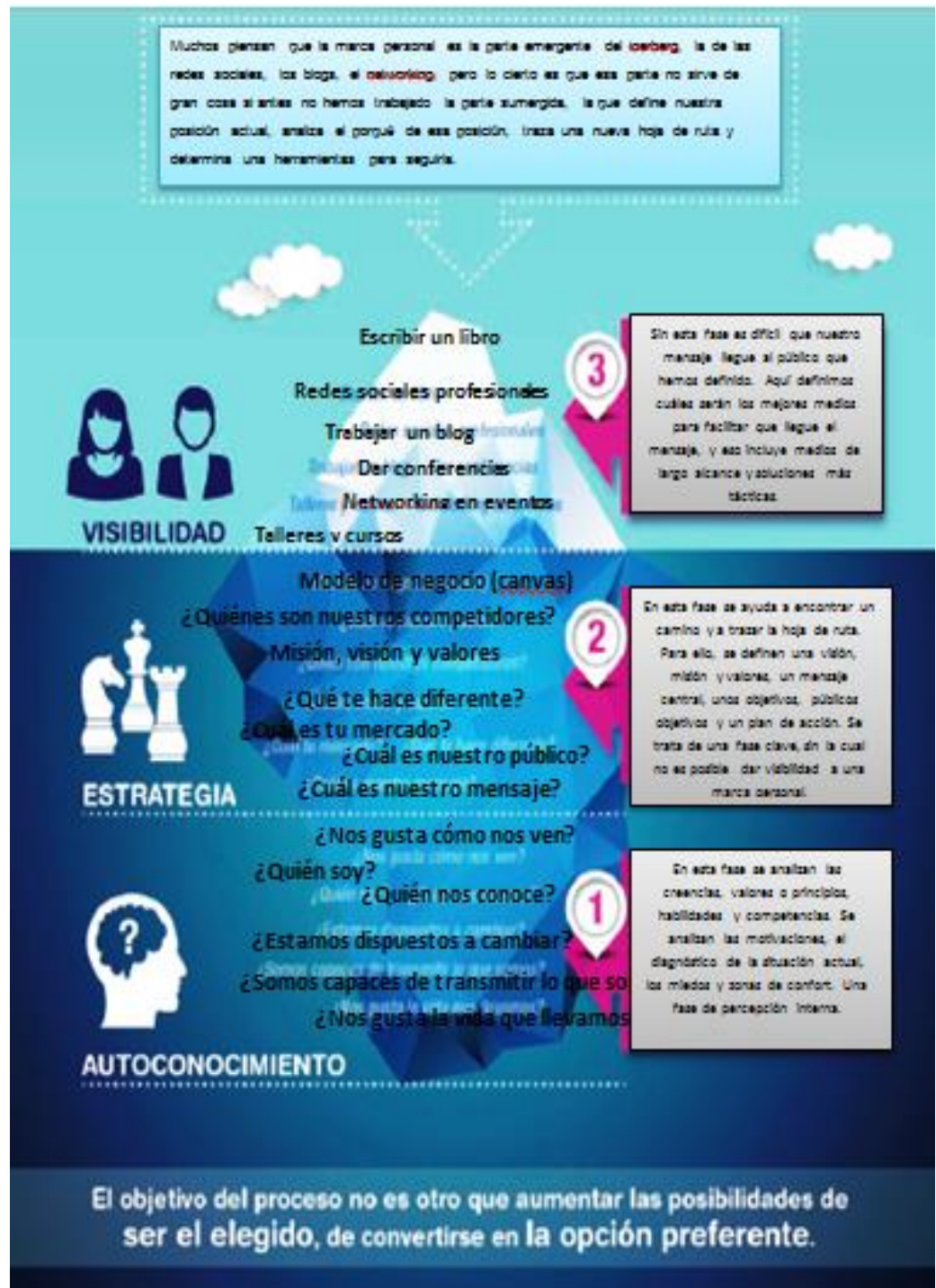


Figura 1. Método del ICEBERG de la marca personal

Fuente: Collell et al. (2014)

2.2.3. Modelo ADN de Andrés Pérez Ortega (2008)

Este modelo está basado en una matriz que incluye todo los componentes básicos de una marca personal. Está compuesto por más de un centenar de “ingredientes” que incluyen desde la responsabilidad individual a internet, de los valores personales a la comunicación no verbal de establecimiento de objetivos a la gestión de proyecto, de la política a la cultura o de la intuición de la investigación de mercados.

Merece nuestro esfuerzo y nuestra valía. Se trata de descubrir y sacar lo mejor de nosotros mismos para aumentar nuestro valor en el mercado, pero al mismo tiempo para ser más nosotros. Se trata de sumar, no de restar.

La marca personal igual que el ADN es aquello que nos diferencia de los demás, lo cual nos vuelve en personas especiales y particulares. En las dos circunstancias es aquella huella digital, que nos identifica entre miles de individuos similares.

El ADN es una molécula compuesta de solo tres elementos combinados y repetidos innumerables veces (A: diagnóstico, cualidades y originalidad; D: diferenciación; N: Notoriedad). Se trata de un ladrillo maravilloso que a base de combinarse llega a producir algo tan grande y complejo como el ser humano.

La A significa lo que ayudara descubrir lo que deseamos hallar, lo que podremos brindar, los medios con los que poseemos. Es en el cual identificamos nuestros cualidades de marca, son esos detalles que nos hacen identificables.

La D significa resaltar a lado de los demás por una cualidad diferente, la particularidad es especialización, así mismo principios y doctrina.

La N significa que los profesionales que quieren gestionar su marca personal habra la oportunidad de ser visibles, de lograr claridad por diferentes medios. (P.97-99)

Tabla 2.

Resumen general del modelo ADN

Marca personal/Personal branding									
Análisis / Atributos / Autenticidad				Ser elegido Diferenciación			Notoriedad		
Soy útil				Soy distinto			Soy visible		
Qué	Por qué	Elementos	Estructura	Emoción	Evidencias	Entorno	Escaparate	Estrategia	Control
Objetivo	Motivación	Conocimientos	Recursos	Valores	Feedback	Mercado	Mix personal	Plan	Cuadro de
Misión		Habilidades	DAFO	Creencias	Pilares	Clientes	Comunicación		mando
Visión		Talento		Conciencia		Competencia	Imagen		
		Hábitos		Responsabilidad		Socios	Otras		
				Limitaciones			Herramientas		
	Autenticidad	Liderazgo		Competencia			Diferenciación		
	Especialización	Persistencia		Estándares			Relevancia		
	Credibilidad	Visibilidad		Estilo			Consistencia		
	Claridad	Unidad o personalidad							
		Actitud positiva							
	Cambio	Control	Calidad	Imagen		Prestigio	Reconocimiento		Seguridad
	Compromiso	Creatividad	Eficacia	Iniciativa		Atracción	Relaciones		Simplicidad
+	Flexibilidad	Desarrollo	Estructura	Integridad		Confianza	Reputación		Talento
	Motivación	Asertividad	Fidelización	Independencia		Credibilidad	Valor		Tiempo
				Posicionamiento		Influencia			
—	Manipulación		incertidumbre			presión			homogeneidad

Aumenta tu valor

Fuente: (Pérez, 2008, p,97-99)

2.2.3.1. Atributos de la marca personal

Pérez (2008) menciona que “Hacemos un análisis lo cual nos va a permitir identificar lo que queremos conseguir, lo que podemos aportar, los recursos con los que contamos y mediante este análisis descubrimos nuestros atributos de marca” (p.35). Se refiere aquellas características que nos hacen reconocibles y ser auténticos.

Una marca personal no es un resultado, es un individuo con discernimientos, cualidades, principios y por sobre todo con posición. Por eso los humanos necesitamos mostrar nuestros atributos que permitan que se nos distinga.

- a. Propósito: Se refiere a las preguntas ¿cuál es tu rol, ¿cuál es tu misión?, ¿Cuáles son tus umbrales?, precisar el futuro, implantar la misión, la visión y los principios que nos permitirá elaborar una regla. Cuando el horizonte es claro se da seguridad. Sin que haiga una visión de lo que se intenta lograr, es improbable marcar un camino.

Rampersad (2009) menciona que:

Una vez de precisar y describir rotundamente una marca personal original, debes iniciar con el sueño o la visión del individuo que existe tras la marca, establecer tu razón en la vida, valores, hechos vitales, pensamiento vital y que deseas en la vida. No es suficiente con ser amable y lograr muchas cosas, deberás trabajar al tope para encontrar tus cualidades, inspirándote y puliéndote con una marca personal eficaz, constante y notable y debemos realizar una labor que amas. Tu anhelo individual centra el horizonte de salida, la finalidad fundamental y los manuales de tu marca personal. Es la vitalidad que estimula tu marca. Este procedimiento de meditación inicia con el axioma y la enunciación de tu interés personal, tu marca no es ni particular ni autentica.

Definir y formular esa ambición personal involucra crear tu futuro, que al admitir e incluir con tu marca, efectuara tus sueños agudos. Tu querer particularidad consiste a tus sueños (visión), identidad (misión) y función eje en tu existencia. Tú anhelo está conexo con una invocación superior y obtener la importancia de continuar para lograr el objetivo nuestra existencia. Muchos tienen la responsabilidad de descubrir su objetivo, su apelación superior y sus talentos para mencionar cargos con amor y pasión. De lo cual, se transformarán en almas visionarias y se conformarán de manera afectiva. (p.25).

Monbourquette (2009) afirma que la misión personal:

Consiste en desarrollar una actitud, por ejemplo, ser creativo, ser deseoso de tomar la iniciativa, comprometido. También se refiere a una orientación hacia alguna acción social, que está inscrita en el alma de cada persona (p.17).

Rampersad (2009) menciona que la visión personal es:

Es una representación de la manera en la que quiere efectuar nuestros sueños a largo plazo. Considera a donde ira, que principios, costumbres y el sendero que guiará en tu recorrido, que anhelas alcanzar, que anhelas para tu porvenir (p.30).

b. Motivación

Pérez (2008) menciona que la motivación es:

Un poder que nos empuja a realizar algo. La motivación es planteada como la fuerza que dirige a un individuo a seleccionar y efectuar un hecho entre algunas interrogantes que se plantean en una específica circunstancia.

Si el objetivo es el destino, la motivación es la gasolina, el combustible que nos impulsa. Necesitamos tener un porqué para mantener la motivación/ movimiento. (p.208)

c. Elementos

Pérez (2014) se refiere como elemento

Efectuar una lista de informaciones, vivencias, destrezas y algunas maneras que podremos vincular y que nos hacen importantes. Aquellos individuos tendremos mucho por brindar, solo hay que hallar los factores con los que estamos y mezclarlos correctamente. (p.4)

Rodríguez menciona que el conocimiento es:

Es el acopio de búsqueda, obtenido de manera científica o empírica. Por medio del discernimiento hacemos mención de afuera y centramos informaciones de algunos. Por lo cual cambiamos lo que pasa en otros medios (p.4).

d. Estructura

Pérez (2014) afirma que estructura:

Significa ¿Qué medios se logrará?, ¿Qué medios son importantes?, ¿Quién nos contribuirá?, conociendo y gestionando los materiales faltantes para crear tu estrategia de marca personal. Época plata equipo, ayudas. Realizado en camino de un plan de crecimiento de marca personal significa dirigir una sucesión de medios materiales o individuales sin los que no lograría aterrizar a un final. (p.4)

García (2012) menciona que:

El DAFO es un plan fácil y efectivo cuyo objetivo es ver y planear el porvenir. Te permitirá indagarte, abrir tu sendero, al final hacerte conocer los hechos que deberás poner en funcionamiento para luego beneficiarse con las ocasiones que se tengan en la actualidad. (p.10)

2.2.3.2. Diferenciación de la marca personal

Pérez (2008) menciona que una marca personal:

Eficaz tiene que ser manifestada de tal forma que se perciba de forma diferente a la de su rivalidad. Esto puede parecer complicado, pero no lo es tanto si consideras que solo hay uno como tú en el mundo, eso te hace diferente de otros y solo tú puedes establecerlo. Diferenciación es identificar y establecer nuestro lugar único en el mundo y beneficiarnos de nuestra individualidad. Las fallas que puede tener una marca personal es imitar, porque cuando copias o imitas dejas de ser tú mismo, dejas de ser auténtico. En ese momento te conviertes en una versión genérica de otras marcas. (p.208)

a. Emoción

Una marca es la apreciación o impresión conservada por un cliente o un posible demandante. Los sentimientos se sienten, se identifican, por lo tanto, una de ellas se podrá manifestar en conceptualizaciones. Nuestros sentimientos dan color a nuestras vidas.

Chóliz (2005) afirma. “Las emociones se definen como un acontecimiento sentimental de alguna manera atractiva o brusco, que supone una cualidad sobrenatural características y que asigna puntos muy claros” (p.4).

b. Evidencias

Pérez (2008) menciona que “faltando por mejorar tú marca personal identificaras de qué modo eres catalogado. Interrógate: ¿Cómo quieres ser visto por tu punto objetivo? Tendrás en cuenta los principios que identifican a tu punto de negocio, la manera como son observados tus rivales cercanos” (p.260).

Según Pérez (2008) el feedback es:

Conocer y ser garante de realizar el enlace mental con aquellos que siempre están a tu lado. Es necesario elevar la manera de informar la marca personal, de acuerdo al segmento de población a quien uno se dirige.

Una marca personal puede ser gestionada por quien la posee, pero la última palabra la tiene quien se relaciona con esa persona. Por lo tanto, el valor de la marca personal lo proporciona el mercado (p.261)

Como menciona Ribeiro (2001), “Nuestro dialogo en porcentaje reside en un 7% de la comunicación verbal (lo que digo), un 38% el tono de voz (cómo lo digo), y el 55 % los lenguajes corporales y las indumentarias (manera de andar, gestos, posturas, vestimenta)” (p.2).

Temple (2010) menciona “Las relaciones entre las personas son claves, entendiendo cómo es cada quien, cuáles son sus intereses y comprendiendo cómo se mueven las redes de confianza de los demás” (p.96).

Según Pérez (2008) menciona de los pilares de la marca personal:

Los expertos en marca personal como Peter Montoya, David McNally, Kart D. Speak, William Arruda o Tom

Peters, entre otros, han encontrado ciertos elementos comunes en las marcas personales más fuerte. Ellos hablan de diferentes características, pilares o leyes que hacen que una marca personal sea fuerte. y esos son responsabilidad y visibilidad. (p.262)

2.2.3.3. Notoriedad de la marca personal

Quiere decir que deberás salir en aquellos foros en lo se ubican aquellos usuarios. De nada servirá ser bueno e íntegro si ninguno te descubre. Es importante conocerse y brindar a muchos lo que queremos prometer. Seremos visibles, entrar al corazón en la vida de aquellos que nos necesitan (jefe, cliente, amigo, familia, colaborador, entre muchos).

Temple (2010) menciona que:

Una visibilidad productiva es importante, no debemos desaparecer y más bien debemos dejarnos ver, circular, hacer que la gente se acuerde de nuestra existencia y que conozcan nuestros logros (pero con sencillez y sin arrogancia). Debemos mantener una actitud ganadora, entusiasta, llena de energía y saber claramente a dónde vamos y hasta dónde queremos llegar. (p.96)

a. Entorno

Como menciona Bernal (2015) “todo individuo es observada en su medio de manera singular, por lo cual queremos siempre que sea de la mejor manera” (p.8).

Pérez (2008) afirma que:

Que en nuestro entorno estamos rodeados de clientes a los que damos algo de nosotros y nos valoran por ello. Todos somos proveedores de servicios y satisfactores de necesidades de otros. Todos somos clientes, proveedores, colegas o incluso competidores de otros de acuerdo en la situación donde nos encontremos. Tenemos marcas personales que se relacionan entre sí, debemos ser conscientes de que realizamos en un medio evolutivo y lo que sirve hoy mañana de repente no tenga valor. (p.303)

La finalidad de la marca personal es la manera que te escojan a ti antes que a los demás. Lo valioso no está en todo lo que se habla sino en cómo dejaras el camino de aquellos. Por la cual la verdadera importancia de tu propia marca no lo das tú sino las personas que están a tu alrededor cuando te hacen reseña.

b. Escaparate

Según Pérez (2005) escaparate indica a:

Aquellos que giran en función al aspecto del individuo de manera claro adentro de su ambiente, así como a aspecto relativo al punto y que deberán abarcar en: aquello deberá ser observado, aquello deberá dejarse ver, cómo deberá interactuar en tertulias y asambleas, a qué escenarios formativos y de otro nivel debo encaminarme y a cuáles no, cuál deberá ser mi actuar (representatividad) ante aquellos grupos,

eventos, organizaciones, de aquello de dejar visible o pasar de lo desapercibido. (p.28)

Bellver (2017) afirma:

Que hoy por hoy el crecimiento cibernético y fundamentalmente la manipulación del internet han permitido entrar en la nueva generación. Bastantes individuos no entran al internet, desconociendo el mundo de esta tecnología. Hacer ver en internet lo que uno puede alcanzar. (p.14)

Presmanes (2014) menciona:

El blog como un enorme tablón de anuncios virtuales. Es la piedra angular y sobre el que tienes el control. Te permite abrirte al mundo para que sepan cómo piensas. Tu blog es tu mejor escaparate, ya que puede decir más de ti que el currículum.

Para un desempleado que busca mayor visibilidad en torno a su especialidad, un blog se convierte en una necesidad. En él tiene contenido de nuestros logros y trabajos, permitiéndonos exhibir de una forma muy visual nuestra experiencia y habilidades. Es un gran valor añadido al simple CV en papel. (p.75)

c. Estrategia

Pérez (2014) menciona que la estrategia es:

El esquema de objetivo, intenciones o metas y procedimientos para lograr. El esquema de

estrategia personal se sustenta en la idea de que los conocedores deberán meditar y proceder como instituciones, como provisosores de servicios.

Para comenzar la estrategia individual inicia de esta visión, nuestro aporte a aquel contexto a largo plazo, para efectuar aquella misión, que se orientara con aquellos principios. Los principios no se escriben, se sacan de nuestra marca personal. (p.31)

d. Control

Pérez (2005) afirma que “inventar una marca propia se trata en responsabilizarse el control de los caminos que determinan en la manera en que algunos ven y gestionan de manera inteligente para lograr los objetivos” (p.31).

Aguirre (2014) menciona que direccionar tu vida y tu camino es:

- Se debe tener una marca personal (identidad) la existencia es bastante fácil.
- Visionar una manera de meditar y de proyectar tu huella profesional.
- Te ayudara a administrar tu vida con un propósito.
- Pérdida de control: La marca personal tendrá una connotación de libertades y de responsabilidades individuales. La manera de hacer por uno mismo y no dejando que aquellos te impongan tu marca. Un conocedor no podrá disminuir a una reseña del puesto de trabajo o a una matriz de rivalidades. La marca personal se encarga de indagar lo que nos identifica únicos

en lugar de transformarnos en iguales a los demás. (p.7, 12)

Alemán y Maza (2008) mencionan sobre el CMIP:

Cuadro de mando integral personal (CMIP):

Es aquel que comprende la misión individual, las visiones, funciones, y los problemas, los imparciales, los caminos de actividad, las metas y efectos de mejoramiento. Aquellos se clasifican en 4 perspectivas: interno, conocimiento y aprendizaje y financiamiento, resume del sueño particular a objetivos reales individuales, en vías de movimiento, a metas reales y hechos personales de trabajo, proporciona el principio para equilibrar sueños personales de actitud personal. Es el fundamento para integrar al individuo a la organización. Con este, las aspiraciones del individuo se integran con una ambición colectiva, encajando comportamiento ético y ligando de forma holística las capacidades de individuos al talento colectivo de la gerencia. El CMIP, es todo aquel que está vinculado con las actitudes particulares, lo cual trabaja como una mejora personal y como una herramienta de “autocoaching” de manera particular uno y se fundamenta en el bienestar personal y en el desarrollo incluyente. (p.39)

2.3. Marco conceptual

Atributos

Se refiere aquellas características que nos hacen reconocibles y ser auténticos.

Control

Es valioso determinar medidas de control de las potenciales desorientaciones. Se puede conseguir una contingencia de individuos que puedan transformarse en tu conjunto de control.

Diferenciación

Es identificar y establecer nuestro lugar único en el mundo y beneficiarnos de nuestra individualidad.

Elementos

Es la parte con la que se pueda consolidar tu oferta, como es el discernimiento, costumbre, destrezas, idoneidad, imaginación.

Estructura

Son aquellos medios que nos van a ayudar crecer a aquella marca personal como salud, dinero, interacciones sociales, autoestimas, asesores externos, etc.

Emoción

Es el distintivo, la actitud del individuo que sustenta la marca personal.

Entorno

Muchos son percibidos en su medio de manera particular, por ello se debe comprender a que es apreciación fuera la opción idónea.

Escaparate

Es el reconocimiento de equipos para comunicarse y ubicar tu mercado de una manera óptima.

Estrategia

Se sustenta en la manera de que los técnicos deberán reflexionar y actuar como institución, como distribuidores de servicios.

Feedback

Es conocer y ser comprometido de realizar conexión sentimental con los que te rodea.

Marca

Es proceder sobre aquello o alguna implantando la identificación o enseñando la huella moral, o dejando un sentimiento que no se puede olvidar en la mente de alguien.

Marca personal

Es un reto apasionante, complejo e imprescindible. Si no la cuidas ni crees que sea importante, la consecuencia puede ser una imagen sesgada y bastante distinta a lo que tú eres.

Misión personal

Orientación hacia alguna acción social, que está inscrita en el alma de cada persona.

Notoriedad

Indica que es la manera que tiene que figurar en aquellos foros que sean potencialmente en los cuales estén los usuarios.

