

**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE
APURÍMAC**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**PERSONAL BRANDING DE LOS EGRESADOS DE LA FACULTAD
DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA
BASTIDAS DE APURÍMAC – SEDE ABANCAY 2015 - 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

PRESENTADO POR:

Bach. Adm. LISGA BORDA LOPEZ

Abancay, Octubre 2017

PERÚ



**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE
APURÍMAC**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**PERSONAL BRANDING DE LOS EGRESADOS DE LA FACULTAD
DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA
BASTIDAS DE APURÍMAC – SEDE ABANCAY 2015 - 2016**

Autor: Bach. Adm. Lisga Borda López

Asesor: Dr. Victor Carmelino Vargas Godoy

Presidente: Mg. Mauro Huayapa Huaynacho

Primer Miembro: Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos

Segundo Miembro: Mg. Máximo Soto Pareja

Abancay, Agosto 2017

**PERSONAL BRANDING DE LOS EGRESADOS DE LA FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE
APURÍMAC – SEDE ABANCAY DEL 2015 - 2016**

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

ESCUELA PROFESIONAL ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD

RECTOR

Dr. LEONARDO ADOLFO PRADO CÁRDENAS

VICERRECTOR ACADÉMICO

Dr. ROLANDO RAMOS OBREGÓN

SECRETARIO GENERAL

Abog. JUAN JOSÉ AVALOS OVALLE

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

ESCUELA PROFESIONAL ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN

AUTORIDADES FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

DECANO

Mg. MAURO HUAYAPA HUAYNACHO

DIRECTOR

Dr. VICTOR CARMELINO VARGAS GODOY

DIRECTORA DEL DEPARTAMENTO ACADÉMICO

Dra. SILVIA SOLEDAD LÓPEZ IBÁÑEZ

CONFORMIDAD DE TESIS

El que suscribe **Dr. VICTOR CARMELINO VARGAS GODOY**, docente de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, **ASESOR** del proyecto de investigación científica y tesis universitaria (informe final) denominada **“PERSONAL BRANDING DE LOS EGRESADOS DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC – SEDE ABANCAY 2015 – 2016”** presentado por la Bachiller **LISGA BORDA LÓPEZ**, Tesis para optar el Título Profesional de licenciada en Administración de Empresa. El estudio se ha desarrollado dentro de los requerimientos de la investigación científica (forma y fondo), así mismo; se acoge con las exigencias de contenido estructural y de procedimientos estipulados en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac y Plan Curricular de la Escuela Académica Profesional de Administración de la Facultad de Administración.

Por lo anteriormente sustentado y en mi condición de asesor, ante las autoridades y Jurado de Evaluación, Sustentación y Defensa de Tesis, doy la **CONFORMIDAD** para los procedimientos académicos y administrativos que merita optar el Título Profesional.

Abancay, noviembre del 2017



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Dr. Victor C. Vargas Godoy
DOCENTE

TESIS: "PERSONAL BRANDING DE LOS EGRESADOS DE LA FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE
APURÍMAC – SEDE ABANCAY 2015 - 2016"

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Universidad Nacional Micaela Bastidas
de Apurímac

Mg. Mauro Huayapa Huaynacho
DOCENTE PRINCIPAL TC

PRESIDENTE DE JURADO

Mg. MAURO HUAYAPA HUAYNACHO

UNAMBA - FA - EAPA

Lic. Rosario L. Valer Montesinos
DOCENTE

PRIMER MIEMBRO

Dra. ROSARIO LETICIA VALER MONTESINOS

Universidad Nacional Micaela Bastidas
de Apurímac
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Escuela Académica Profesional de Administración

Lic. Adm. Máximo Soto Pareja
DOCENTE AUXILIAR ORDINARIO

SEGUNDO MIEMBRO

MG. MÁXIMO SOTO PAREJA

CONSTANCIA DE CORRECCIÓN DE ESTILO

EL ESPECIALISTA EN CORRECCIÓN DE LETRAS QUIEN SUSCRIBE

HACE CONSTAR

Que, corregí la estructura externa consistente en la gramática, ortografía y semántica contextual del informe final de la tesis titulada: "PERSONAL BRANDING DE LOS EGRESADOS DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC – SEDE ABANCAY 2015 – 2016"; presentado por la Bach. Adm: BORDA LÓPEZ, Lisga; para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

Se expide la presente constancia, a solicitud de la interesada para los fines que estime conveniente.