Objetivos

Son aquellos senderos trazadas que un conjunto o un grupo de individuos se hace antes de comenzar un proyecto, lo cual es alcanzable en un determinado tiempo.

Reputación

Genera certeza y muestra su conducta, comportamientos y hechos de manera que levanten emociones altas.

Relación interpersonal

Son bosquejos cotidianos de vivencia alturada con los varones y mujeres, con aquellos individuos de diferente edad, cultura, religión o raza.

Visión personal

Sería lo que uno desea conseguir en el mediano y largo plazo; como se ve uno mismo en el futuro, un sueño en el futuro que movilice a nuestra vida.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

Bernal (2010) Considera que “La indagación de tipo descriptivo no se necesita prescribir hipótesis; basta plantearlo con interrogantes de indagación, en otras palabras, solo se formularan hipótesis en las indagaciones que rebuscan hallar la trascendencia que busca algunas variables” (p.136).

La indagación no tiene hipótesis, ya que es una indagación netamente descriptiva simple.

3.2. Variable

Según Arias (2012) “Es una particularidad o manera; capacidad o conjunto que podrá sufrir efectos, y que es tema de examen, calculo, aplicación o control en una indagación” (p.57).

La variable pone en la indagación como:

Variable única: Marca personal

3.3. Operacionalización de variables

En cuanto a la operacionalización de variable.

Según Arias (2012) “Es un camino en el que se cambia la variable de definiciones indefinidos a conclusiones concisos, palpables y cuantificables, lo cual es, dimensión e indicador” (p. 62).

Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 3.

Operacionalización de Variable

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Marca personal</p> <p>Según Pérez (2008)</p> <p>Es aquella que se constituye y que identifica en cada uno de nosotros lo cual nos hace ver fuera de lo común personas auténticas y especiales (p.120)</p>	<p>Es un proceso mediante el cual la gente identifica en ti aquello que te hace diferente y especial.</p>	<p>Atributos</p> <p>La marca personal son aquellos atributos, fortalezas, propósito habilidades, y hábitos que nos hacen únicos y especiales para marcar la diferencia de nuestros contrincantes. (Bellver, 2017, p. 12)</p> <p>Diferenciación</p> <p>Diferenciación es identificar y establecer nuestro lugar único en el mundo y beneficiarnos de nuestra individualidad. Uno de los peores errores que puede cometer una marca personal es imitar, porque cuando copias o imitas dejas de ser tú mismo, dejas de ser auténtico. En ese momento te conviertes en una versión genérica de otras marcas. (Pérez, 2008, p.208)</p> <p>Notoriedad</p> <p>Indica que es la manera que tiene que figurar en aquellos foros que sean potencialmente en los cuales estén los usuarios. (Pérez, 2008, p.208)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Propósito - Motivación - Elementos - Estructura - Emoción - Evidencias - Entorno - Escaparate - Estrategia - Control
Fuente:	Elaborado	por	autor

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

Esta indagación incumbe al enfoque cuantitativo en el cual: se utilizó la recolección de informaciones para ensayar hipótesis con sustento en el cálculo numérico y el diagnóstico estadístico con el objetivo de instituir procedimientos de actitud y ensayar suposiciones (Hernández et al., 2014, p.4).

3.4.2. Tipo de estudio

Según Bernal (2010) sostiene lo siguiente:

La indagación descriptiva reside en contar las características o atributos del escenario o fenómeno punto de indagación, se deberán transcribir las situaciones más características, diferenciadas y singulares de los individuos o cosas. (p.113).

La indagación es de tipo descriptivo

3.4.3. Diseño de investigación

Esta indagación es de tipo no experimental, en que Hernández et al. (2014) sostiene que son aquellas indagaciones que se ejecutan sin el manejo deliberado de variables y en el cual se visualizan los hechos en su contexto original para luego examinarlos (p.152).

Este esquema de la indagación es transeccional descriptivo. En función a Hernández et al. (2014) dice que es descubrir la repercusión de los niveles o pasos de las variables en una población. Son, por lo expuesto, hallazgos netamente descriptivos. (p.155)

En función a Hernández et al. (2014) esta indagación está dada de la siguiente manera:

M \longrightarrow X

Dónde:

M: muestra

X: variable única

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Según Tamayo es el “Total de un fenómeno de indagación, incluye las unidades totales del diagnóstico o entidades de población que comprenden aquel fenómeno” (p.176).

La población total en la indagación es de 127 egresados de acuerdo a la información obtenida por la Oficina de la Unidad de Seguimiento al Graduado, solo a los que trabajan en las instituciones de los distritos de Andahuaylas, Talavera y San Jerónimo.

Tabla 4

Número de egresados de la EPAE en sus diferentes centros de trabajo

INSTITUCIONES	NÚMERO DE EGRESADOS
CAC PRO EMPRESA	6
CMAC AREQUIPA	8
CMAC MUNICIPAL ICA	9
CMAC CUSCO	14
ADEA	4
CAC LOS ANDES	2
FINANCIERA CONFIANZA	5
BANCO BBVA CONTINENTAL	3
BCP	2
FINANCIERA CREDINKA	4
CMAC LOS ANDES	2
CAC SAN PEDRO DE ANDAHUAYLAS	2
CMAC PIURIA	4
TRANSPORTES	4
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TALAVERA	2
CAC SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA	3
GERENCIA SUB REGIONAL CHANKA	2
UNAJMA	15
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ANDAHUAYLAS	6
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JERONIMO	3
BANCO DE LA NACION	3
MIBANCO	4
UGEL	8
DISA	2
MINISTERIO DE AGRICULTURA	4
ANA	1
CMAC SANTA MARIA MAGDALENA	3
HERMES TRANSPORTES BLINDADOS S.A	1
CMAC SANTIAGO APOSTOL DE TALAVERA	1
TOTAL	127

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de la USEG de la UNAJMA

3.1.1. Muestra

De acuerdo a Bernal (2003) “Es aquel segmento de la población que se elige de la cual de manera precisa se logra la información para el accionar del estudio y sobre la cual se realizara la medición y la observación” (p. 161).

Como muestra significativa se considerará en cuenta a todos los egresados que tengan más de 3 años de experiencia de trabajo en las diferentes instituciones de los distritos de San Jerónimo, Andahuaylas y Talavera.

Se ha tomado un periodo de 3 o más años, porque se asume que el egresado ha pasado un periodo de introducción, aprendizaje y ya se encuentra en una fase de desenvolvimiento donde tiene mejor contacto con su centro de trabajo gestionando probablemente su marca personal.

El número de egresados que conformaran la muestra se puede ver el siguiente cuadro:

Tabla 5

Número de egresados de la EPAE con más de 3 años de experiencia

INSTITUCIONES	NÚMERO DE EGRESADOS
CAC PRO EMPRESA	4
CMAC AREQUIPA	3
CMAC MUNICIPAL ICA	3
CMAC CUSCO	4
ADEA	3
CAC LOS ANDES	1
FINANCIERA CONFIANZA	2
BCP	2
FINANCIERA CREDINKA	1
CMAC PIURIA	3
TRANSPORTES	1
CAC SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA	2
UNAJMA	4
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ANDAHUAYLAS	2
MIBANCO	2
UGEL	1
DISA	1
ANA	1
CMAC SANTA MARIA MAGDALENA	3
TOTAL	43

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de la Unidad de seguimiento al Egresado de la Universidad Nacional José María Arguedas - Andahuaylas.

3.5.1.1. Muestreo no probabilístico

Arias (2012) menciona que: Es un proceso de selección en el que no se sabe la probabilidad que tendrán los elementos de la población para articular la muestra (p.85).

2.9.2.1.1. Muestreo intencional

Según Arias (2012) son detalladamente elegidos los elementos en base a un diagnóstico o juicios sustentados por el conocedor (p.85).

La indagación tiene una muestra no probabilística intencional porque que su selección fue intencional y está comprendido por un total de 43 egresados, los cuales fueron elegidos con más de 3 años de experiencia de trabajo. Esto se debe porque estos egresados han tenido mayor contacto y experiencia en sus centros de trabajo. Y fueron los más indicados para dar a conocer como esta su Marca Personal de estos egresados.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

Según Arias (2012) Se comprenderá por técnica de indagación, el proceso o manera singular de encontrar datos o informaciones” (p. 67). Se dice que las técnicas de recolección de datos indican a las diferentes clases o particularidades de lograr informaciones.

3.6.1.1. Observación

Para la indagación se esgrimió la técnica de la observación, porque nos facilitó observar cómo es la marca personal en los egresados de EPAE.

La observación es una técnica que trata en visualizar o captarlo por medio de la vista, de manera sistemática, son hechos, fenómenos o situaciones que se produzcan en el ambiente o en el contexto, de acuerdo a los objetivos de indagación antes establecidos.

Observación libre o no estructurada: Es aquel que se efectúa de acuerdo a un objetivo, pero sin una estructura establecida que especifique cada uno de las características que deben ser estudiadas. (Aries, 2012, p.69)

3.6.1.2. Encuesta

Se concluye que la encuesta es aquella técnica que busca lograr informaciones que suministran grupos o muestras de individuos acerca de ellos, como un estudio particular (Arias, 2012, p. 72).

Según Carrasco (2008) Es una técnica para la indagación social, exploraciones y recolecciones de información, por medio de interrogantes planteadas directamente e indirecta a los individuos que comprenden la unidad de diagnóstico del tema (p. 314).

3.6.1.3. Entrevista

Para realizar el trabajo de investigación sobre la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional Administración Empresas, se realiza la entrevista a la responsable del área de USEG, porque dentro de uno sus objetivos como USEG se puede observar, brindar información que estimule la continuidad de estudios de posgrado, capacitaciones y actualizaciones que contribuyan la permanente calificación profesional y laboral de los egresados. Ya que por medio de esta área los egresados tienen un vínculo con la universidad.

Técnica mencionada a plantear de manera directa con los individuos que se consideran medio de información, lo cual su objetivo es lograr información más rápida y veraz. Por lo mismo,

se profundizará la información de importancia para el tema (Bernal, 2010, p. 194).

3.6.2. Instrumento

Se dice que: Un instrumento de recolección de datos son esos medios, dispositivos o formatos (En papel o digital), que se maneja para lograr, registrar o almacenar informaciones (Arias, 2012, p. 68).

3.6.2.1. Libreta o cuaderno de notas.

Se trata de un cuadernillo que el conocedor porta en su mochila en el cual escribe todo lo observado. Todo lo que concierne, a la gama de información, datos, expresiones, opiniones, hechos, croquis, etc., que resumen en una importante información para la indagación (cerda, 1991, P.250).

3.6.2.2. Guía de entrevista

Es un pliego que sujeta el tema, pregunta y sugerencia y características a indagar en una entrevista.

3.6.2.3. Cuestionario

De acuerdo a Arias (2012)

Es aquella forma de encuesta que se efectúa de manera escrita por medio de un instrumento o formato en papel preparado de una serie de interrogantes. Se le llama cuestionario que ellos mismos responden, sin mediación del evaluador. (p.74)

Para la indagación, se utilizará como instrumento el cuestionario, lo cual: es la herramienta de estudio social más utilizada cuando se estudia a muchos individuos, ya que indica un resultado directo, por medio de la hoja de interrogantes que se le da a cada una de estos (Carrasco, 2008, p.318).

3.7. Métodos de análisis de datos

Para la indagación se agarró los mencionados métodos de diagnóstico para alcanzar a un objetivo.

a. Distribución de frecuencia

Grupo de acumulaciones, cuyo valor es ordenada en sus respectivas categorías, en el cual se concluye aumentando la frecuencia relativa y absoluta, los cuales son porcentuales (%) en cada categoría y la frecuencia acumulada son aquellas que, aumentando en cada nivel, del punto más bajo y el punto más alta.

b. Tratamiento estadístico

En la indagación se utilizará la estadística descriptiva la cual permitirá que los datos obtenidos sean tratados de manera objetiva; específicamente se utilizara un paquete de software SPSS versión 25 español.

c. Confiabilidad del instrumento

El trabajo de la indagación requiere la diligencia de un instrumento, se sacará informaciones de los individuos en materia de indagación que indican a la muestra de indagación. En aquel resultado se agarró como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario y su planteamiento era en base a interrogantes plasmadas.

El planteamiento del cuestionario contiene 23 Ítems para el egresado con cuestionamientos correctamente indicadas para luego procesarlo con el estadígrafo SPSS versión 25 español. La variable marca personal está conformada por tres dimensiones: Atributos (8), diferenciación (7), notoriedad (8), esta variable tiene una totalidad de 23 Ítems. Las interrogantes de los ítems de la variable marca personal tienen sus respectivas valoraciones.

Para la certificación de los instrumentos se manipulo la técnica del juicio de expertos, se repartió a 3 conocedores, los cuales dieron su aporte respecto en función del cuestionario. De los 3 aportes se logró una aceptación positiva, lo que favorece la ejecución del instrumento a los componentes de estudio.

Mientras tanto, se agarró el alfa de Cronbach que obtuvo un valor de 0.867, que podrá midiendo las fiabilidades y consistencias del instrumento que se manipuló en la indagación, lo cual han sido arrojados en función al logro que se sacó del trabajo, en el cual cero significa nula fiabilidad del resultado y uno significa fiabilidad perfecta del resultado.

Aquella exhibición gráfica se toma que: en función de las distribuciones de frecuencias se llega a indicar las informaciones mediante gráficos. Las informaciones pueden desarrollarse por aumentar las lecturas e interpretaciones de las variables estudiadas. (Ávila, 2006, p.105)

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

4.1.1. Fiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach)

El coeficiente Alfa de Cronbach facilita estimar la fiabilidad del instrumento utilizado para recabar la información. El coeficiente Alfa de Cronbach es para diagnosticar la igualdad de los interrogantes porque se trata de alternativas policotómicas a través de la escala de Likert.

Para estimar si el instrumento utilizado es confiable, se utilizó la escala de valoración propuesto por Kuder Richardson que se da a en seguida:

Tabla 6

Escala de fiabilidad según Kuder Richardson

Valor	Significado
,53 a menos	Indica Nula confiabilidad
,54 a ,59	Indica Baja confiabilidad
,60 a ,65	Indica que es Confiable
,66 a ,71	Indica que es Muy confiable
,72 a ,99	Indica Excelente confiabilidad
1.00	Indica Perfecta confiabilidad

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad de la variable (V1: Marca personal)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.867	23

Fuente: Elaboración SPSS 25

De acuerdo a la tabla 6 se muestra los términos en función a lo dicho por la tabla de Kuder Richardson, el termino obtenido del Alfa de Cronbach es de 0,867, valor que se encuentra ubicado en el rango de 0,72 a 0,99, representando este resultado de *excelente confiabilidad*; por lo que se procedió a la aplicación del instrumento de indagación.

4.1.2. Datos generales de los egresados que trabajan en las instituciones de San Jerónimo, Andahuaylas y Talavera de la Escuela Profesional de Administración de Empresas.

Tabla 8

Género del egresado de la EPAE - UNAJMA

	Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	21	48,8	48,8	48,8
	Masculino	22	51,2	51,2	100
	Total	43	100	100	

Fuente. Elaboración propia SPSS 25

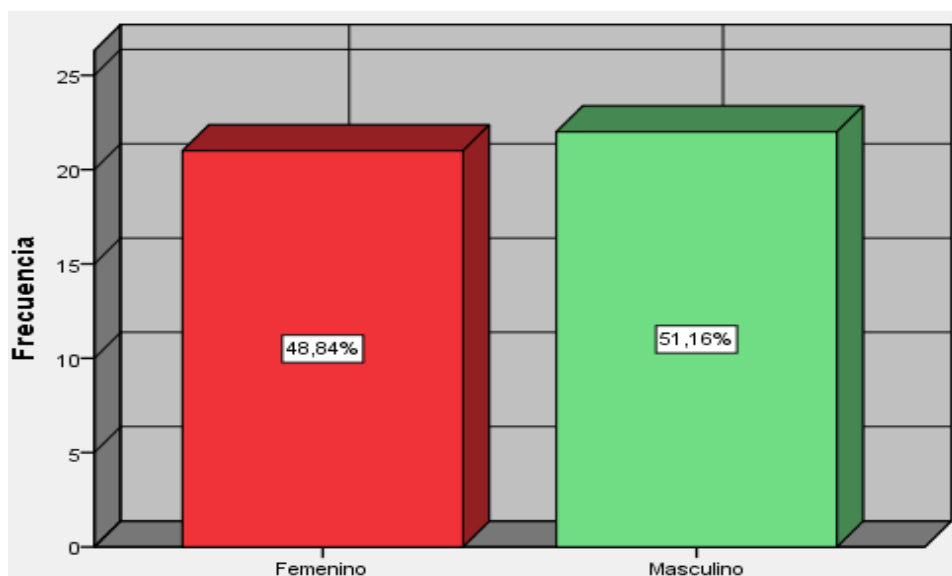


Figura 2. Género de los egresados de la EPAE

Fuente. Elaboración propia SPSS 25

En la tabla 7 y figura 2, se revelo que de los 43 egresados encuestados el 48.8% que constituyen a 21 mujeres y el 51,2% que son 22 varones, quienes trabajan en las diferentes instituciones de San Jerónimo, Andahuaylas y Talavera de la EPAE. Se observa que no hay mucha diferencia en predominio entre sexos.

Tabla 9

Edad de los egresados de la EPAE – UNAJMA.

	Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 25 años	9	20,9	20,9	20,9
	De 26 a 35 años	31	72,1	72,1	93,0
	De 36 a 45 años	3	7,0	7,0	100,0
	Total	43	100	100	

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

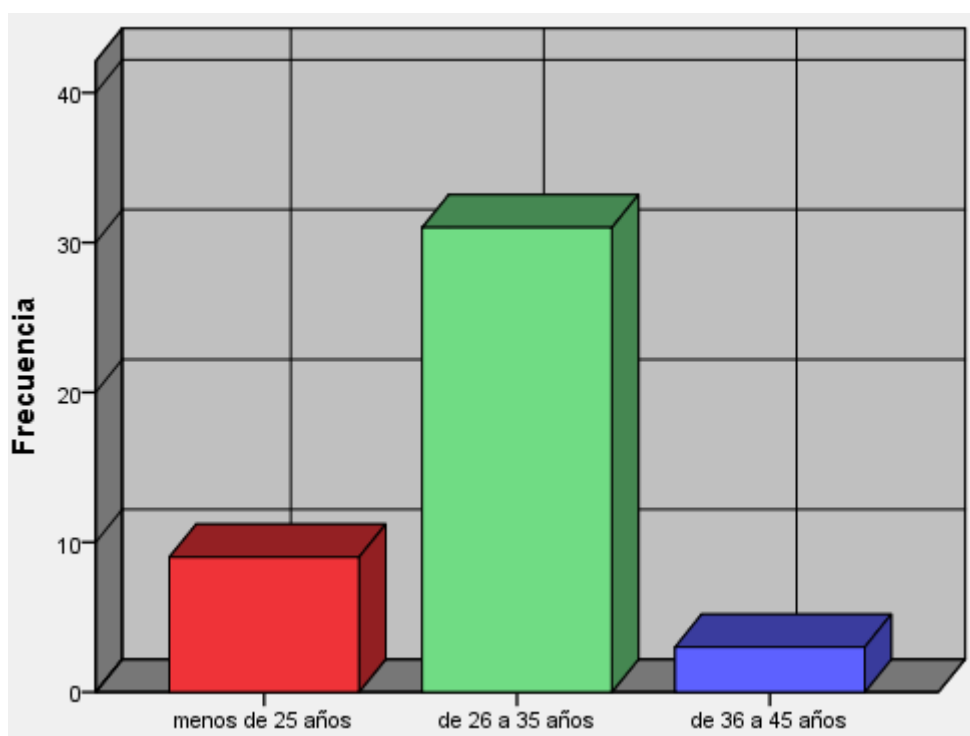


Figura 3. Edad de los egresados de la EPAE

Fuente: Elaboración propia SPSS 25.

En la tabla 8 y figura 3, se reveló que de los 43 egresados encuestados, el 20.9% que constituye a 9 egresados que tienen menos de 25 años, seguido de un 72.1% que representa a 31 egresados que tienen de 26 a 35 años, a ello le sigue un 7.0% que representa a 3 egresados que tienen de 36 a 45 años. Todos ellos son los egresados que se encuentran en los diferentes centros de trabajo, San Jerónimo, Andahuaylas y Talavera. Este dato estadístico nos muestra que en los centros de trabajo hay más egresados de 26 a 35 años que trabajan.

Tabla 10

Grado académico de los egresados de la EPAE – UNAJMA.

	Grado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bachiller	22	51,2	51,2	51,2
	Licenciado	18	41,9	41,9	93,0
	Magister	3	7,0	7,0	100,0
	Total	43	100	100	

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

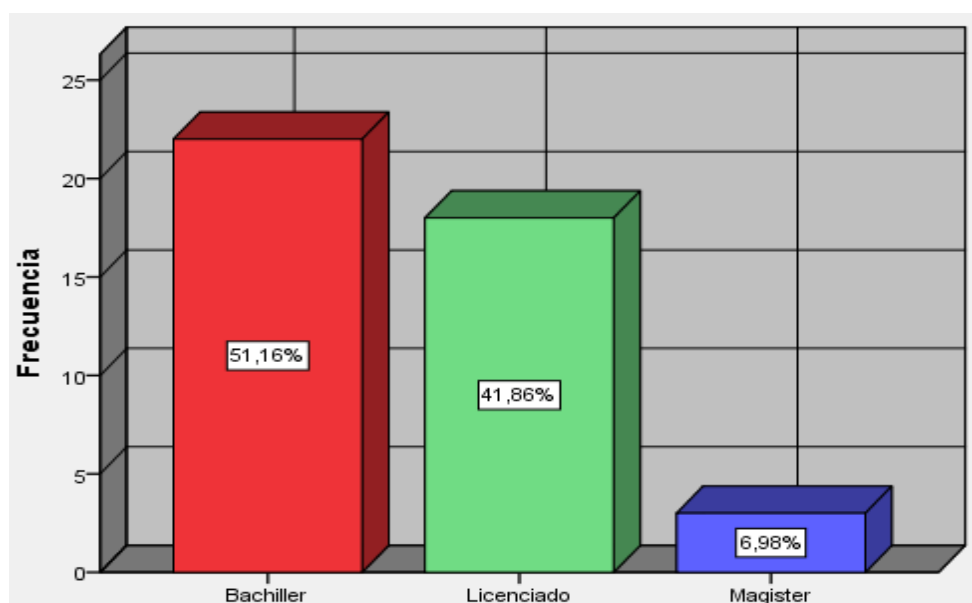


Figura 4. Grado académico de los egresados de la EPAE en sus centros de trabajo

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

En la tabla 9 y figura 4, se reveló que, de los 43 egresados encuestados, el 51.2% que constituye a 22 egresados tienen el grado de bachiller, mientras que el 41.9% que representa a 18 egresados tienen el grado de licenciado, seguido del 7.0% que representa a 3 egresados tienen el grado de magister. Estos datos nos muestran que hay más egresados que trabajan en sus centros de trabajo con grado de bachiller.

Tabla 11

Tipo de organización donde trabajan los egresados de la EPAE – UNAJMA

	Tipo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Publica	12	27,9	27,9	27,9
	Privada	30	69,8	69,8	97,7
	Otros	1	2,3	2,3	100,0
	Total	43	100	100	

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

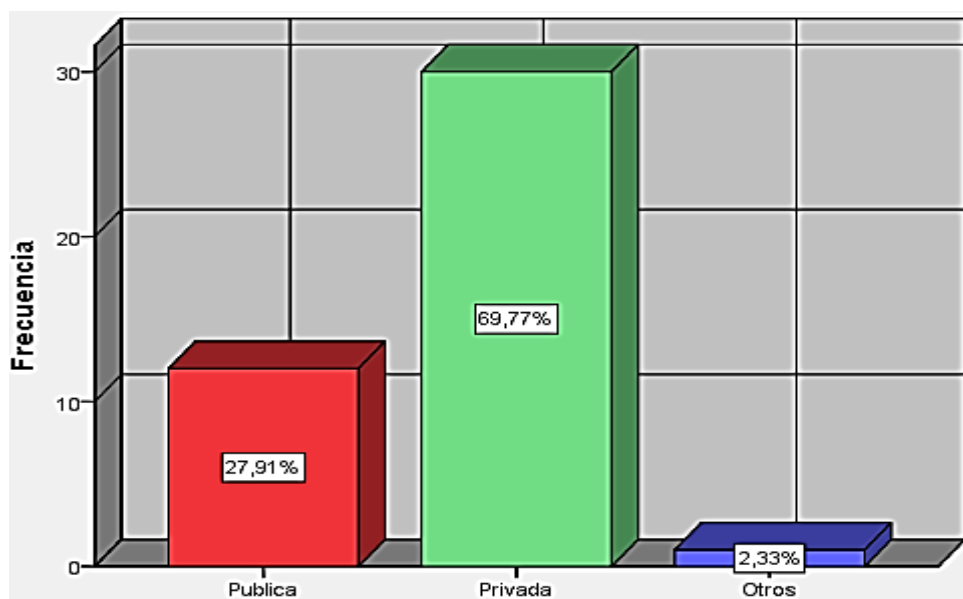


Figura 5. Tipo de organización donde trabajan los egresados de la EPAE - UNAJMA

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

En la tabla 10 y figura 5, se revelo que, de los 43 egresados encuestados, el 27.9% que constituye a 12 egresados trabajan en organizaciones públicas, mientras que el 69.8% que representa a 30 egresados trabajan en organizaciones privadas, seguido del 2.3% que representa a 1 egresado que trabaja en otro tipo de organización. Estos datos nos muestran que hay más egresados de la EPAE-UNAJMA que trabajan en organizaciones privadas.

Tabla 12

Tiempo que trabajan los egresados en sus centros de trabajo de la EPAE.

	Ciclo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 2 años a 3 años	12	27,9	27,9	27,9
	De 3 años a 4 años	12	27,9	27,9	55,8
	De 4 años a 5 años	5	11,6	11,6	67,4
	De 5 años a 6 años	4	9,3	9,3	76,7
	De 6 años a 7 años	6	14,0	14,0	90,7
	Más de 8 años	4	9,3	9,3	100,0
	Total	43	100	100	

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

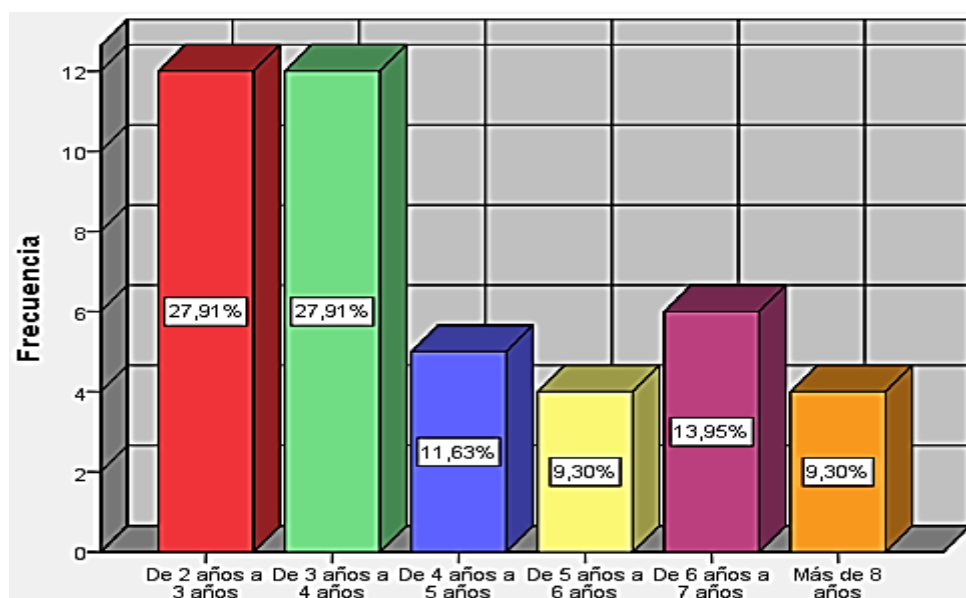


Figura 6. Tiempo que trabajan los egresados de la EPAE

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

En la tabla 11 y figura 6, se reveló que de los 43 egresados encuestados, el 27.9% que constituye a 12 egresados que trabajan de 2 años a 3 años en la organización, el 27,9% que representa a 12 egresados que trabajan de 3 años a 4 años, el 11.6% que representa a 5 egresados que trabajan de 4 años a 5 años en la organización, el 9.3% que representa a 4 egresados que trabajan de 5 años a 6 años en la organización, el 14.0% que representa a 6 egresados que trabajan de 6 años a 7 años en la organización, el 9.3% que representa a 4 egresados que trabajan más de 8 años en la organización. Estos datos nos muestran que hay más

egresados de la EPAE que trabajan de 2 años a 4 años en sus centros de trabajo.

4.1.3. Distribución de frecuencias de la investigación por cada pregunta

Dimensión 1: Atributos; Indicador 1

Pregunta N°01: ¿Usted tiene en claro su misión respecto a su marca personal?

Tabla 13

Tabla de frecuencia de la pregunta 1 misión respecto a marca personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Definitivamente no	5	11,6	11,6	11,6
Probablemente no	7	16,3	16,3	27,9
Indeciso	12	27,9	27,9	55,8
Probablemente si	11	25,6	25,6	81,4
Definitivamente si	8	18,6	18,6	100,00
Total	43	100,00	100,00	

Fuente: Elaboración propia SSPS 25



Figura 7. Pregunta 1 la misión respecto a marca personal

Fuente: Elaboración propia SSPS 25

En la tabla 12 y figura 7, se revelo que el 27.9 % que constituye a 12 egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, consideraron que se encuentran indecisos respecto a la claridad de su misión en la marca personal; asimismo, el 25.5 % que representa a 11 egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, consideran probablemente que tienen claro su misión respecto a la marca

personal porque es un elemento fundamental para identificar sus prioridades.

Dimensión 1: Atributos, Indicador 1

Pregunta N°02: ¿Usted tiene en claro su visión respecto a su marca personal?

Tabla 14

Tabla de frecuencia de la pregunta 2 la visión respecto a la marca personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	5	11,6	11,6	11,6
	Probablemente no	8	18,6	18,6	30,2
	Indeciso	8	18,6	18,6	48,8
	Probablemente si	13	30,2	30,2	79,1
	Definitivamente si	9	20,9	20,9	100,00
	Total	43	100,00	100,00	

Fuente: Elaboración propia SSPS 25

2.¿Usted tiene en claro su visión respecto a su marca personal?

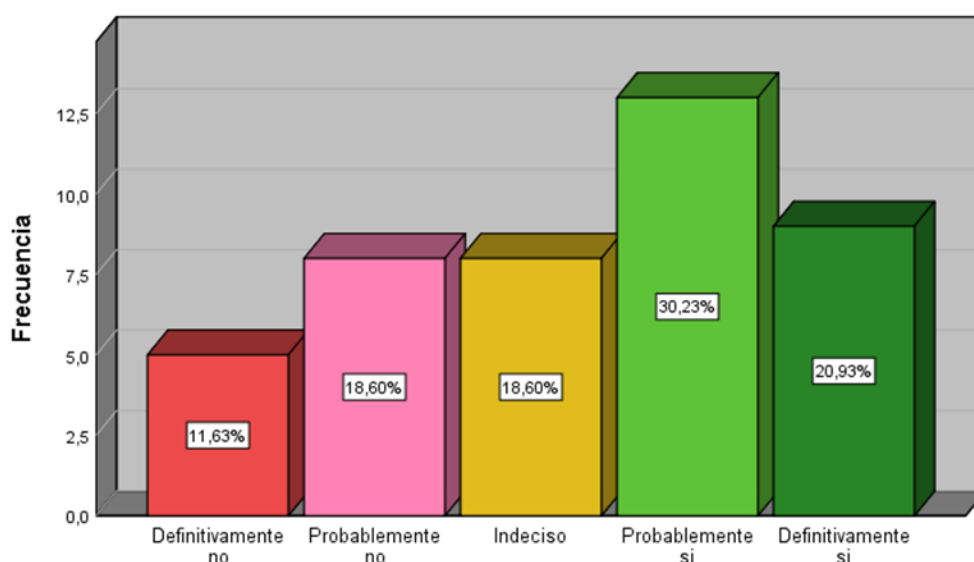


Figura 8. Pregunta 2 la visión respecto a la marca personal

Fuente: Elaboración propia Excel 2013

En la tabla 13 y figura 8, se reveló que el 30,2 % que constituye a 13 egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, consideraron que probablemente sí tienen una visión respecto a su marca personal; asimismo, el 11,6 % que representa a 5 egresados, consideraron que definitivamente no tienen en claro su visión en la marca personal.

Dimensión 1: Atributos, Indicador 1

Pregunta N°03: ¿Usted tiene en claro sus objetivos respecto a su marca personal?

Tabla 15

Tabla de frecuencia de la pregunta 3 objetivo respecto a marca personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	6	14,0	14,0
	Probablemente no	5	11,6	25,6
	Indeciso	8	18,6	44,2
	Probablemente si	13	30,2	74,4
	Definitivamente si	11	25,6	100,00
Total	43	100,00	100,00	

Fuente: Elaboración propia SSPS 25

3. ¿Usted tiene en claro sus objetivos respecto a su marca personal?

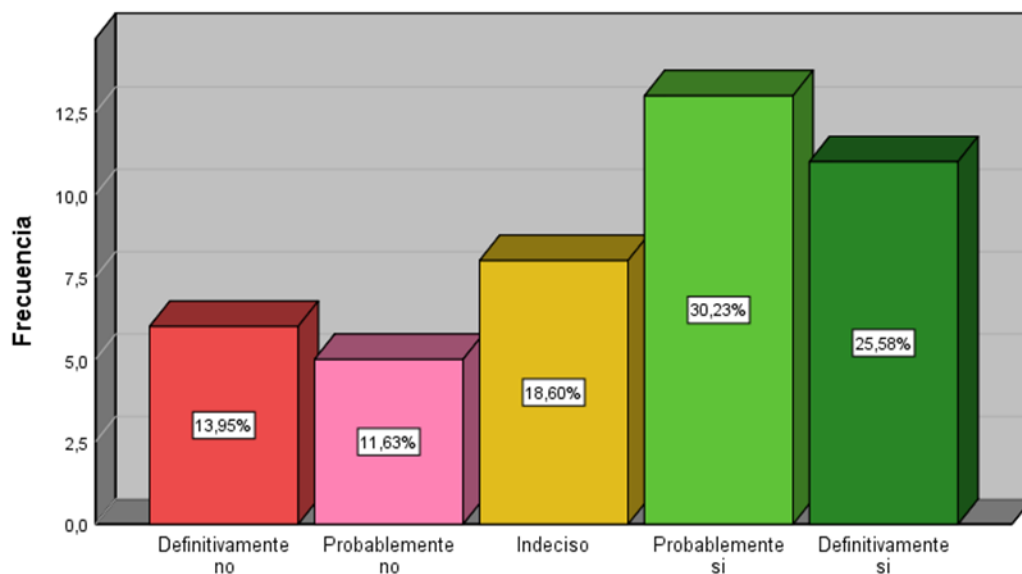


Figura 9. Pregunta 3 los objetivos respecto a la marca personal

Fuente: Elaboración propia SSPS 25

En la tabla 14 y figura 9, se revelo que el 30.2 % que constituye a 13 egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, consideraron que probablemente sí tienen en claro los objetivos de su marca personal; asimismo, el 11.6 % que representa a 5, consideraron que probablemente no tienen claro su objetivo de la marca personal.

Dimensión 1: Atributos, Indicador 2

Pregunta N°04: *¿Usted cuenta con la motivación necesaria para posicionar su marca personal?*

Tabla 16

Tabla de frecuencia de la pregunta 4 motivaciones para posicionar M.P.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	7	16,3	16,3
	Probablemente no	5	11,6	27,9
	Indeciso	8	18,6	46,5
	Probablemente si	13	30,2	76,7
	Definitivamente si	10	23,3	100,00
Total	43	100,00	100,00	

Fuente: Elaboración propia SSPS 25.

4. ¿Usted cuenta con la motivación necesaria para posicionar su marca personal?

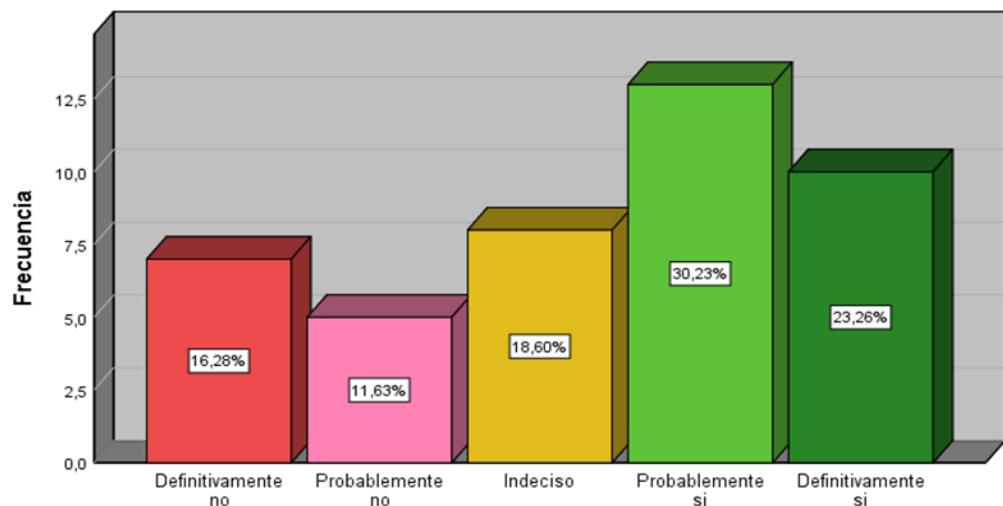


Figura 10. Pregunta 4 la motivación para posicionar la marca personal

Fuente: Elaboración propia SSPS 25

En la tabla 15 y figura 10, se reveló que el 30,2 % que constituye a 13 egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, consideraron que probablemente sí cuentan con la motivación necesaria para posicionar su marca personal; asimismo, el 11,6 % que representa a 5 egresados, consideraron que probablemente no cuentan con la motivación necesaria para posicionar su marca personal.

Dimensión 1: Atributos, Indicador 3

Pregunta N°05: *¿Usted tiene los conocimientos necesarios para realizar aportes a la organización?*

Tabla 17

Tabla de frecuencia de la pregunta 5 conocimientos necesarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	6	14,0	14,0
	Probablemente no	9	20,9	34,9
	Indeciso	7	16,3	51,2
	Probablemente si	8	18,6	69,8
	Definitivamente si	13	30,2	100,00
Total	203	100,00	100,00	

Fuente: Elaboración propia SSPS 25

5.¿Usted tiene los conocimientos necesarios para realizar aportes a la organización?

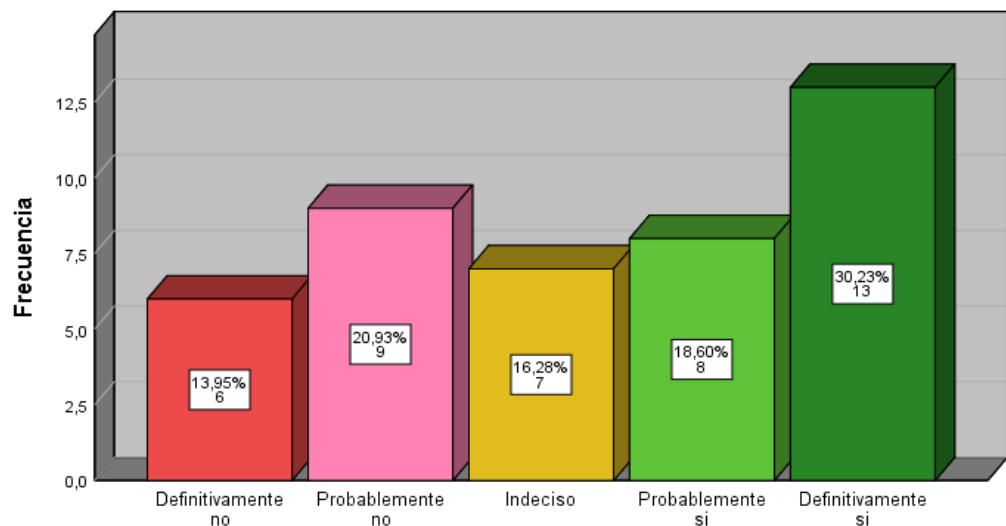


Figura 11. Pregunta 5 conocimientos necesarios

Fuente: Elaboración propia Excel 2013

En la tabla 16 y figura 11, se reveló que el 30.2 % que constituye a 13 egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, consideraron que probablemente sí tienen los conocimientos necesarios para realizar aportes a la organización; asimismo, el 14.0 % que representa a 6 egresados, consideraron que definitivamente no tienen los conocimientos necesarios para realizar aportes a la organización.

Dimensión 1: Atributos, Indicador 3

Pregunta N°06: ¿Usted cultiva hábitos positivos en el cumplimiento de sus funciones?

Tabla 18

Tabla de frecuencia de la pregunta 6 hábitos positivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	3	7,0	7,0
	Probablemente no	7	16,3	23,3
	Indeciso	15	34,9	58,1
	Probablemente si	8	18,6	76,7
	Definitivamente si	10	23,3	100,00
Total	43	100,00	100,00	

Fuente: Elaboración propia SSPS 25

6.¿Usted cultiva hábitos positivos en el cumplimiento de sus funciones?

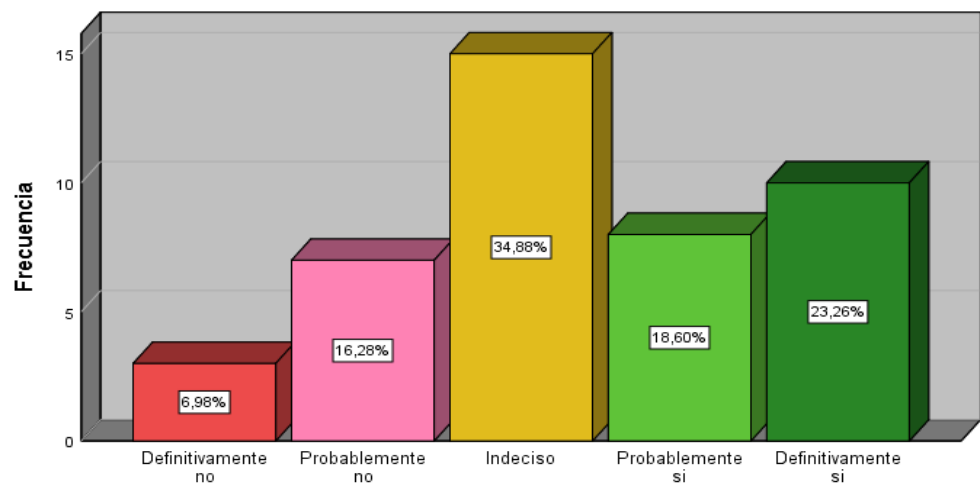


Figura 12. Pregunta 6 hábitos positivos en el cumplimiento de funciones

Fuente: Elaboración propia SSPS 25

En la tabla 17 y figura 12, se reveló que el 34,9 % que constituye a 15 egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, consideraron que se mantienen indecisos para cultivar hábitos positivos en el cumplimiento de sus funciones; asimismo, el 7,0 % que representa a 3 egresados, consideraron que definitivamente no para cultivar hábitos positivos en el cumplimiento de sus funciones.