Abancay, 21 de noviembre de 2017.



Prof. Julio Cesar Damián Juárez
DNI: 70762482
LINGÜISTA



Acta de Sustentación y Defensa de Tesis de la Bachiller Lisga Borda Lopez

En el auditorium de la facultad de Administración, ubicado en la Ciudad Universitaria de Tamburco de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac siendo las once de la mañana del día siete de Noviembre del dos mil diecisiete se encuentran reunidos los miembros del jurado evaluador del informe final de Tesis Universitaria intitulado: "Personal Branding de los egresados de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac - Sede Abancay 2015 y 2016" presidido por el Mgt. Mauro Huaypa Huaynacho, Dra. Rosario Leticia Vales Montesinos (Primer miembro), Mgt. Máximo Soto Pareja (segundo miembro) con la finalidad de dar cumplimiento al Memorando Múltiple N° 0288 - 2017 - D - EAPA - FA - UNAMBA, emitido por la Dirección de la E. A. P. Administración, con el cual comunico fecha y hora de sustentación del Informe Final de Tesis desarrollado por la Bachiller Lisga Borda Lopez, aspirante a obtener el título profesional en Administración de Empresas, cuyo proyecto de Tesis fue aprobado con Resolución Decoral N° 117 - 2017 - DE - FA - UNAMBA de fecha trece de Julio del dos mil diecisiete, asimismo con informe N° 026 - 2017 - DPTC - FA - UNAMBA presentado por el presidente del Jurado Evaluador donde se declara APTO para la sustentación de Tesis.

Se da apertura al presente acto académico en estricto cumplimiento a lo establecido por el Reglamento General de Grados y Títulos - UNAMBA con la sustentación oral del Informe Final por parte de la aspirante a obtener el Título Profesional respectivo.

Seguidamente se da lectura a las conclusiones y recomendaciones emanadas de parte del Jurado evaluador para de inmediato proceder con la fase de rueda de preguntas y réplicas de parte de todos los miembros del Jurado tomando en cuenta los tiempos establecidos en cada fase.

Luego el jurado, de forma interna y privada pasó a deliberar los calificativos respectivos de la sustentante obteniendo la nota de catorce (14).

Finalmente el jurado evaluador de la presente sustentación y defensa de tesis, con el compromiso de hacer llegar por escrito las observaciones a la sustentante para su levantamiento respectivo y

DEDICATORIA

Eres una mujer que simplemente me hace llenar de orgullo, te amo mucho y no va ver manera de devolverte tanto que me has dado. Esta tesis es un logro más que llevo a cabo, sin lugar a dudas ha sido en gran parte gracias a ti, no sé dónde me encontraría de no ser por tus ayudas, compañía y amor. Te doy mis sinceras gracias desde lo más profundo de mi corazón, mi querida madre Gabina. A mi amado padre que ya goza a lado de Dios, es largo y solitario el camino sin él, pero te llevo en mis recuerdos que permanecerás eternamente. Gracias papá por guiarme hacia buenos caminos y cuidarme siempre. A mi hermana por compartir conmigo buenos y malos momentos durante la etapa de mis estudios y a mi familia por brindarme todo el amor.

Lisga Borda López

AGRADECIMIENTO

La presente tesis primeramente me gustaría agradecerte a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A los egresados de la Facultad de Administración de los años 2015 y 2016 por brindarme todo el apoyo necesario para esta investigación.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que agradezco su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Agradezco a mi asesor Dr. Víctor Carmelino Vargas Godoy por brindarme todo el apoyo necesario para realizar esta investigación.