Dimensión 1: Atributos, Indicador 4

Pregunta N°07: *¿Usted conoce las oportunidades que existe en el mercado que le ayuden a tener una buena marca personal?*

Tabla 19

Tabla de frecuencia de la pregunta 7 oportunidades en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	4	9,3	9,3
	Probablemente no	10	23,3	32,6
	Indeciso	9	20,9	53,5
	Probablemente si	12	27,9	81,4
	Definitivamente si	8	18,6	100.00
Total	43	100.00	100.00	

Fuente: Elaboración propia SSPS 25

7.¿Usted conoce las oportunidades que existe en el mercado que le ayuden a tener una buena marca personal?

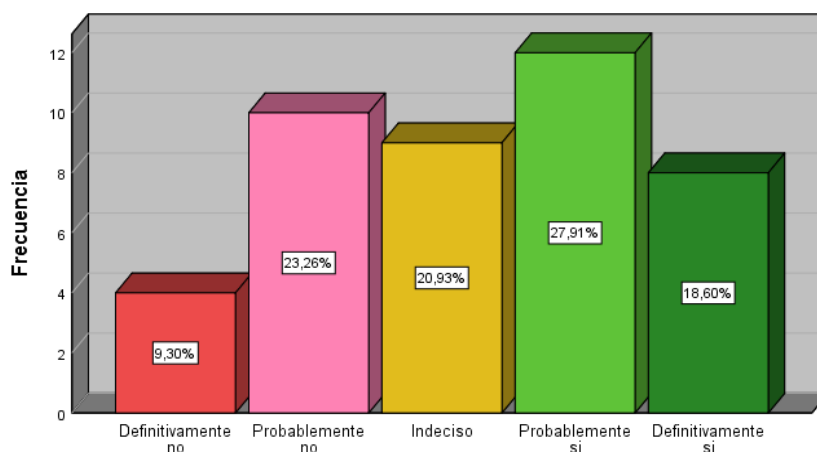


Figura 13. Pregunta 7 oportunidades en el mercado para la marca personal

Fuente: Elaboración propia SSPS 25

En la tabla 18 y figura 13, se revelo que el 27.9 % que constituye a 12 egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, consideraron que probablemente sí conocen las oportunidades que existe en el mercado que le ayuden a tener una buena marca personal; asimismo, el 9.3 % que representa a 4 egresados, consideraron que definitivamente no conocen las oportunidades que existe en el mercado que le ayuden a tener una buena marca personal.

Dimensión 1: Atributos, Indicador 4

Pregunta N°08: ¿Usted conoce sus debilidades personales que afectan a su marca personal?

Tabla 20

Tabla de frecuencia de la pregunta 8 debilidades personales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	8	18,6	18,6
	Probablemente no	9	20,9	39,5
	Indeciso	8	18,6	58,1
	Probablemente si	12	27,9	86,0
	Definitivamente si	6	14,0	100,00
Total	43	100,00	100,00	

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

8.¿Usted conoce sus debilidades personales que afectan a su marca personal?

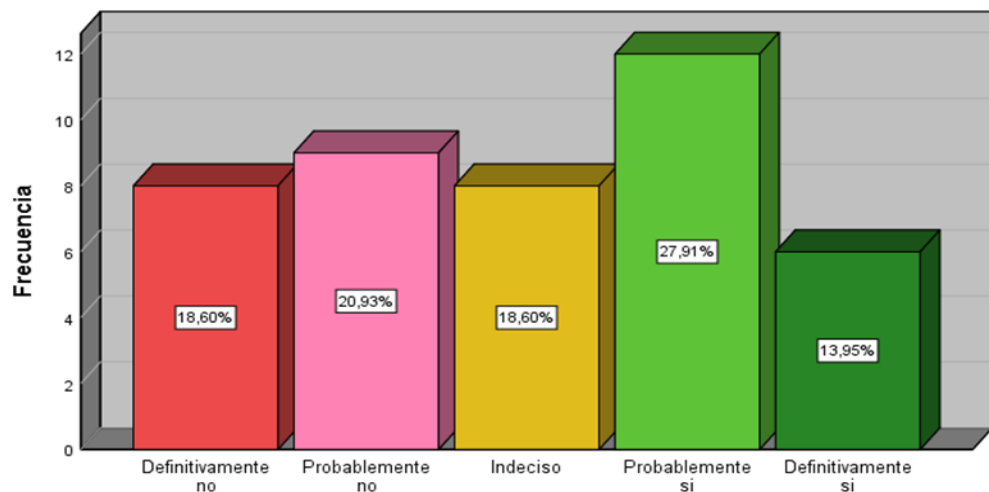


Figura 14. Pregunta 8 debilidades personales que afectan la marca personal

Fuente: Elaboración propia SSPS 25

En la tabla 19 y la figura 14, se revelo que el 27.9% que constituye a 12 egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, consideran que probablemente si conocen sus debilidades personales que afectan a su marca personal; asimismo, el 14.0% que representa a 6 egresados, consideran que definitivamente si conocen sus debilidades personales que afectan a su marca personal.

Dimensión 2: Diferenciación, Indicador 5

Pregunta N°09: *¿Usted tiene valores éticos que lo diferencian de otros profesionales?*

Tabla 21

Tabla de frecuencia de la pregunta 9 de Valores éticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	8	18,6	18,6
	Probablemente no	5	11,6	30,2
	Indeciso	6	14,0	44,2
	Probablemente si	7	16,3	60,5
	Definitivamente si	17	39,5	100,00
Total	43	100,00	100,00	

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

9.¿Usted tiene valores éticos que lo diferencian de otros profesionales?

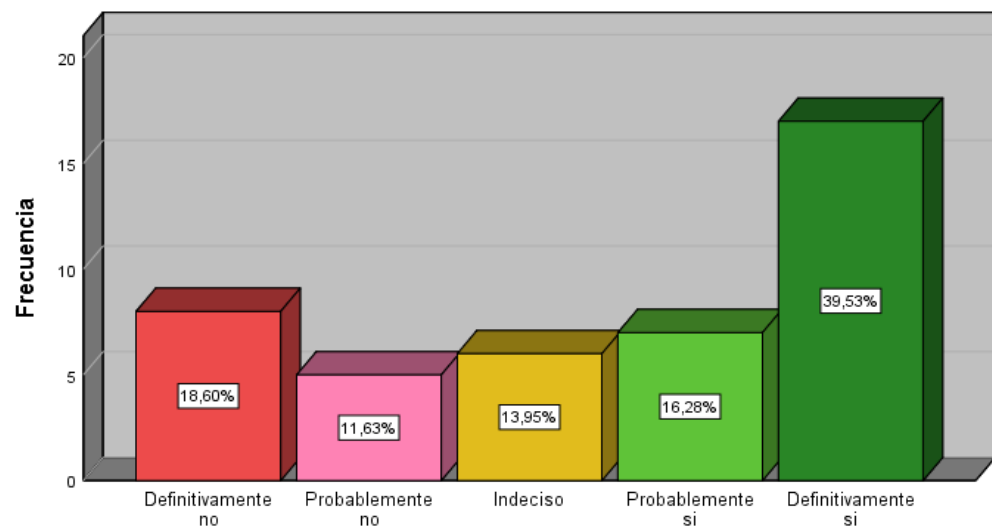


Figura 15. Pregunta 9 de valores éticos

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

En la tabla 20 y figura 15, se reveló que el 39,5 % que constituye a 17 egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, consideraron que definitivamente sí tienen valores éticos que lo diferencian de otros profesionales; asimismo, el 11,6 % que representa a 5 egresados, consideraron que probablemente no tienen valores éticos que lo diferencian de otros profesionales.

Dimensión 2: Diferenciación, Indicador 5

Pregunta N°10: *¿Usted tiene valores morales que lo diferencian de otros profesionales?*

Tabla 22

Tabla de frecuencia de la pregunta 10 de valores morales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	6	14,0	14,0
	Probablemente no	9	20,9	34,9
	Indeciso	5	11,6	46,5
	Probablemente si	5	11,6	58,1
	Definitivamente si	18	41,9	100,00
Total	43	100,00	100,00	

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

10. ¿Usted tiene valores morales que lo diferencian de otros profesionales?0

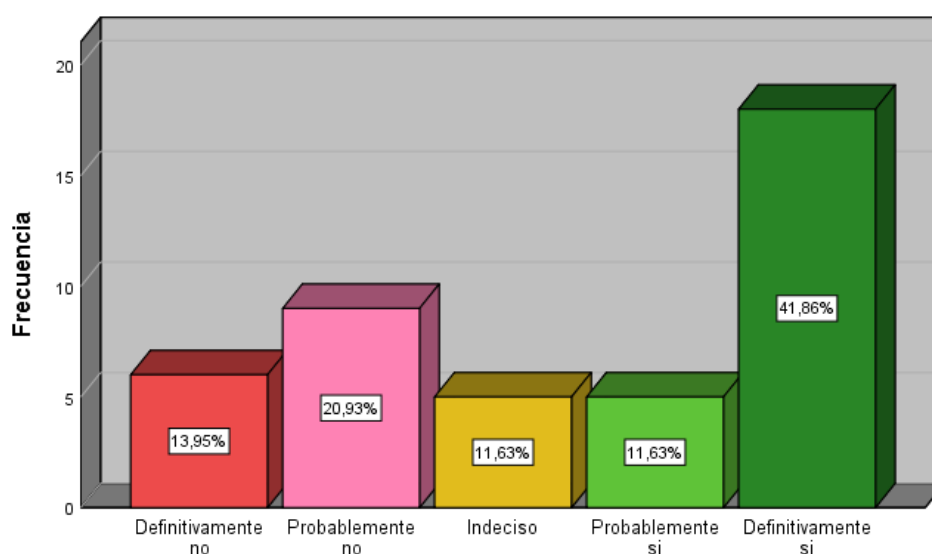


Figura 16. Pregunta 10 de valores morales

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

En la tabla 21 y figura 16, se reveló que el 41,9 % que constituye a 18 egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, consideraron que definitivamente sí tienen valores morales que lo diferencian de otros profesionales; asimismo, el 11,6 % que representa a 5 egresados, consideraron que probablemente no tienen valores morales que lo diferencian de otros profesionales.

Dimensión 2: Diferenciación, Indicador 5

Pregunta N°11: ¿Usted cumple con responsabilidad las tareas asignadas por sus superiores para diferenciarse de sus colegas?

Tabla 23 Tabla de frecuencia de la pregunta 11 de responsabilidad

Tabla de frecuencia de la pregunta 11 de responsabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	6	14,0	14,0
	Probablemente no	6	14,0	27,9
	Indeciso	9	20,9	48,8
	Probablemente si	7	16,3	65,1
	Definitivamente si	15	34,9	100,00
Total	43	100,00	100,00	

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

11.¿Usted cumple con responsabilidad las tareas asignadas por sus superiores para diferenciarse de sus colegas?

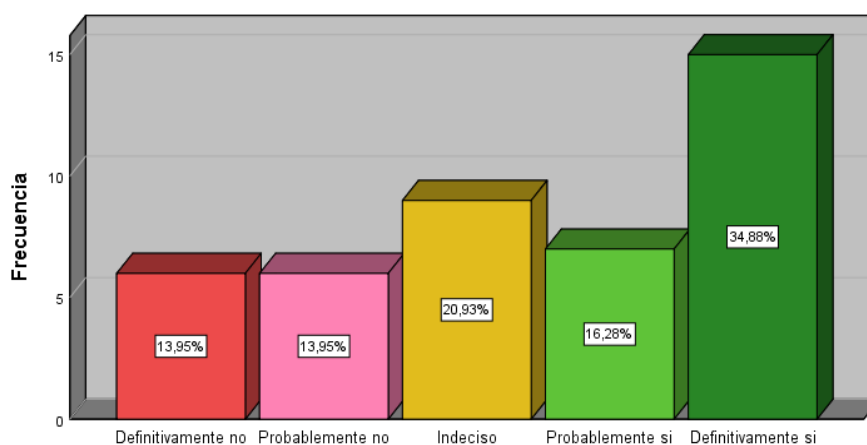


Figura 17. Pregunta 11 de responsabilidad

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

En la tabla 22 y figura 17, se reveló que el 34,9 % que constituye a 15 egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, consideraron que definitivamente sí cumplen con responsabilidad las tareas asignadas por sus superiores para diferenciarse de sus colegas; asimismo, el 14,0 % que representa a 6 egresados, consideraron que probablemente no cumplen con responsabilidad las tareas asignadas por sus superiores para diferenciarse de sus colegas.

Dimensión 2: Diferenciación, Indicador 6

Pregunta N°12: ¿Usted tiene en claro que tener una buena comunicación con jefes, compañeros de trabajo y clientes diferencia a la persona?

Tabla 24

Tabla de frecuencia de la pregunta 12 de la buena comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	6	14,0	14,0
	Probablemente no	6	14,0	27,9
	Indeciso	5	11,6	39,5
	Probablemente si	10	23,3	62,8
	Definitivamente si	16	37,2	100,00
Total	43	100,00	100,00	

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

12.¿Usted tiene en claro que tener una buena comunicación con jefes, compañeros de trabajo y clientes diferencia a la persona?

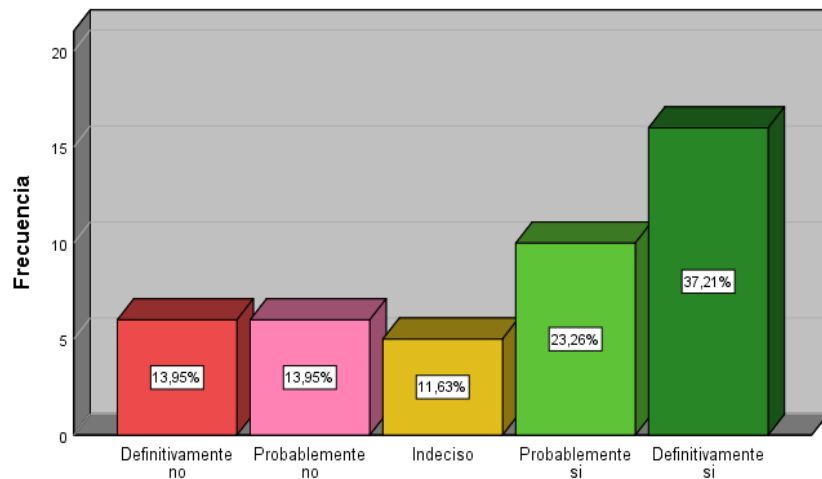


Figura 18. Pregunta 12 la buena comunicación

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

En la tabla 23 y figura 18, se reveló que el 37.2 % que constituye a 16 egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, consideraron que definitivamente sí tienen en claro que tener una buena comunicación con jefes, compañeros de trabajo y clientes diferencia a la persona; asimismo, el 14.0 % que representa a 6 egresados, consideraron que probablemente no tienen en claro que tener una buena comunicación con jefes, compañeros de trabajo y clientes diferencia a la persona.

Dimensión 2: Diferenciación, Indicador 6

Pregunta N°13: *¿Usted tiene buenas relaciones interpersonales dentro del trabajo?*

Tabla 25

Tabla de frecuencia de la pregunta 13 de las buenas relaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	5	11,6	11,6
	Probablemente no	11	25,6	37,2
	Indeciso	6	14,0	51,2
	Probablemente si	7	16,3	67,4
	Definitivamente si	14	32,6	100,00
Total	43	100,00	100,00	

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

13.¿Usted tiene buenas relaciones interpersonales dentro del trabajo?

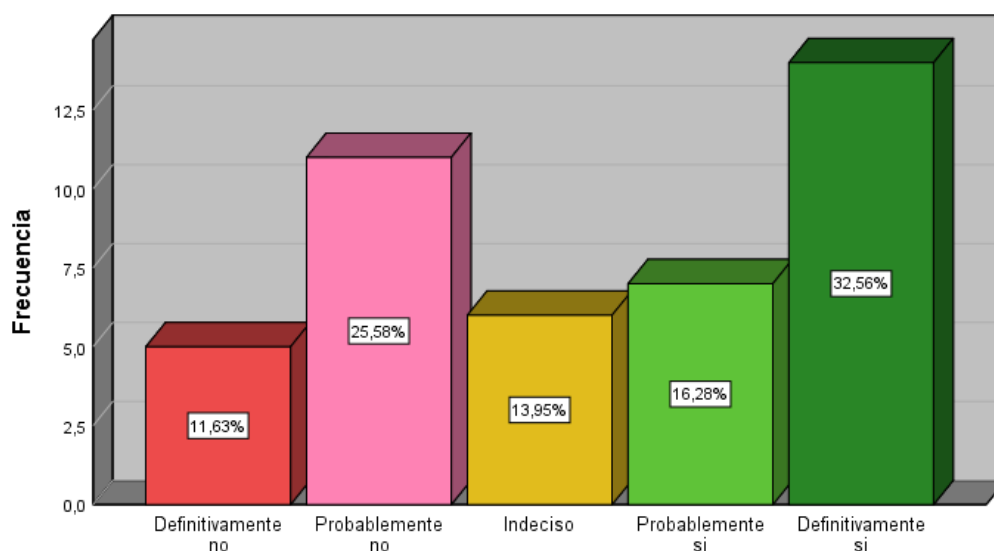


Figura 19. Pregunta 13 de las buenas relaciones dentro del trabajo

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

En la tabla 24 y figura 19, se reveló que el 32,6 % que constituye a 16 egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, consideraron que definitivamente sí tienen buenas relaciones interpersonales dentro del trabajo; asimismo, el 11,6 % que representa a 5 egresados, consideraron que probablemente no tienen buenas relaciones interpersonales dentro del trabajo.

Dimensión 2: Diferenciación, Indicador 6

Pregunta N°14: ¿Usted se diferencia de los demás por su liderazgo?

Tabla 26

Tabla de frecuencia de la pregunta 14 de liderazgo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	7	16,3	16,3
	Probablemente no	6	14,0	30,2
	Indeciso	10	23,3	53,5
	Probablemente si	15	34,9	88,4
	Definitivamente si	5	11,6	100,00
Total	43	100,00	100,00	

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

14.¿Usted se diferencia de los demás por su liderazgo?

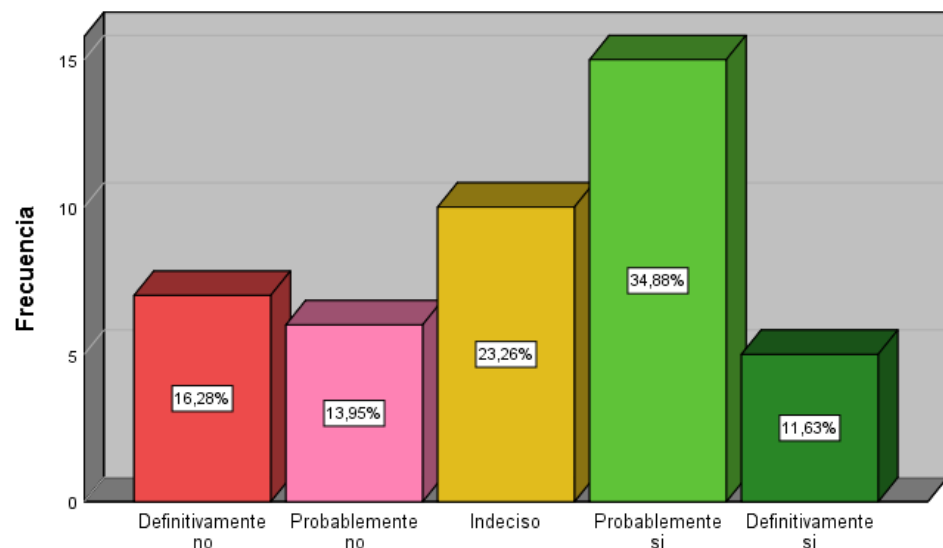


Figura 20. Pregunta 14 de liderazgo

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

En la tabla 25 y figura 20, se reveló que el 34,9 % que constituye a 15 egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, consideraron que probablemente sí se diferencian de los demás por su liderazgo; asimismo, el 11,6 % que representa a 5 egresados, consideraron que definitivamente sí se diferencian de los demás por su liderazgo.

Dimensión 2: Diferenciación, Indicador 6

Pregunta N°15: ¿Usted se diferencia de los demás por su actitud positiva?

Tabla 27

Tabla de frecuencia de la pregunta 15 de actitud positiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	7	16,3	16,3
	Probablemente no	6	14,0	30,2
	Indeciso	13	30,2	60,5
	Probablemente si	8	18,6	79,1
	Definitivamente si	9	20,9	100,00
Total	43	100,00	100,00	

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

15.¿Usted se diferencia de los demás por su actitud positiva?

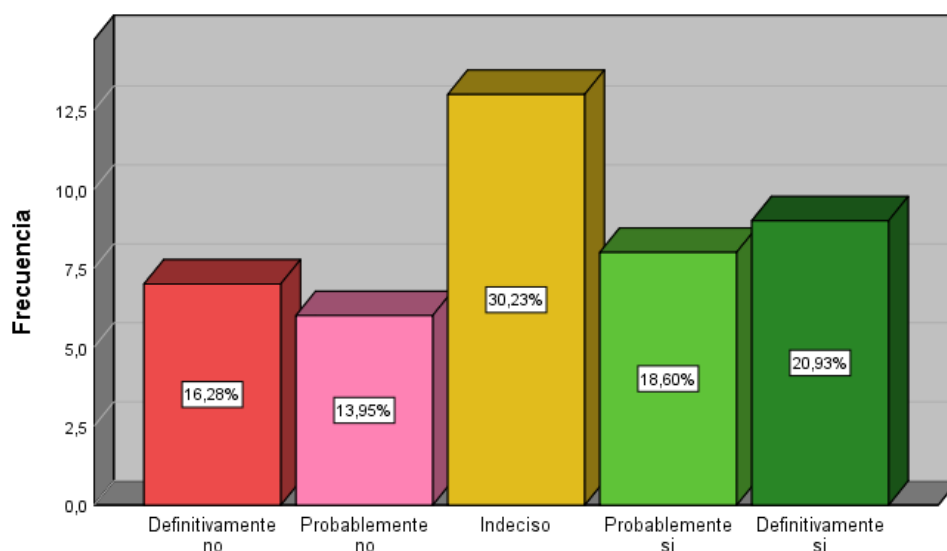


Figura 21. Pregunta 15 de actitud positiva

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

En la tabla 26 y figura 21, se reveló que el 30,2 % que constituye a 13 egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, consideraron que son indecisos en la diferencia de los demás por su actitud positiva; asimismo, el 16,3 % que representa a 7 egresados consideraron que definitivamente no se diferencia de los demás por su actitud positiva.

Dimensión 3: Notoriedad, Indicador 7

Pregunta N°16: ¿Usted brinda sus servicios de manera eficiente dentro de la organización?

Tabla 28

Tabla de frecuencia de la pregunta 16 de servicios eficientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	7	16,3	16,3	16,3
	Probablemente no	5	11,6	11,6	27,9
	Indeciso	6	14,0	14,0	41,9
	probablemente si	12	27,9	27,9	69,8
	Definitivamente si	13	30,2	30,2	100,00
	Total	43	100,00	100,00	

Fuente: Elaboración propia Excel 2013

16.¿Usted brinda sus servicios de manera eficiente dentro de la organización?

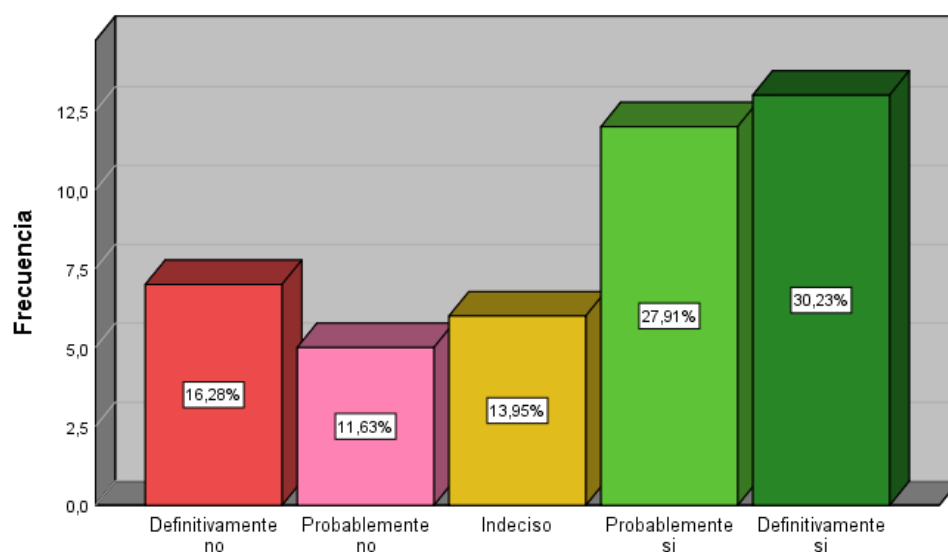


Figura 22. Pregunta 16 de servicios eficientes

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

En la tabla 27 y figura 22, se reveló que el 30,2 % que constituye a 13 egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, consideraron que definitivamente sí brindan sus servicios de manera eficiente dentro de la organización; asimismo, el 11,6 % que representa a 5 egresados, consideraron que definitivamente no brindan sus servicios de manera eficiente dentro de la organización.

Dimensión 3: Notoriedad, Indicador 7

Pregunta N°17: *¿Usted ofrece algo diferente respecto a sus colegas de trabajo dentro de la organización?*

Tabla 29

Tabla de frecuencia de la pregunta 17 de valor agregado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	8	18,6	18,6
	Probablemente no	6	14,0	32,6
	Indeciso	5	11,6	44,2
	Probablemente si	12	27,9	72,1
	Definitivamente si	12	27,9	100,00
Total	43	100,00	100,00	

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

17.¿Usted ofrece algo diferente respecto a sus colegas de trabajo dentro de la organización?

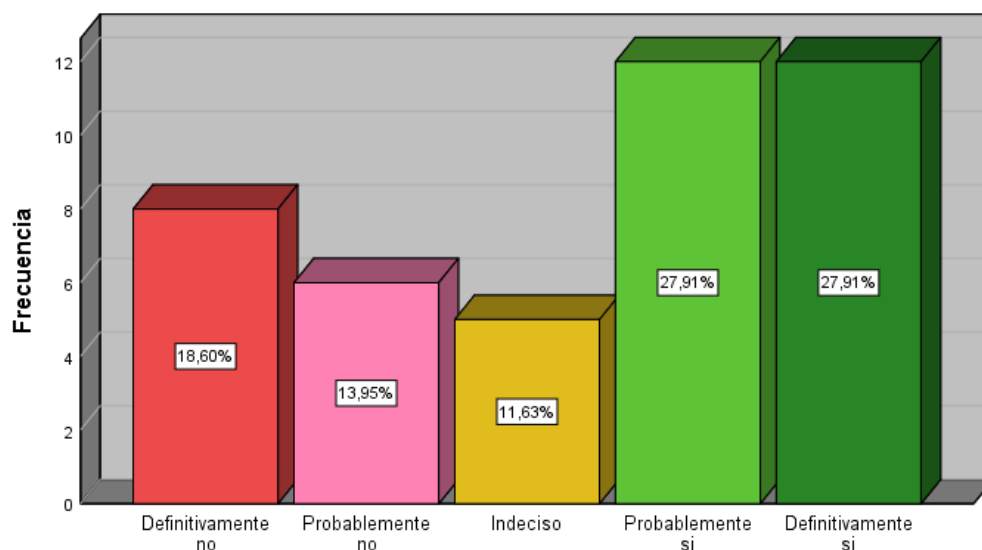


Figura 23. Pregunta 17 de valor agregado

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

En la tabla 28 y figura 23, se reveló que el 27.9 % que constituye a 12 egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, consideraron que definitivamente sí ofrecen algo diferente respecto a sus colegas de trabajo dentro de la organización; asimismo, el 11.6 % que representa a 5 egresados, consideraron que probablemente no ofrecen algo diferente respecto a sus colegas de trabajo dentro de la organización.

Dimensión 3: Notoriedad, Indicador 8

Pregunta N°18: ¿Usted utiliza las redes sociales (facebook, linkedIn, twitter) para posicionar su marca personal?

Tabla 30

Tabla de frecuencia de la pregunta 18 de las redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	10	23,3	23,3
	Probablemente no	14	32,6	55,8
	Indeciso	7	16,9	72,1
	Probablemente si	9	20,9	93,0
	Definitivamente si	3	7,0	100,0
Total	43	100,00	100,00	

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

18.¿Usted utiliza las redes sociales (facebook, linkedIn, twitter) para posicionar su marca personal?

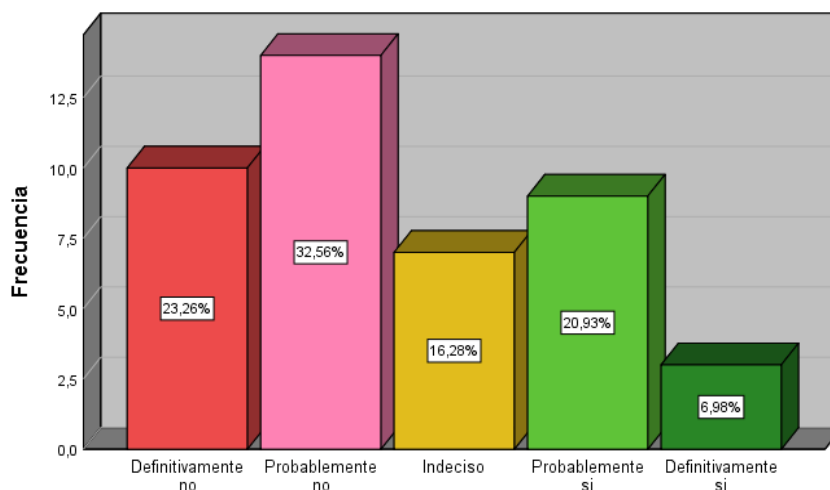


Figura 24. Pregunta 18 de las redes sociales

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

En la tabla 29 y figura 24, se revela que el 32.6 % que constituye a 14 egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, consideraron que probablemente no utilizan las redes sociales (facebook, linkedIn, twitter) para posicionar su marca personal; asimismo, el 7.0 % que representa a 3 egresados, consideraron que definitivamente sí utilizan las redes sociales (facebook, linkedIn, twitter) para posicionar su marca personal.

Dimensión3: Notoriedad, Indicador 8

Pregunta N°19: ¿Usted participa en los talleres o cursos para hacer visible su marca personal?

Tabla 31

Tabla de frecuencia de la pregunta 19 de talleres y cursos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	8	18,6	18,6
	Probablemente no	8	18,6	37,2
	Indeciso	15	34,9	72,1
	Probablemente si	8	18,6	90,7
	Definitivamente si	4	9,3	100,00
Total	43	100,00	100,00	

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

19.¿Usted participa en los talleres o cursos para hacer visible su marca personal?

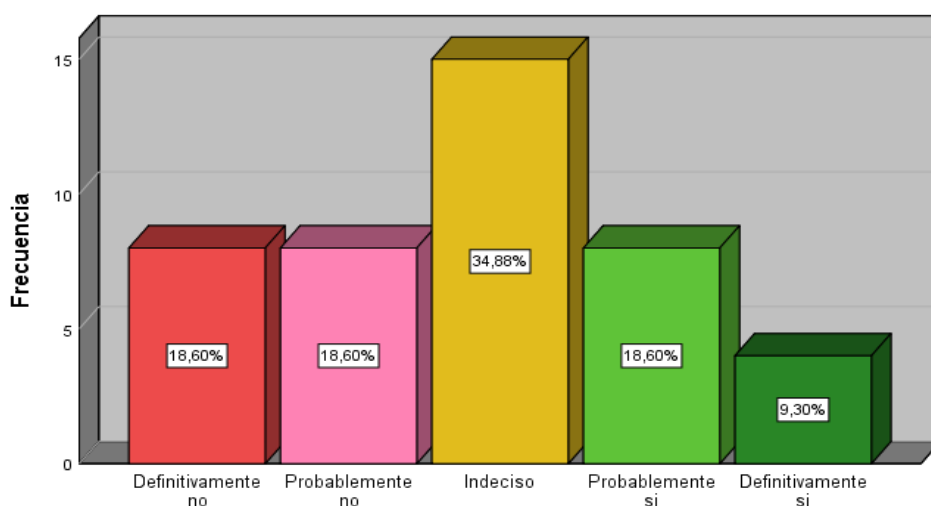


Figura 25. Pregunta 19 de talleres y cursos para hacer visible la marca personal

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

En la tabla 30 y figura 25, se reveló que el 34.9 % que constituye a 15 egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, consideraron que se encuentran indecisos para participar en los talleres o cursos para hacer visible su marca personal; asimismo, el 9.3 % que representa a 4 egresados, consideraron que definitivamente sí participan en los talleres o cursos para hacer visible su marca personal.

Dimensión 3: Notoriedad, Indicador 8

Pregunta N°20: *¿Usted cree que el sueldo que percibe corresponde al trabajo que desempeña?*

Tabla 32

Tabla de frecuencia de la pregunta 20 el sueldo corresponde a su trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	15	34,9	34,9
	Probablemente no	7	16,3	51,2
	Indeciso	7	16,3	67,4
	Probablemente si	10	23,3	90,7
	Definitivamente si	4	9,3	100,0
Total	43	100,00	100,00	

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

20.¿Usted cree que el sueldo que percibe corresponde al trabajo que desempeña?

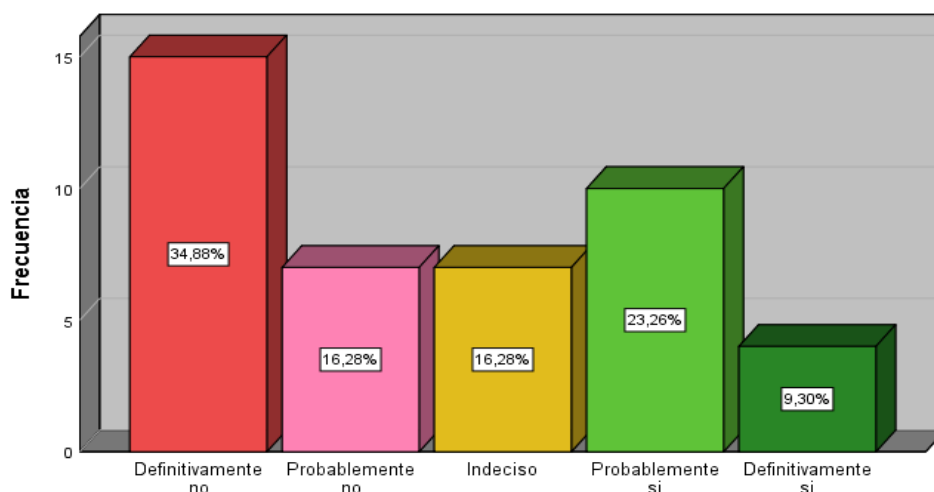


Figura 26. Pregunta 20 el sueldo corresponde a su trabajo

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

En la tabla 31 y figura 26, se revela que el 34.9 % que constituye a 15 egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, consideraron que definitivamente no creen que el sueldo que percibe corresponde al trabajo que desempeñan; asimismo, el 9.3 % que representa a 4 egresados, consideraron que definitivamente sí creen que el sueldo que percibe corresponde al trabajo que desempeñan.

Dimensión 3: Notoriedad, Indicador 8

Pregunta N°21: ¿Usted tiene una imagen limpia que permite hacer visible su marca personal?

Tabla 33

Tabla de frecuencia de la pregunta 21 de imagen limpia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	7	16,3	16,3
	Probablemente no	8	18,6	34,9
	Indeciso	7	16,3	51,2
	Probablemente si	12	27,9	79,1
	Definitivamente si	9	20,9	100,00
Total	43	100,00	100,00	

Fuente. Elaboración propia SPSS 25

21.¿Usted tiene una imagen limpia que permite hacer visible su marca personal?

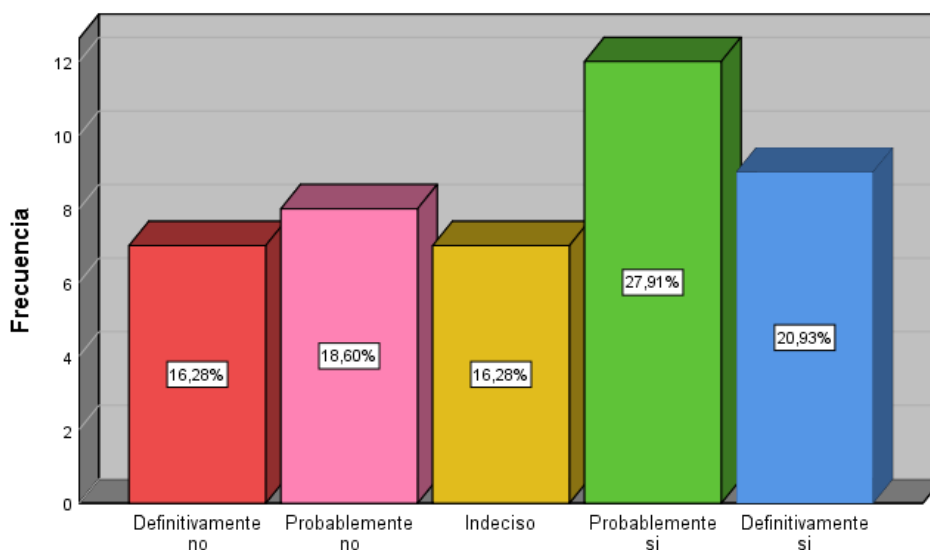


Figura 27. Pregunta 21 de imagen limpia

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

En la tabla 32 y figura 27, se reveló que el 29.9 % que constituye a 12 egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, consideraron que probablemente sí tienen una imagen limpia que permite hacer visible su marca personal; asimismo, el 16.3 % que representa a 7 egresados, consideraron que definitivamente no tienen una imagen limpia que permite hacer visible su marca personal.

Dimensión 3: Notoriedad, Indicador 9

Pregunta N°22: *¿Usted tiene estrategias para posicionar su marca personal?*

Tabla 34

Tabla de frecuencia de la pregunta 22 de estrategias para posicionar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	3	7,0	7,0	7
Probablemente no	11	25,6	25,6	32,6
Válido Indeciso	10	23,3	23,3	55,8
Probablemente si	12	27,9	27,9	83,7
Definitivamente si	7	16,3	16,3	100,00
Total	43	100,00	100,00	

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

22.¿Usted tiene estrategias para posicionar su marca personal?

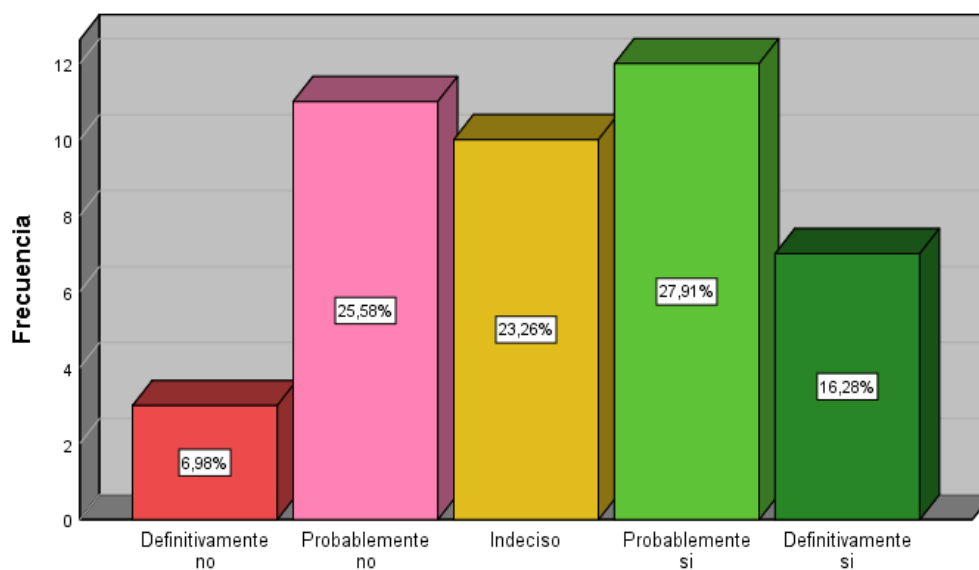


Figura 28. Pregunta 22 de estrategias para posicionar la marca personal

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

En la tabla 33 y figura 28, se reveló que el 27,9 % que constituye a 12 egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, consideraron que probablemente sí tienen estrategias para posicionar su marca personal, asimismo, el 7,0 % que representa a 3 egresados, consideraron que definitivamente no tienen estrategias para posicionar su marca personal.

Dimensión 3: Notoriedad, Indicador 10

Pregunta N°23: *¿Usted alguna vez ha entregado un cuestionario para que opinen sobre el trabajo que realiza sabiendo que esto le ayudará a controlar su marca personal?*

Tabla 35

Tabla de frecuencia de la pregunta 23 de cuestionario para opinión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	16	37,2	37,2
	Probablemente no	7	16,3	53,5
	Indeciso	6	14,0	67,4
	Probablemente si	10	23,3	90,7
	Definitivamente si	4	9,3	100,0
Total	43	100,00	100,00	

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

23.¿Usted alguna vez ha entregado un cuestionario para que opinen sobre el trabajo que realiza sabiendo que esto le ayudará a controlar su marca personal?

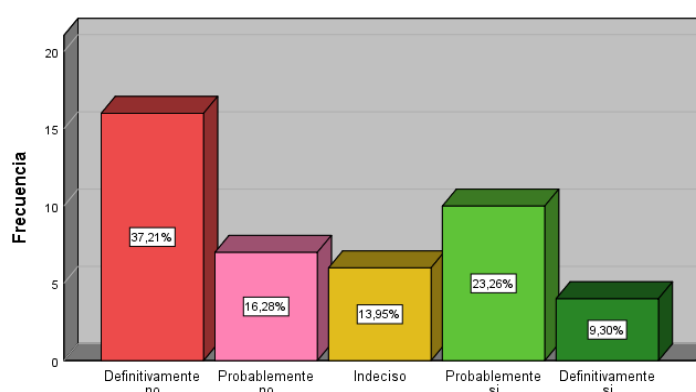


Figura 29. Pregunta 23 de cuestionario para controlar la marca

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

En la tabla 34 y figura 29, se revela que el 37.2 % que constituye a 16 egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, consideraron que definitivamente ninguna vez han entregado un cuestionario para que opinen sobre el trabajo que realiza sabiendo que esto les ayudará a controlar su marca personal; asimismo, el 9.3 % que representa a 4 egresados, consideraron que definitivamente si alguna vez han entregado un cuestionario para que opinen sobre el trabajo que realiza sabiendo que esto le ayudará a controlar su marca personal.

4.1.4. Distribución de frecuencia de la investigación agrupada por cada dimensión

Tabla 36

Tabla de frecuencias (V1: Marca personal)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Media	41	95,3	95,3	95,3
Alta	2	4,7	4,7	100,0
Válido				
Total	43	100.00	100.00	

F

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

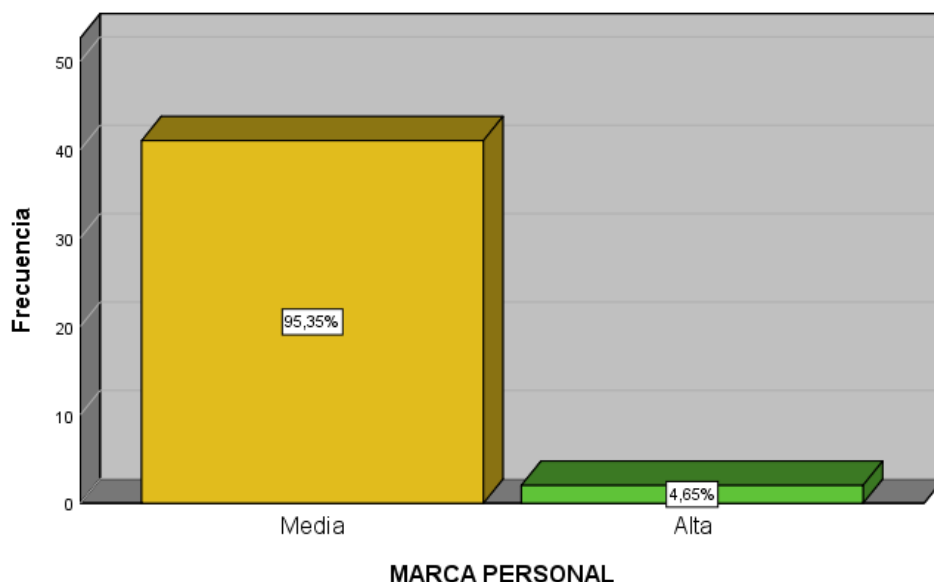


Figura 30. Marca personal

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

En la tabla 35 y figura 30, se revela que el 95.3% que representa a 41 egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, obtienen un nivel medio de marca personal; asimismo, el 4.7% que representa a 2 egresados tienen un nivel alto de marca personal.

Tabla 37

Tabla de frecuencias (V1D1: Atributos)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	2	4,7	4,7	4,7
Media	30	69,8	69,8	74,4
Válido Alta	11	25,6	25,6	100,0
Total	43	100.00	100.00	

Fuente. Elaboración propia SPSS 25

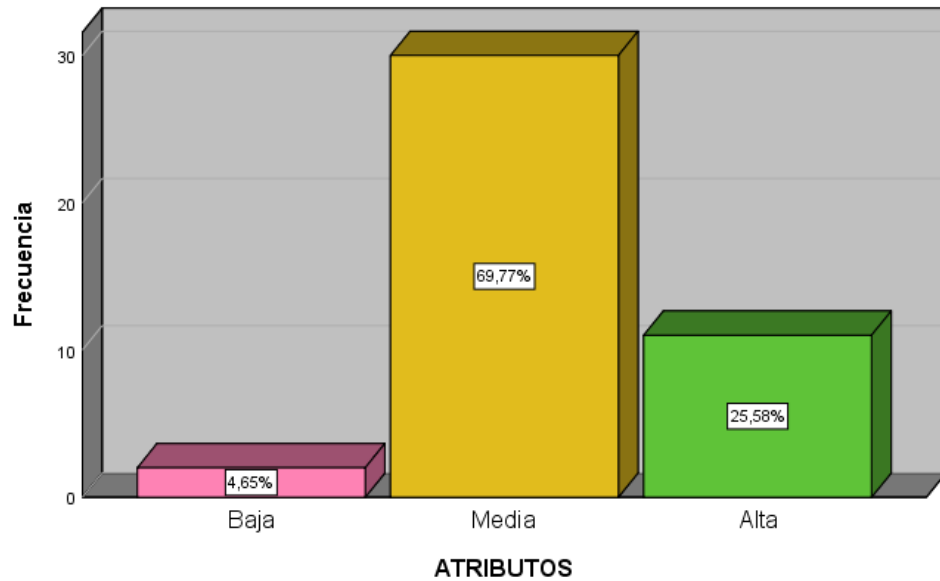


Figura 31. Dimensión de atributos

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

En la tabla 36 y figura 31, se revela que el 69.8 % que constituye a 30 egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, obtienen un nivel medio de atributo de la marca personal; asimismo, el 25.6% que representa a 11 egresados tienen un nivel alto de atributo de la marca personal.

Tabla 38

Tabla de frecuencias (V1D2: Diferenciación)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	2	4,7	4,7	4,7
Media	29	67,4	67,4	72,1
Válido Alta	12	27,9	27,9	100,0
Total	43	100.00	100.00	

Fuente: Elaboración propia

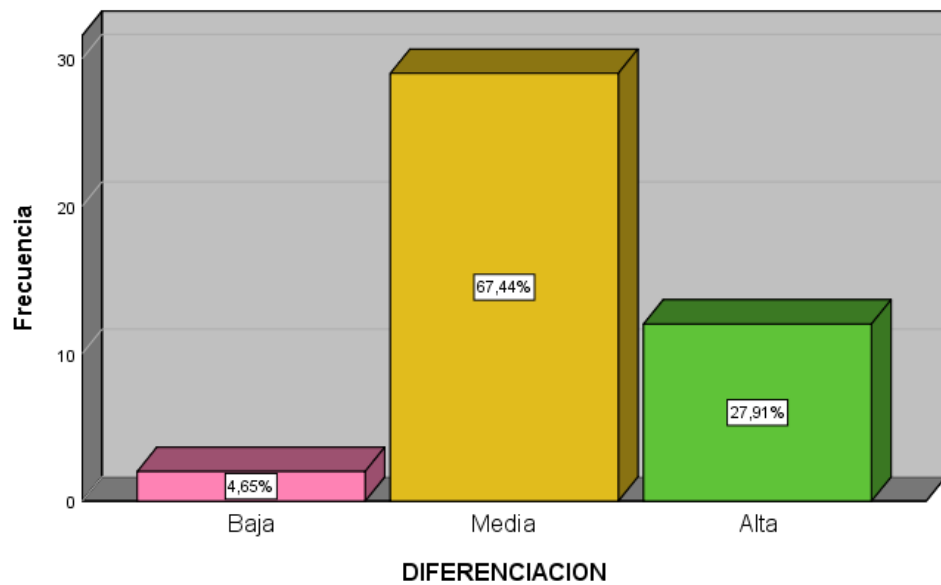


Figura 32. Dimensión de diferenciación

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 37 y figura 32, se revela que el 67.4 % que constituye a 29 egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, tienen un nivel medio de Diferenciación de la marca personal; asimismo, el 27.9% que representa a 12 egresados tienen un nivel alto de Diferenciación de la marca personal.

Tabla 39

Tabla de frecuencias (V1D3: Notoriedad)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	5	11,6	11,6	11,6
Media	34	79,1	79,1	90,7
Válido Alta	4	9,3	9,3	100,0
Total	43	100.00	100.00	

Fuente: Elaboración propia

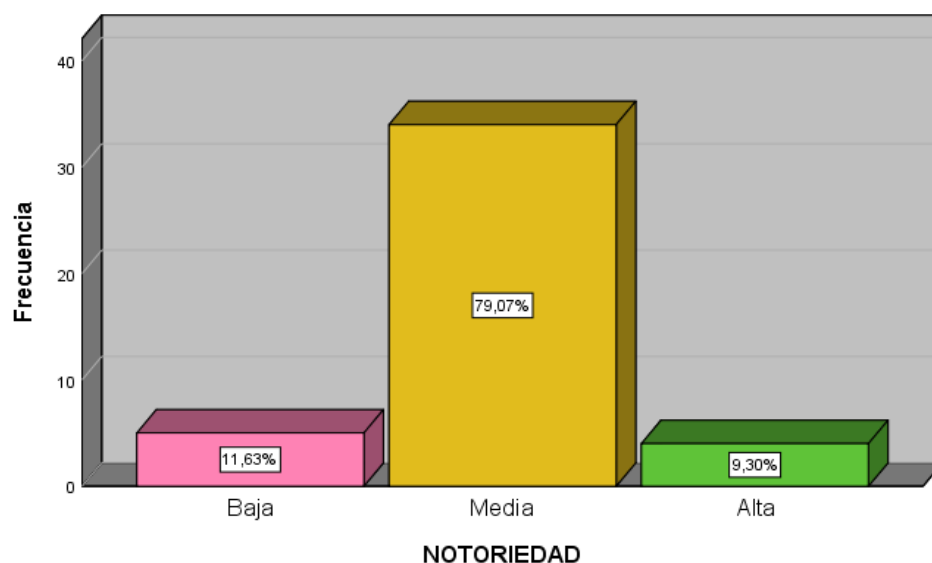


Figura 33. Dimensión de notoriedad

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 38 y figura 33, se verifica que el 79.1% que constituye a 34 egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, tienen un nivel medio de Notoriedad de la marca personal; asimismo, el 11.6% que representa a 5 egresados tienen un nivel bajo de Notoriedad de la marca personal.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Por tanto, se llegó a los términos de este procedimiento de datos de la indagación titulado: Diagnóstico de la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2018. Seguidamente se revisan los logros detallados en función con la averiguación textual y los fines parametrados.

Objetivo general. Describir la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2018.

La investigación desarrollada por Baltazar (2017), titulada: "Marca personal y perfil profesional en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa del 9° semestre de la Universidad Continental 2016 – 2017". Con correspondencia al objetivo general de la indagación. Menciona en sus resultados que el 51.9% que representa 69 de los estudiantes de la Facultad Ciencias de la Empresa del 9° semestre de la Universidad Continental 2016 – 2017, tienen un nivel medio de marca personal y el 28.6% que representa a 38 estudiantes, tienen nivel alto de marca personal y 19.5% que representa a 26 egresados tienen un nivel bajo de marca personal. Aquellos logros nos mencionan que la gran parte de los alumnos del 9° semestre de la Facultad de Ciencias de la Empresa tienen un nivel medio de marca personal, quiere decir que las personas encuestadas no tienen una marca definida ni clara, o no les interesa gestionar su marca personal porque creen que no es importante. Saber cómo gestionar una marca personal nos abrirá muchas oportunidades en el mercado laboral. La cual da sustento a la presente investigación con respecto a que el 95.3% que representa a 41 egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, tienen un nivel medio de marca personal y el 4.7% que representa a 2 egresados tienen un nivel alto de marca personal. Este resultado nos indica que la mayoría de los egresados tienen un nivel medio de marca personal, lo que significa que no tienen en claro su marca personal y si es que lo tienen lo gestionan de una manera empírica en las tres dimensiones de la marca personal (atributos, diferenciación, notoriedad).

Objetivo específico 1. Describir los atributos de la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2018.

Respecto a Aldecoa (2015), desarrollo la tesis titulada “La marca personal: Una asignatura pendiente”. Con relación a la dimensión de atributos, el segmento de jóvenes estudiantes ha decidido que lo más valioso es la realización de una comfortable marca personal son los siguientes atributos: Actitud positiva con 72%, creatividad con un 69%, consistencia con un 60%, fiabilidad con un 68% y visibilidad con 64%. Por otro lado, observando las cualidades que han obtenido menos aceptación por los encuestados encontramos generosidad con un 8%, proactividad con un 30%. Estos resultados nos indican que la mayoría de los universitarios consideran que uno de los atributos más importantes es tener una actitud positiva para el logro de una comfortable marca personal. Lo cual da soporte al resultado de la investigación realizada que el 69.8% que representa a 30 egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, tienen un nivel medio de atributos de la marca personal y el 25.6% que representa a 11 egresados tienen un nivel alto de atributos de la marca personal y por último 4.7% que representa a 2 egresados que tienen un nivel bajo de atributos de la marca personal. Estos resultados mencionan que la mayoría de los egresados tienen un nivel medio de atributos de la marca personal. Los egresados no tienen en claro la dimensión de atributos en sus indicadores de: Propósito (lo que queremos conseguir), motivación (el impulso que nos ayuda a lograr nuestros objetivos), elementos (el ingrediente que nos ayuda a gestionar nuestra marca personal, los conocimientos y habilidades que aportamos), estructura (los recursos con las que contamos para desarrollar la marca personal).

“Una marca personal es la apreciación que obtendrá aquel medio de aquellos talentos que nos ayudan a mejorar, marcando diferencia y tomarnos en consideración por muchos que permitirán de los servicios. Describir la marca personal es la correcta opción de levantarse en un medio como la de hoy” (Pérez, 2012, p.34).

“La marca personal es una composición de propiedades verídicos y sensibles, transferidos mediante los nombres o símbolos, que influye la manera de pensar de una población específico y crea valor” (Adán, 2012. p.111).

Objetivo específico 2. Describir la diferenciación de la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2018

Según Delgado (2017), desarrollo la tesis titulada “Plan de lanzamiento de la empresa de branding personal y asesoría de imagen “TU FE” para ejecutivos, Arequipa, 2016”. Con relación a la dimensión de diferenciación, Permitira abordar las expectativas de un mercado que esta aumentando cada vez mas.el diagnostico del negocio hecho para la institución de branding personal obtuvo que la gran cantidad de autoridades saben que es branding personal, lo cual ponen tiempos a perfeccionar su perfil y la protejan y que piensan que inventar su marca personal es importante alcanzar logros. El plan de proyección de la institución “tu fe” de asesoría de imagen en la ciudad de Arequipa esta con muchas oportunidades de crecimiento sabiendo que la fuerza adquisitiva de los ciudadanos se elevó y que el entrada familiar aumento, llagando a 1700 soles lo que mueve de manera considerable el mercado.

Como menciona Schawbel (2011), debemos plantearnos en nuestra carrera pautas de diferencia (destacarnos entre la masa) y medios de organización (brindando a aquellos que estaban interesados o requieran). Cada marca escoge en como diferenciarse de sus rivales como estrategia importante, en un campo cada vez más ajetreado y más luchado.

Roca (2014), menciona que, si nos detenemos a pensar sobre la cantidad de profesionales de este mundo y nuestras similitudes, veremos que generalmente tenemos bastantes rasgos comunes. Es dentro de esta lógica que debemos entender la necesidad de desarrollar una marca particular, puesto que será útil para diferenciarnos, gestionar nuestra visibilidad y facilitar a los demás nuestra localización. Dicho de otro modo, los profesionales necesitamos mostrar unos atributos que permitan que nos distinguan de otros profesionales, las partes más fundamentales de la proyección estratégica de la marca personal es el significado de ventaja competitiva. Se comprende que un profesional debe tener características diferenciales de aquellos sus rivales que le ayude lograr intereses altos de manera sustentable en el recorrido. En un campo tan peleado como en estos días, será primordial ser diferente, realizar hechos de manera singular. (p.42)

Objetivo específico 3. Describir la notoriedad de la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2018.

Noceda (2015), realizó la tesis cuyo título es “El personal branding en las redes sociales una indagación de la invención de marcas personales en los estudiantes de publicidad y relaciones públicas”. Con relación a la dimensión de notoriedad, el resultado de esta investigación posee averiguar el infinito de otras marcas personales que tuvieron notoriedad y les haya servido de inspiración para la invención de su marca personal de los individuos del tema. Un 50% menciona que no conoce algún caso de marca personal de notoriedad lo cual no hay en quien tengan inspiración para crear su marca personal por otro lado un 40% admite que si conoce algún caso de marca personal con notoriedad lo cual le está sirviendo para crear el suyo y un diminuto porcentual de los encuestados que afirman estar beneficiándose de otras marcas personales para gestionar su marca personal. Sirve como base a la presente indagación en el que 79.1% que representa a 34 de egresados encuestados tienen una notoriedad de marca personal media, el 11.6% que representa a 5 egresados tienen una notoriedad de marca personal baja y solo 9.3% que representa a 4 egresados tienen una notoriedad alta. Se ve que la gran parte de los egresados tienen una notoriedad media, quiere decir que hacen muy poco visible su marca personal. El resultado es nivel medio, significa que debemos tener en cuenta y no dejar de lado nuestro entorno (nuestro mercado, a nuestros clientes, quienes son nuestra competencia), nuestro escaparate (nuestro mix personal, nuestra imagen), nuestra estrategia (nuestro plan), debemos contralar si estamos cumpliendo todos nuestros objetivos.

Según Aguirre (2014) menciona que lograr notoriedad de tu marca personal es importante, y saber darle el sentido apropiado lo es mucho más, de ninguna manera servirá ser mejor si a un no se identifica quienes nos conocerán. Ya no nos conformaremos con un papel y un escrito de introducción, ya no tendrán que referirse con lo que conoces, se debe manifestarse que tienen agallas.

Como menciona Rosado (2017) “una identidad (marca personal) que no es memorizada ni comprensible no tuvo ganancia (p.29)”. Es por eso que los egresados tienen que hacer visible su marca personal participando en todo evento que se presente.

La marca personal interpreta el procedimiento mediante la cual las personas y financieros se varían y sobresalen entre una muchedumbre, hermanando y enunciando su alternativa, ya sea un conocedor o técnico, que netamente promueven en diferentes campos, con un recado y un emblema solido que les facilitan lograr una meta específica. De la manera, los sujetos deberán permitir que se los identifique cada vez más como especialistas en su campo, sementarse con una reputación y credibilidad, incentivar su campo y optimizar la confianza en ellos mismos. (Schawbel, 2011, p.22)

CONCLUSIONES

1. En correspondencia con el objetivo general, se revelo que el 95.3% del total de egresados encuestados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, tienen un nivel medio de marca personal. De acuerdo a este resultado se finalizó que los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas tienen una marca personal, que es poco clara y muy efímera, lo cual dificultaría la obtención de un empleo. Tener una marca personal clara y definida permite tener mayores competencias laborales a la hora de competir por un empleo.
2. En correspondencia con el 1° objetivo específico se revelo que el 69.8% de los egresados encuestados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, tienen un nivel medio de atributos de la marca personal. Según estos resultados se determina que los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas ponen poca atención en tener atributos o cualidades diferenciales que transmitan un valor añadido a su mercado objetivo.
3. En correspondencia con el 2° objetivo específico el cual sostiene que el 67.4% de los egresados encuestados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, tienen un nivel medio de diferenciación de la marca personal. Se finaliza que los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas no tienen mucho interés en diferenciarse de otros. Una marca personal es una manera de lograr que un ducho se convierta en la alternativa única en el pensamiento de aquellos que acomodan su mercado. Para lograr deberá diversificar, ofrecer con un valor agregado, diferente que la competencia, diferenciarse significa ser original y no copiar
4. En correspondencia con el 3° objetivo específico en el cual se muestra que el 79.1% de los egresados encuestados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, poseen un nivel medio de notoriedad de la marca personal. Se finaliza que los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas no ponen esfuerzos en hacer visible su marca personal. No es suficiente ser un profesional ducho lo importante es que se vea, hay que hacerlo evidente, visible y notorio. Un elemento clave de la marca personal es la notoriedad, como en cualquier producto identificar una marca es el comienzo del procedimiento de la adquisición. Si los individuos no conocen quién eres, su marca circulara desapercibida.

RECOMENDACIONES

- a. Se recomienda a los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, utilizar el modelo ADN (Atributos, diferenciación, notoriedad) de Andrés Pérez Ortega, el método del ICEBERG de la marca personal y entre otros métodos que podemos encontrar en la presente investigación, en el contenido de estos modelos y métodos encontramos pautas, consejos, tips y una idea clara sobre cómo gestionar una marca personal
Y a la vez se recomienda a la responsable de la Unidad de Seguimiento al Graduado buscar especialistas en el tema de la marca personal para desarrollar talleres, seminarios y capacitaciones del adecuado manejo de la marca personal de esta manera potenciar la marca personal de estos egresados.
- b. Para gestionar adecuadamente los atributos de la marca personal se recomienda a los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, realizar un autoconocimiento, hacer un análisis de todos los atributos con los que cuentan haciéndose las siguientes preguntas ¿quiénes somos?, ¿Quiénes nos conoce?, ¿estamos dispuestos a cambiar? y ¿nos gusta la vida profesional que llevamos?, nos examinamos mediante estas preguntas para hacer un diagnóstico de la situación actual en la que nos encontramos, seleccionar aquellos atributos en lo que se quiere resaltar para ofrecer un valor añadido al público objetivo.
- c. A los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas se les recomienda que se preocupen en diferenciarse de otros profesionales para aumentar su competitividad en el mercado laboral, a través de las tres estrategias de diferenciación como son: En primer lugar definir el perfil completo de su marca personal (su historia ,sus objetivos y ambiciones, su audiencia), en segundo lugar, optimizar tu presencia digital (escribir artículos, escribir blog, hacer presentaciones); en tercer lugar, posicionarse correctamente en las redes sociales (proyectando de forma correcta los contenidos que publicamos en las redes sociales)
- d. A los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas se les recomienda a utilizar los medios adecuados para facilitar que llegue el mensaje de su marca personal. Las redes sociales profesionales (linkedIn), página web personal, trabajar un blog, asistir a charlas, conferencias, festivales, exposiciones, todo esto es fundamental para tener una notoriedad de marca personal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación, Introducción a la Investigación Científica* (6a ed.). Caracas, Republica Bolivariana de Venezuela: Episteme, C.A.
- Alemán, S.y Maza, J. (2008). *Estrategia para la coordinacion administrativa del nucleo de sucre* .(tesis de pregrado). Universidad de Oriente Nucleo de Sucre, Cumaná. Recuperado de http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/703/1/zip-TESIS_ACS_MRJ--%5B00010%5D--%28tc%29.pdf
- Ames, R. (28 de abril del 2015). La marca personal: herramienta profesional diferenciador. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/>, <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/04/28/la-marca-personal-herramienta-profesional-diferenciadora/>.
- Adán, M. (2012). *Marketing humano*. Recuperado de http://www.kimera-mk.com/downloads/Marketing_Humano_Pablo_Adan.pdf.
- Aguirre, C. (2014). *The power of branding*. Recuperado de <http://www.five365.com/wp-content/uploads/2014/04/resumenlibro-personal-branding.pdf>
- Alonzo, A. (2014). *Personal branding (tesis de grado)*. Universidad de Leon.
- Baltazar, A. (2017). *Marca personal y perfil profesional en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental 2016 - 2017*.(tesis de pregrado). Universidad Continental, Huanuco, Perú.
- Bernal, F. (2015). *La marca personal: una asignatura pendiente*.(tesis de pregrado). Universidad pontificia ICAI-ICADE Madrid, España. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/3342/TFG001047.pdf?sequence=1>
- Bernal, C. (2012). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). PEARSON EDUCACIÓN., Colombia.
- Bellver, M. (2017). *Creacion y contruccion de una marca personal Mireia Bellver*.(tesis de grado). Universidad de Autónoma de Barcelona, España. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180670/TFG_Bellver_Gay_Mireia.pdf
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la investigación científica*.Lima, Peru: Editorial San Marcos

- Cerda, H. (1991). *Los elementos de la investigación*. Bogotá, Buho. Recuperado de <http://postgrado.una.edu.ve/metodologia2/paginas/cerda7.pdf>
- Chóliz, M. (2005). *Psicología de la emoción*. Recuperado de <https://www.valencia.edu/~cholz/Proceso%20emocional.pdf>
- Diario Gestion (19 de diciembre del 2016). *Tiene marca personal pero ¿sabe cómo aprovecharla?*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/marca-personal-aprovecharla-123965>
- Diario Gestion (01 de diciembre del 2017). *¿Es importante tener una marca personal?*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/necesario-marca-personal-221777>
- Delgado, A. (2017). Plan de lanzamiento de la empresa de branding personal y asesoría de imagen “TU FE” para ejecutivos.(tesis de pregrado). Universidad Católica de Santa, Arequipa, Perú.
- Gomez, M. (2014). *Plan de marketing personal para incrementar el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación*.(tesis de pregrado). Universidad Privada de Antenor Orrego, Trujillo., Perú.
- García, L. (2012). *DAFO personal*. Recuperado de <http://www.dominamarketing.com/wp-content/uploads/2013/04/dafo-personal-2edicion.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Iturralde, J. (2011). *Estudio del personal branding en la fuerza de ventas de TECNISEGUROS S.A para encontrar la relación entre el desempeño laboral y el adecuado manejo de una marca personal*.(tesis de grado). Universidad de las Américas, Ecuador.
- García, D. (06 de mayo 2012). *Marca personal*.Casatutrabajo. Recuperado de <https://cazutrabajo.com/que-es-marca-personal/>
- Monbourquette, J. (2009). *Cómo descubrimos tu misión personal*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=05-Yrh_Q7WcC&printsec=frontcover&dq=john+monbourquette.

- Noceda, J. (2015). *El personal branding en las redes sociales un estudio sobre la creación de marcas personales en le alumnado del grado de publicidad y relaciones públicas*.(tesis de grado). Universidad de Valladolid de Segovia de, España
- Pérez, A. (2008). *Marca personal como convertirse en la primera opción*. Madrid, España: ESIC.
- Perez Ortega, A. (18 de Octubre del 2016). *Si trabajas para otros, nesecktas una marca personal, ya*.Recuperado de <https://www.andresperezortega.com/2016/10>
- Pérez, A. (2005). *Marca propia: que es el "personal branding"* v1.01. Recuperado de <http://www.creamas.com/udocumentos/Marca%20Propia.pdf>
- Pérez, A. (2014).*Marca para dummies*. Recuperado de <http://www.creamas.com/udocumentos/Marca%20Propia.pdf>
- Presmanes, P. (2014). *Marca personal online para desempleados*. Recuperado de Pérez, A. (2014).*Marca para dummies*. Recuperado de <http://www.creamas.com/udocumentos/Marca%20Propia.pdf>
- Roca, X. (2015). *Desmárcate desarrolla con éxito tu marca personal*. Recuperado de <https://librosdecabecera.s3.amazonaws.com/book/53/capitulo-gratis-desmarcate.pdf> .
- Rampensard, H. (2009). *Tu marca personal*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=6BWgAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=hubert+rampersad+tu+marca+personal>
- Schawbel, D. (2011). *Me 2.0 guía completa para aprovechar el potencial de los medios sociales en la promoción personal*. Recuperado de Robinson, K. (2009). El elemento. Recuperado de <https://www.serlib.com/pdflibros/9788425343407.pdf>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigacion científica*. Mexico D.F: LIMUSA.
- Temple, I. (04 de junio 2015). *El egresado debe potenciar su marca personal* . Recuperado de <http://www.inestemple.com/2015/06/el-egresado-debe-potenciar-su-marca-personal/>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia de la investigación

Título: Diagnóstico de la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES/DIMENSIONES
<p>Problema general ¿Cómo es la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2018?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo son los atributos de la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2018? ¿Cómo es la diferenciación de la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2018? ¿Cómo es la notoriedad de la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2018?</p>	<p>Objetivo general Describir la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2018.</p> <p>Objetivos específicos Describir los atributos de la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2018 Describir la diferenciación de la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2018 Describir la notoriedad de la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2018</p>	<p>Hernández et al. (2014) razona que “En muchas investigaciones descriptivas no se formulara una hipótesis obligatoriamente, al menos en hechos descriptivos, con el fin de anunciar datos o valores en uno o varias variables que tendrán que medirse u observarlo” (p.108).</p>	<p>VARIABLE ÚNICA</p> <p>Marca personal</p> <p>DIMENSIÓN 01: Atributos Indicadores. - Propósito - Motivación - Elementos - Estructura</p> <p>DIMENSIÓN 02: Diferenciación Indicadores. - Emoción - Evidencias</p> <p>DIMENSIÓN 03: Notoriedad Indicadores. - Entorno - Escaparate - Estrategia - Control</p>
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>Tipo de investigación El estudio es de tipo descriptivo</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Diseño El diseño de la investigación es no experimental transeccional descriptivo simple</p>	<p>Población La población corresponde a todos los egresados de la EPAE que trabajan en las diferentes instituciones de San Jerónimo, Andahuaylas y Talavera. Que es un total de 127 egresados</p> <p>Muestra Es no probabilístico, se considerará a todos los egresados de la EPAE que trabajan más de 3 años en las diferentes instituciones de San Jerónimo, Andahuaylas y Talavera. Que es un total de 43 egresados</p>	<p>Técnicas: Encuesta. Entrevista Observación</p> <p>Tratamiento estadístico: SPSS 25 Excel</p>	<p>Instrumentos: Cuestionario Guía de entrevista cuaderno de notas</p>

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

Título: Diagnóstico de la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2018

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Marca personal</p> <p>Según Pérez (2008) “Es todo aquello que representas y que la gente identifica en ti, una forma de aclarar y comunicar aquello que te hace diferente y especial y utilizar esas cualidades para guiar tus decisiones profesionales y personales. (Pérez,” (p.120)</p>	<p>Es un proceso mediante el cual la gente identifica en ti aquello que te hace diferente y especial.</p>	<p>Atributos</p> <p>La marca personal consiste en entender cuáles son sus particularidades, potencialidades, propósitos destrezas, y costumbres que nos harán únicos y de utilizarlos para diferenciarnos de nuestros competidores. (Bellver, 2017, p. 12)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Propósito - Motivación - Elementos - Estructura
		<p>Diferenciación</p> <p>Diferenciación es identificar y establecer nuestro lugar único en el mundo y beneficiarnos de nuestra individualidad. Uno de los peores errores que puede cometer una marca personal es imitar, porque cuando copias o imitas dejas de ser tú mismo, dejas de ser auténtico. En ese momento te conviertes en una versión genérica de otras marcas. (Pérez, 2008, p.208)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Emoción - Evidencias
		<p>notoriedad</p> <p>Quiere decir que debemos figurar en las reuniones importantes en donde se encuentran los usuarios valiosos. Lo importante es hacerse conocer con el potencial que uno tiene. Es indispensable ofertar lo que hacemos a los demás. Llamaremos atención para luego llegar a posicionarnos en cada uno de ellos. (Pérez, 2008, p.208)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Entorno - Escaparate - Estrategia - control

Anexo 3. Matriz de instrumento de recojo de datos

Título. Diagnóstico de la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2018

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	N° DE ÍTEMS	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA
Marca personal	Atributos	-Propósito - Motivación - Elementos - Estructura	34.78%	08	1. ¿Usted tiene en claro su misión respecto a su marca personal? 2. ¿Usted tiene en claro su visión respecto a su marca personal? 3. ¿Usted tiene en claro sus objetivos respecto a su marca personal? 4. ¿Usted cuenta con la motivación necesaria para posicionar su marca personal? 5. ¿Usted tiene los conocimientos necesarios para realizar aportes a la organización? 6. ¿Usted cultiva hábitos positivos en el cumplimiento de sus funciones? 7. ¿Usted conoce las oportunidades que existe en el mercado que le ayuden a tener una buena marca personal? 8. ¿Usted conoce sus debilidades personales que afectan a su marca personal?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente si Definitivamente si
	Diferenciación	- Emoción - Evidencias	30.43%	07	9. ¿Usted tiene valores éticos que lo diferencian de otros profesionales? 10. ¿Usted tiene valores morales que lo diferencian de otros profesionales? 11. ¿Usted cumple con responsabilidad las tareas asignadas por sus superiores para diferenciarse de sus colegas? 12. ¿Usted tiene en claro que tener una buena comunicación con jefes, compañeros de trabajo y clientes diferencia a la persona? 13. ¿Usted tiene buenas relaciones interpersonales dentro del trabajo? 14. ¿Usted se diferencia de los demás por su liderazgo? 15. ¿Usted se diferencia de los demás por su actitud positiva? 16. ¿Usted brinda sus servicios de manera eficiente dentro de la organización?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente si Definitivamente si
	Notoriedad	- Entorno - Escaparate - Estrategia - Control	34.78%	08	17. ¿Usted ofrece algo diferente respecto a sus colegas de trabajo dentro de la organización? 18. ¿Usted utiliza las redes sociales (Facebook, linkedIn, twitter) para posicionar su marca personal? 19. ¿Usted participa en los talleres o cursos para hacer visible su marca personal? 20. ¿Usted cree que el sueldo que percibe corresponde al trabajo que desempeña? 21. ¿Usted tiene una imagen limpia que permita hacer visible su marca personal? 22. ¿Usted tiene estrategias para posicionar su marca personal? 23. ¿Usted alguna vez ha entregado un cuestionario para que opinen sobre el trabajo que realiza sabiendo que esto le ayudará a controlar su marca personal?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente si Definitivamente si

Anexo 4. Ficha de validación de expertos

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Rosa Nelida Ascue Ruiz
Grado Académico: Magister en Administración Empresas
Fecha: 25.1.04.18

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Mejore los cuadros y espacios

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Mejore con los términos


CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

falta la población general. - Considere.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

Mejore su muestra -


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
DEPARTAMENTO TÉCNICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Mgtr. Rosa Nelida Ascue Ruiz
Sello y Firma del Evaluador
DNI: 41.576.873

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: HENRY WILFREDO AGREDA CERNA
Grado Académico: MAGISTER
Fecha: 04.05.18

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

.....
.....
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

.....
.....
.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

.....
.....
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....
.....



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARCE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
DEPARTAMENTO DE SERVICIOS EMPRESARIALES

Mgr. Henry W. Agreda Cerna
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador
DNI: 18142062

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: ESTHER ROSA MORAÑO HERRERA
Grado Académico: MAGISTER
Fecha: 04/05/18

II. OBSERVACIONES:

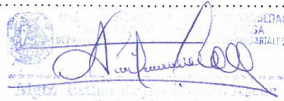
FORMA:

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluar el instrumento Procede No Procede para su aplicación.



Sello y Firma del Evaluador
DNI: 4335.6155

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: *Edwin Mescco Cáceres*
Grado Académico: *Licenciado en Administración*
Fecha: *10 / 05 / 2018*

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Revisar Ortografía

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Revisar El instrumento

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARÍA ARGÜEÑAS
FC/EPAE
Lic Edwin Mescco Cáceres
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador
DNI: *2500127*



Encuesta realizada a un egresado de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas en su centro de trabajo "Los Andes"



Encuesta realizada a un egresado de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas en su centro de trabajo "AIDEA"



Encuesta realizada a un egresado de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas en su centro de trabajo "Municipal Distrital de San Jerónimo"



Encuesta realizada a un egresado de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas en su centro de trabajo "UNAJMA"

Anexo 6. Encuesta de la investigación



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

Escuela Profesional de Administración de Empresas

CUESTIONARIO



Apreciado (a) egresado(a):

La actual averiguación es parte de una exhaustiva indagación cuyo por fin es: diagnosticar la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2018.

Responda las interrogantes de la evaluación de acuerdo a lo que corresponde. señale con una "X" la opción de resultado que se condicione a su parecer.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género del egresado:

- a) Femenino () Masculino ()

1.2. Edad del egresado:

- a) Menos de 25 años ()
b) De 26 a 35 años ()
c) De 36 a 45 años ()
d) De 46 a más ()

1.3. Grado académico del egresado

- a) Bachiller ()
b) Licenciado ()
c) Magister ()
d) Doctor ()

1.4. Tipo de organización donde trabaja el egresado

- a) Pública ()
b) Privada ()
c) Otros ()

1.5. Tiempo que trabaja en la organización

- a). De 2 años a 3 años
b). De 3 años a 4 años
c). De 4 años a 5 años
d). De 5 años a 6 años
e). De 6 años a 7 años
f). Más de 8 años

Para diagnosticar las variables, contrastar una “X” en el casillero de su distinción del ítem conveniente, maneje la subsiguiente escala:

1	2	3	4	5
Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente si	Definitivamente si

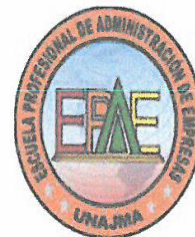
Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: ATRIBUTOS						
1	¿Usted tiene en claro su misión respecto a su marca personal?					
2	¿Usted tiene en claro su visión respecto a su marca personal?					
3	¿Usted tiene en claro sus objetivos respecto a su marca personal?					
4	¿Usted cuenta con la motivación necesaria para posicionar su marca personal?					
5	¿Usted tiene los conocimientos necesarios para realizar aportes a la organización?					
6	¿Usted cultiva hábitos positivos en el cumplimiento de sus funciones?					
7	¿Usted conoce las oportunidades que existe en el mercado que le ayuden a tener una buena marca personal?					
8	¿Usted conoce sus debilidades personales que afectan a su marca personal?					
DIMENSIÓN: DIFERENCIACION						
9	¿Usted tiene valores éticos que lo diferencian de otros profesionales?					
10	¿Usted tiene valores morales que lo diferencian de otros profesionales?					
11	¿Usted cumple con responsabilidad las tareas asignadas por sus superiores para diferenciarse de sus colegas?					
12	¿Usted tiene en claro que tener una buena comunicación con jefes, compañeros de trabajo y clientes diferencia a la persona?					
13	¿Usted tiene buenas relaciones interpersonales dentro del trabajo?					
14	¿Usted se diferencia de los demás por su liderazgo?					
15	¿Usted se diferencia de los demás por su actitud positiva?					
DIMENSIÓN: NOTORIEDAD						
16	¿Usted brinda sus servicios de manera eficiente dentro de la organización?					
17	¿Usted ofrece algo diferente respecto a sus colegas de trabajo dentro de la organización?					
18	¿Usted utiliza las redes sociales (Facebook, LinkedIn, Twitter) para posicionar su marca personal?					
19	¿Usted participa en los talleres o cursos para hacer visible su marca personal?					
20	¿Usted cree que el sueldo que percibe corresponde al trabajo que desempeña?					
21	¿Usted tiene una imagen limpia que permite hacer visible su marca personal?					
22	¿Usted tiene estrategias para posicionar su marca personal?					
23	¿Usted alguna vez ha entregado un cuestionario para que opinen sobre el trabajo que realiza sabiendo que esto le ayudará a controlar su marca personal?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

Escuela Profesional de Administración de Empresas



CUESTIONARIO

Estimado (a) egresado(a):

La presente encuesta es parte de un trabajo de investigación que tiene por finalidad: diagnosticar la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2018.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género del egresado:

- a) Femenino () Masculino (X)

1.2. Edad del egresado:

- a) Menos de 25 años ()
b) De 26 a 35 años (X)
c) De 36 a 45 años ()
d) De 46 a más ()

1.3. Grado académico del egresado

- a) Bachiller ()
b) Licenciado (X)
c) Magister ()
d) Doctor ()

1.4. Tipo de organización donde trabaja el egresado

- a) Pública ()
b) Privada (X)
c) Otros ()

1.5. Tiempo que trabaja en la organización

- a) De 2 años a 3 años (X)
b) De 3 años a 4 años
c) De 4 años a 5 años
d) De 5 años a 6 años
e) De 6 años a 7 años
f) Más de 8 años

Para evaluar las variables, marcar una "X" en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Difinitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente si	Definitivamente si

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: ATRIBUTOS						
1	¿Usted tiene en claro su misión respecto a su marca personal?			X		
2	¿Usted tiene en claro su visión respecto a su marca personal?				X	
3	¿Usted tiene en claro sus objetivos respecto a su marca personal?				X	
4	¿Usted cuenta con la motivación necesaria para posicionar su marca personal?			X		
5	¿Usted tiene los conocimientos necesarios para realizar aportes a la organización?					X
6	¿Usted cultiva hábitos positivos en el cumplimiento de sus funciones?			X		
7	¿Usted conoce las oportunidades que existe en el mercado que le ayuden a tener una buena marca personal?		X			
8	¿Usted conoce sus debilidades personales que afectan a su marca personal?				X	
DIMENSIÓN: DIFERENCIACION						
9	¿Usted tiene valores éticos que lo diferencian de otros profesionales?					X
10	¿Usted tiene valores morales que lo diferencian de otros profesionales?				X	
11	¿Usted cumple con responsabilidad las tareas asignadas por sus superiores para diferenciarse de sus colegas?				X	
12	¿Usted tiene en claro que tener una buena comunicación con jefes, compañeros de trabajo y clientes diferencia a la persona?			X		
13	¿Usted tiene buenas relaciones interpersonales dentro del trabajo?				X	
14	¿Usted se diferencia de los demás por su liderazgo?		X			
15	¿Usted se diferencia de los demás por su actitud positiva?		X			
DIMENSIÓN: NOTORIEDAD						
16	¿Usted brinda sus servicios de manera eficiente dentro de la organización?				X	
17	¿Usted ofrece algo diferente respecto a sus colegas de trabajo dentro de la organización?	X				
18	¿Usted utiliza las redes sociales (facebook, linkedIn, twitter) para posicionar su marca personal?	X				
19	¿Usted participa en los talleres o cursos para hacer visible su marca personal?	X				
20	¿Usted cree que el sueldo que percibe corresponde al trabajo que desempeña?	X				
21	¿Usted tiene una imagen limpia que permite hacer visible su marca personal?				X	
22	¿Usted tiene estrategias para posicionar su marca personal?			X		
23	¿Usted alguna vez ha entregado un cuestionario para que opinen sobre el trabajo que realiza sabiendo que esto le ayudará a controlar su marca personal?	X				

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 7. Relación de los egresados que trabajan en las instituciones

Egresados de la UNAJMA en las instituciones						
N°	NOMBRE DE LA INSTITUCION	NOMBRE DEL EGRESADO	NOMBRE DEL JEFE INMEDIATO DEL EGRESADO	CARGO DEL EGRESADO	AÑO EGRESADO	AÑOS DE TRABAJO
1	PRO EMPRESA	1. Judit Rodríguez Capcha	Constantino Quispe Huamán	Ejecutivo de negocios	2007 II	8 años
		2. Silvia Vanesa Villanueva	Dominique Lesafre	Gerente de agencia	2007 II	9 años
		3. Susan Tatiana Ascue Paucar	Constantino Quispe Huamán	Ejecutivo de negocios	2008 I	4 años
		4. Constantino Quispe Huamán	Silvia Vanesa Villanueva	Eje de negocios – coordinador	2011 II	8 años
		5. Julieta Antonieta Pinto Allende	Silvia Vanesa Villanueva	Ejecutivo de servicios	2014 I	1 año
		6. Yovana Bautista Salazar	Constantino Quispe Huamán	Ejecutivo de negocios	2010 II	4 meses
3	Caja Arequipa	7. Edgar Quispe Vargas	Deysi flores Cajamarca	Representante de servicios	2014 I	1 año
		8. José Vilches Huamán	Yeff pool damiano Orosco	Analista de créditos	2013 I	2 años
		9. Aley Sander Huamán cárdenas	Yeff pool damiano Orosco	Analista de créditos	2009 I	7 años
		10. Alfredo Llauris Huamán	Deysi flores Cajamarca	Analista de créditos	2013 II	2 años
		11. Ulises Huamán Allcca	Deysi flores Cajamarca	Analista de créditos	2015II	1 año
		12. Jorge Luis casa Vargas	Deysi flores Cajamarca	Analista de créditos	2012 I	3 años
		13. Yeff Pool Damiano Orosco	Cristian Espinoza Arguedas	Jefe de analista senior	2009 I	7 años
		14. Elvis Vargas guisado	Deysi flores Cajamarca	Analista de créditos	2009 I	2años
4	Caja municipal Ica	15. Gabriela Merino	Benedicto Machaca	Analista de créditos	2015 II	1 año
		16. Mayku jhonatan Venegas Alfaro	Yeison Ribera Huamán	Analista de crédito	2016 II	2 años
		17. Luis Alberto cabezas Damián	Geovana Tacuri	Asesor de ventas	2015 I	3 meses
		18. Benedicto Machaca Loayza	Ernesto Ramírez Quispe	Analista - coordinador	2008 II	8 años
		19. Bebeca Pérez Zamora	Benedicto Machaca	Analista de créditos	2010 I	2 años
		20. Edgar Richarh Arevalo Espinoza	Ernesto Ramírez Quispe	Gestor de cobranzas	2010 II	5 años
		21. Ernesto Ramírez Quispe	Benedicto Machaca Loayza	Administrador	2005 I	6 años
		22. Flor de Lis Oscco Orosco	Benedicto Machaca Loayza	Analista de créditos	2016 II	6 meses
		23. Antoni Seba Reynaga	Benedicto Machaca Loayza	Analista de créditos	2016 II	5 meses
5	Caja cusco	24. Thalia Leslie Navarro Huamán	Herber Rivas Olarte	Analista de créditos	2015 II	2 años
		25. Diana Sisa Kaccha	Herber Rivas Olarte	Analista de créditos	2015 II	2 años
		26. Ronald Elguera Tello	Herber Rivas Olarte	Analista de créditos	2013 II	3 años
		27. Orlando Ccorimanya Cuaresma	Herber Rivas Olarte	Analista de créditos	2015 II	2 años
		28. Cintia Aiquipa Enciso	Herber Rivas Olarte	Auxiliar de Operaciones	2013 I	4 años
		29. Rubén Juárez Quispe	Herber Rivas Olarte	Analista de créditos	2014 II	1 año
		30. Rosa Luz Huarcaya Moreno	Jesús Sauñe Zela	Analista de crédito	2015 II	2 años
		31. Jaime Ortega Viguria	Jesús Sauñe Zela	Analista de crédito	2016 II	1 año
		32. Lidia Maribel Maucaylle Quispe	Jesús Sauñe Zela	Analista de crédito	2011 II	1 año
		33. Karen Mendoza Huamán	Jesús Sauñe Zela	Analista de crédito	2015 II	2 años
		34. Bethzabel Raquel Rivera Vivanco	Jesús Sauñe Zela	Analista de crédito	2013 I	3años


 UNIVERSIDAD NACIONAL
 JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Ing. Crisla Romero Banda
 RESPONSABLE
 UNIDAD DE SEGUIMIENTO AL GRADUADO

		35. Maribel Maucalle Quispe	Jesús Sauñe Zela	Analista de crédito	2011 II	6 años
		36. Fredy Vílchez Carrión	Jesús Sauñe Zela	Analista de crédito	2007 II	5 años
		37. Rony Damiano Rojas	Jesús Sauñe Zela	Analista de crédito	2009 I	2 años
6	ADEA Asociación para el desarrollo empresarial en Apurímac	38. Eisten Espinoza Puga	William Trujillo zalás	Jefe de agencia de Uripa	2015 I	3 años
		39. Gloria Quinatana Salcedo	William Trujillo zalás	Operaciones	2009 I	4 años
		40. Yeison Leiva Enciso	William Trujillo zalás	Analista de credito	2016 I	3 años
		41. Elena Vásquez Orosco	Eisten Espinoza Puga	Analista de crédito	2016 I	4 meses
7	Los Andes	42. Juanito Naberros Ortiz	Gilverson Cruz Ramos	Asesor financiero	2010 I	7 años
		43. María del Carmen Pumapillo Taype	Gilverson Cruz Ramos	Asesor financiero	2016 I	2 años
8	Financiera confianza	44. Yordina Mallma Choque	Pedro Gutiérrez Coso	Asesor comercial	2015 I	2 años
		45. Marleny Naberros Cabezas	Pedro Gutiérrez Coso	Asesor comercial	2013 I	3 años
		46. Maxi Maribel Osis Rivas	Silvia Palomino Llanos	Jefe de plataforma	2015 I	3 años
		47. Rene Nauri Matica	Pedro Gutiérrez Coso	Asesor Comercial	2009 I	2 años
9	Banco BBVA Continental	48. Julio Cesar Ceballos Cawana	Deisy Viera Vega	Asesor de servicios	2014 I	2 años
		49. Candy Fabiola Villegas Flores	Deisy Viera Vega	Asesor de servicios	2015 I	7 meses
		50. José Luis Vilches Carrión	Deisy Viera Vega	Asesor de servicios	2016 I	2 años
10	BCP	51. Erit Galindo Garfias	Daril Cabrera Gamarra	Asesor de servicios	2015 I	4 años
		52. Carmen Rosa Carvajal Sam	Daril Cabrera Gamarra	Guía de agencia	2011 II	5 años
11	Credinka	53. Fany Quispe Vilches	Carla Altamirano Laisec	Encargada de oficina en Uripa	2013 I	3 años
12	Caja los andes	54. Robert Barrios Espirilla	Magay Hurtado Guierres	Asesor de negocios	2013 II	2 años
		55. Ada Naylea Valencia Huamán	Magay Hurtado Guierres	Auxiliar de Operaciones	2012 I	1 año
13	CAC san pedro de Andahuaylas	56. Leo Antoni Arana Ortiz	Fabiola Aulla Manson	Jefe de créditos	2014 II	2 años
		57. Mike Hernández Quevedo	Leo Antony Arana Ortiz	Encargado de oficina de winchos	2014 II	2 años
14	Caja Piura	58. Wilber Huamani Velasque	Roi Silvera Huaywas	Asesor de finanzas empresariales	2007 II	9 años
		59. Maribel Llauris Zuñiga	Roi Silvera Huaywas	Asesor de finanzas empresariales	2011 II	6 años
		60. Aira Ccorimanya Guisado	Pedro Pedraza Vargas	Asesor de finanzas empresariales	2011 II	2 años
		61. Jose Temoche	Pedro Pedraza Vargas	Gestor de recuperaciones	2010 II	1 año
15	Transportes dirección sub regional De transportes y comunicación Ckanka Andahuaylas	62. Samuel de la Cruz Naveros	Marcelino Rosales	Asistente Administrativo de RR.HH	2009 II	1 años
		63. Raquel Mallcco Huaraca	Demetrio Oscco Jarwas	Secretaria de RR.HH	2016 I	1 años
		64. Yuver Gomez Moscoso	Gerardo Fuentes Hurtado	Jefe de Adquisiciones	2012 I	6 años
		65. Herlinda Castillo Human	Seferino Jacca Condori	Ventanilla Tramites	2015 II	2 años
16	Municipalidad distrital de Talavera	66. Mikel Alfaro Ccorimanya	Matias león Bazan	Jefe de Adquisiciones	2017 I	1 año
		67. Edison Osorio Miranda	Ing Lazaro Cardenas Muñoz	Asistente PVL	2017 I	4 Meses
17	CAC. San cristobal de huamanga	68. Nely rosales quispe	Virgilio Mercado Melendez	Analista de créditos	2014 I	2 años
		69. Daniel Altamirano Gonzales	Virgilio Mercado Melendez	Analista de créditos	2015 I	2 años
		70. Junior Laura Hermosa	Virgilio Mercado Melendez	Analista de créditos	2008 II	3 años
18	Gerencia sub regional chanka	71. Jaqueline Ccori Huamán Inca Roca	Seferino Montaña Carrión	Planificación y presupuesto	2017 II	6 meses
		72. Yudy Huasco Garfias	Richard Rodas Farfán	RR.HH	2017 II	6 meses
19	UNAJMA	73. Javier ponceca Tello	Edgar Romero Campos	Infraestructura	2016 I	1 año
		74. Valeriano Acco Lago	Edgar Romero Campos	Infraestructura	2016II	2 años
		75. Yony Romero Rojas	Pedro Mesa Peña	Especialista de control Interno	2008 I	9 meses
		76. Mario Loyza Llupanqui	Rolando Zamayoa Avendaño	Auxiliar Administrativo	2012 I	5 años

		77. Denis Corimanya Pacheco	Liset Mesa Torres Blanca	Responsable de planilla	2014 II	2 años
		78. Adriana Ortiz Altamirano	Julio Benito Heredia Vásquez	Secretaria del vicepresidente académico	2014 I	4 años
		79. Yudy Altamirano Chirinos	Edgar Romero Campos	Asistenta técnico de obras	2015 I	2 meses
		80. Rous Karina Tello Tello	Roberto Leguía Hurtado	Asistente en tesorería	2017 I	4 meses
		81. Deysi Ferrer Villavicencio	Roberto Leguía Hurtado	Apoyo en tesorería	2016 II	1 año
		82. Cyntia Leiva Antay	Constantino Villa Roel	Técnica Adm. del área de logística	2009 I	7 meses
		83. Rosa Nélide Ascue Ruiz	John Peter Aguirre Landa	Docente	2010 I	5 años
		84. Grecia Valverde Mamani	John Peter Aguirre Landa	Docente	2008 II	5 años
		85. Rosmel Iván Rodríguez	John Peter Aguirre Landa	Docente	2008 I	4 años
		86. Sandy Guillem Cuva	John Peter Aguirre Landa	Docente	2013 I	3 meses
		87. Oscar Apaza Apaza	John Peter Aguirre Landa	Docente	2009 I	8 años
		88. Oscar Samanez Inka	John Peter Aguirre Landa	Docente	2009 II	2 años
		89. Avigail Jessica Ponce Quispe	Olinda Zúñiga Días	Docente de ingles	2014 II	2 meses
20	Municipalidad de Andahuaylas	90. Samuel Quispe Quispe	Narciso campos truyenque	Secretario general	2012II	3 años
		91. Dalmiro Leguía Mendoza	Samuel Quispe Quispe	asistente	2015II	3 años
		92. Heydi Marely Flores Balandra	Samuel Quispe Quispe	Secretaria de regidores	2017I	2 meses
		93. Ruth Nélide Quispe Aquis	Rinaldi Alberto Mesa Lavado	Asistente Adm. en liquidaciones	2013 II	1 año
		94. Fredy Paucar calixto	Dany Sarabia Hurtado	Asistente en el área de educación y cultura	2016 II	1año
		95. Delssy Peceros Quispe	Dany Sarabia Hurtado	Asistente en área de informática	2016 I	2 años
21	Municipalidad distrital de san Jerónimo	96. Mery Melisa Andrade Pareja	Liliana Vargas Inca	Asistente en logística	2016 I	1 año
		97. Marcelina Leguía Maucaylle	Liliana Vargas Inca	CODISEC	2016 I	2 años
		98. Madeleine Espinoza Mina	Jesús Huamán Benítez	Almacén	2016 II	6 meses
22	Banco de la nación	99. Jhon Atao Merino	Betsabe Juro Soria	Cajero	2015 II	2 años
		100. Marvin Quintana Salcedo	Armando Román Alarcón	Operaciones	2016 II	1 año
		101. Carmen rosa cente de la cruz	Betsabe Juro Soria	cajero	2016 I	1 año
23	Mibanco	102. Ronald Soto Ludeña	Miguel Zoaers Ortiz Sores	Asesor de crédito	2008 II	3 años
		103. Rafael Huamán Velásquez	Miguel Zoaers Ortiz Sores	Asesor de crédito	2014 I	2 años
		104. Henry Carrión Carrasco	Miguel Zoaers Ortiz Sores	Asesor de crédito	2010 I	4 años
24	UGEL	105. Yovana Quispe Perez	Wilfredo Hurtado Núñez	Asistente en área de remuneraciones	2017 II	6 meses
		106. Doris Vargas Sotaya	Francisco Uquiche Molina	Asistenta del área de Abastecimiento	2016 II	2 años
		107. Luis Miguel Farfán Inka Roca	Emilio Nina Flores	Digitador del sistema de leyes	2017 II	6 meses
		108. Rosmery Aiquipa Ascue	Noemí Medina Espinoza	Asistente el área de dirección	2017 I	1 año
		109. Franco Flores Huamani	Jorge Lizarme Fernandes	Asistente administrativo RR.HH	2017 I	6 meses
		110. Milvia Sulwaga Camacho	Jorge Lizarme Fernandes	Secretaria en RR.HH	2016 I	3 años
		111. Fieorela Jane Polomino Palomino	Brisa Marina Oscco Puca	Asistente de patrimonio	2017 I	6 meses
		112. Yaneth Carwas Vargas	Félix Ayala Rojas	Apoyo en el área de tesorería	2016 II	2 años
		113. Ponpeyo Rojas Mescoco	Guimar Vargas Zamora	Informatico	2015 I	1 año
	DISA	114. Juan José Bautista Aquis	Etduarda Cotarma Soto	Asistente en área de SEACE	2014 II	5 años
25	Ministerio de agricultura	115. Karen Silvera Pérez	John Alarcón Yorollance	Asistenta en Almacén	2017 II	6 meses
		116. Beatriz Quispe Arístegui	Wilver Obregon Orosco	Asistente en informatica	2017 II	6 meses
		117. Luz Marina Tello Perez	Yuly Huaman Buleje	Asistente en área de asesoría jurídica	2017 II	6 meses
		118. Emil Chocano Peralta	Antonio Palomino Campos	Asistente de planta	2017 I	9 meses


 UNIVERSIDAD NACIONAL
 JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

 Ing. Crisla Romero Banda
 RESPONSABLE
 UNIDAD DE SEGUIMIENTO AL GRADUADO

26	ANA	119. Breceida de la cruz Huarcaya	Elisiano Bellido Gerardo	Apoyo administrativo	2016 I	3 años
27	C.A.C. Santa María Magdalena	120. Jack Atao Gutiérrez	Cesar Augusto Manures Echevarría	Ejecutivo de negocios	2010 II	7 años
		121. Norma Chávez Ramírez	Cesar Augusto Manures Echevarría	Especialista en recuperaciones	2010 I	7 años
		122. Kali Lina Soriano Ganto	Cesar Augusto Manures Echevarría	Analista de créditos	2011 I	6 años
28	Hermes transportes blindados S.A	123. Rafael Blecker Mena	Helar centeno	Pagador intermitente	2015 II	5 meses
		124. Rosmery Palomino Medina	Helar centeno	Pagador intermitente	2015 II	1año
		125. Wilman Huaraca Huasco	Helar centeno	Pagador intermitente	2017 II	9 meses
		126. Henry Martin Rosales Alanya	Helar centeno	Pagador intermitente	2016 II	8 meses
29	CAC Santiago Apóstol de Talavera	127. Sarela Yudith Ramos Cabrera	Julio Cesar Juñon Temoche	cajera	2017 I	10 meses


 UNIVERSIDAD NACIONAL
 JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

 Ing. Criso Romero Banda
 RESPONSABLE
 UNIDAD DE SEGUIMIENTO AL GRADUADO

Anexo 8. Constancia de la Unidad de Seguimiento al Graduado



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

CONSTANCIA

La Responsable de la Unidad de Seguimiento al Graduado de la Universidad Nacional José María Arguedas, da constancia que:

La Srta. **MARÍA LUISA RUÍZ ROJAS**, con DNI N° 46847550, Bachiller en Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, ha contribuido en brindar información de los egresados mediante la Investigación de nombre: "Diagnóstico de la Marca Personal en los Egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2018" referido a inserción laboral: Institución donde labora, cargo que desempeña, años de experiencia.

Se expide la presente constancia a solicitud de la interesada, para los fines pertinentes.

Andahuaylas, 27 de junio de 2018.


UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Ing. Cris Romero Banda
RESPONSABLE
UNIDAD DE SEGUIMIENTO AL GRADUADO



Jr. Juan Francisco Ramos N°
360, 4to Piso- Andahuaylas



seggraduados@unajma.edu.pe



Fijo: 083-205696,
RPM: #974941691

Graduados UNAJMA



www.unajma.edu.pe

<http://fuseg.tinajma.edu.pe>

Anexo 9. Guía de entrevista

Reciba un cordial saludo, como parte de la elaboración de mi tesis acerca de la marca personal en los egresados de la Facultad de Administración de Empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas 2017. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, siendo utilizada como parte de la investigación.

Nombre de la entrevistada:	Nombre del entrevistador:
Lugar:	Hora y fecha:

1. Es fundamental que los egresados posean una marca personal ¿Por qué?

2. ¿Usted cree que los egresados gestionen su marca personal?

3. ¿Qué diligencias, cursos, programas efectúan para reforzar la marca personal en los egresados?

4. ¿la marca personal es una ventaja competitiva profesional?

-

Firma de la entrevistada
Nombre y apellido:
DNI:

Firma del entrevistador
Nombre y apellido:
DNI:

Guía de entrevista

Reciba un cordial saludo, como parte de la elaboración de mi tesis acerca de la marca personal en los egresados de la Facultad de Administración de Empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas 2017. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, siendo utilizada como parte de la investigación.

Nombre de la entrevistada: <i>CRISA ROMERO BANDA</i>	Nombre del entrevistador: <i>María Luisa Ruiz Rojas</i>
Lugar: <i>LOCAL ADMINISTRATIVO UNAJHA</i>	Hora y fecha: <i>03/12/2017, 16:00 hrs.</i>

1. Es importante que los egresados tengan una marca personal ¿Por qué?

Si es importante, porque el mercado laboral cada vez es más competitivo y la construcción de una marca personal se basa en diferenciarte, dar a conocer que te hace especial a otros profesionales en el trabajo y cuales son los aspectos que más valoran las empresas e instituciones.

2. ¿Usted cree que los egresados gestionen su marca personal?

Aun no, los egresados todavía no están comprendiendo la importancia de su marca personal la misma que se ve plasmada en sus redes sociales y en el currículum. Gestionar sus fortalezas es valorado por las personas y organizaciones del entorno laboral.

3. ¿Qué actividades, cursos, programas realizan para poder potenciar la marca personal de los egresados?

En el año 2017 se desarrollaron: Seminario Internacional de Investigación de los Graduados y el Primer congresatorio de Experiencia Laboral de los Graduados y en el presente año se prevé fortalecer el desarrollo personal y profesional de los graduados.

4. ¿cree que la marca personal es una ventaja competitiva profesional?

Si, la marca personal debe ser coherente con las acciones y competencias demostradas, en el quehacer diario.


UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARIA ARGUEDA
Crisa Romero Banda
Ing. Crisa Romero Banda
RESPONSABLE
UNIDAD DE SEGUIMIENTO AL GRADUADO

Firma de la entrevistada

Nombre y apellido:

DNI: *31184470*



Firma del entrevistador

Nombre y apellido:

DNI:

Anexo 10. Análisis factorial exploratorio

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p1	101,18	36,364	,589	,852
p2	101,27	37,218	,345	,858
p3	101,18	37,364	,379	,857
p4	101,45	37,473	,259	,861
p5	101,82	40,564	-,199	,877
p6	101,27	38,018	,202	,862
p7	101,18	35,964	,675	,850
p8	101,27	37,618	,273	,860
p9	101,09	36,491	,774	,850
p10	101,45	37,673	,149	,867
p11	101,91	33,091	,722	,843
p12	101,73	35,618	,436	,855
p13	101,18	35,764	,718	,848
p14	101,27	35,218	,490	,853
p15	101,09	36,491	,774	,850
p16	101,18	36,164	,632	,851
p17	101,18	36,164	,632	,851
p18	101,27	36,018	,564	,851
p19	101,18	35,764	,718	,848
p20	101,45	36,273	,454	,854
p21	101,45	34,673	,724	,845
p22	101,18	35,964	,675	,850
p23	102,73	32,418	,370	,875

Comunalidades

	Inicial	Extracción
p1	1,000	,769
p2	1,000	,985
p3	1,000	,800
p4	1,000	,894
p5	1,000	,914
p6	1,000	,981
p7	1,000	,921
p8	1,000	,803
p9	1,000	,984
p10	1,000	,827
p11	1,000	,966
p12	1,000	,887
p13	1,000	,982
p14	1,000	,965
p15	1,000	,984
p16	1,000	,958
p17	1,000	,958
p18	1,000	,946
p19	1,000	,982
p20	1,000	,798
p21	1,000	,966
p22	1,000	,921
p23	1,000	,729

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Extracción de factores

Varianza total explicada

Comp onente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulad o	Total	% de varianza	% acumulad o
1	8,627	37,508	37,508	8,627	37,508	37,508	4,615	20,066	20,066
2	3,725	16,195	53,703	3,725	16,195	53,703	4,400	19,132	39,197
3	3,007	13,072	66,775	3,007	13,072	66,775	3,376	14,680	53,877
7	8,174	3,928	94,885						
8	2,662	2,878	97,763						
9	2,310	1,350	99,113						
10	6,204	,887	36,734						
11	7,263	7,924	85,854						
12	8,271	6,943	90,532						
13	7,387	7,854	86,532						
14	8,412	6,378	94,654						
15	7,076	7,329	79,999						
16	6,764	8,632	96,543						
17	8,563	8,454	36,654						
18	7,685	7,343	87,234						
19	8,235	6,632	35,432						
20	7,432	7,433	86,325						
21	6,643	8,424	38,435						
22	7,425	8,544	37,987						
23	2,643	6,854	99,117						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componentes rotados

	1	2	3
p1	,173	,335	,734
p2	,045	,077	,984
p3	,224	,181	,746
p4	-,126	-,185	,655
p5	-,104	-,120	,882
p6	,204	,149	,883
p7	,164	,111	,911
p8	,225	,444	,910
p9	,464	,672	,461
p10	,096	,872	,158
p11	,243	,825	-,047
p12	,073	,706	-,172
p13	,135	,935	,185
p14	,154	,954	,016
p15	,464	,772	,461
p16	,903	,275	,184
p17	,903	,275	,184
p18	,857	,155	,022
p19	,935	,204	,185
p20	,605	,105	,204
p21	,756	,346	,177
p22	,911	,111	,156
p23	,886	,172	-,294