A mis jurados de por su motivación constante y valiosa asesoría durante la realización del presente estudio.

ÍNDICE

DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
RESUMEN	XIV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN	XVII
Capítulo I El problema de la investigación	19
1.1. Descripción de la problemática	19
1.2. Formulación del problema	22
1.2.1. Problema General.....	22
1.2.2. Problemas Específicos.....	22
1.3. Objetivos de la investigación	22
1.3.1. Objetivo General	22
1.3.2. Objetivos Específicos	22
1.4. Justificación.....	23
1.5. Limitaciones	23
Capítulo II Marco teórico.....	24
2.1. Antecedes de la Investigación.....	24
2.2. Marco teórico referencial	27
2.2.1. Definición del personal branding.....	27
2.2.2. Ventajas del personal branding.....	30
2.2.3. Aspectos de personal branding.....	30
2.2.4. Criterios de personal branding.....	31
2.2.5. Modelo de personal branding autentico.....	33
Figura 2.1: Modelo de personal branding autentico	34
Figura 2.2: Modelo de personal branding autentico	38
2.2.6. Modelo de las 6P del personal Branding.....	38
Tabla 3.1: Las 6P del personal branding	39
2.3. Marco conceptual.....	42
2.3.1. Branding.....	42
2.3.2. Competitivo.....	42

2.3.3. Blogger	42
2.3.4. Redes sociales	43
Capítulo III Diseño metodológico	43
3.1. Tipo y nivel de investigación	43
3.1.1. Tipo de investigación.....	43
3.1.2. Nivel de investigación	44
3.2. Método y diseño de la investigación	45
3.2.1. Método de la investigación.....	45
3.2.2. Diseño de la investigación.....	45
3.3. Población	46
3.3.1. Características y delimitaciones.....	46
3.3.2. Ubicación espacio – temporal	46
3.4. Muestra.....	46
3.4.1. Técnicas de muestreo.....	46
3.4.2. Tamaño y cálculo del tamaño.	47
Tabla 3.1: Unidad de muestreo/análisis de la investigación	47
3.1. Técnica e instrumento.....	48
3.1.1. Técnicas	48
3.1.2. Instrumentos	49
3.2. Variable de estudio	50
3.2.1. Definición conceptual de los variables.....	50
Tabla 3.1: Dimensiones e indicadores de la investigación.....	50
3.3. Análisis de los datos	51
Capítulo IV Resultados y discusión.....	51
4.1. Resultados de la investigación	51
4.1.1. Resultados descriptivos	51
4.1.2. Personal Branding	71
4.2. Discusión de Resultados.....	72
CONCLUSIÓN	77
RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFÍA	81
ANEXOS.....	83
ANEXO 1: CUESTIONARIO	84

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	86
ANEXO 3: RELACIÓN DE EGRESADOS DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN 2015 – 2016.....	87
ANEXO 4: FOTOGRAFÍAS DE OPERACIÓN DE CAMPO.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	51
Tabla 2	53
Tabla 3	54
Tabla 4	56
Tabla 5	58
Tabla 6	60
Tabla 7	61
Tabla 8	63
Tabla 9	64
Tabla 10	66
Tabla 11	67
Tabla 12	69
Tabla 13	71

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Dimensión - propósito profesional	52
<i>Figura 2:</i> Agrupación de la dimensión propósito profesional	54
<i>Figura 3:</i> Dimensión Personalidad (Identidad e Imagen Personal)	55
<i>Figura 4:</i> Agrupación de la dimensión Personalidad (Identidad e Imagen Personal)	57
<i>Figura 5:</i> Dimensión – Público (entorno competitivo)	58
<i>Figura 6:</i> Agrupación de la dimensión público (entorno competitivo)	60
<i>Figura 8:</i> Agrupación de la Dimensión Producto	64
<i>Figura 9:</i> Dimensión – Posicionamiento	65
<i>Figura 10:</i> Agrupación dimensión – posicionamiento	67
<i>Figura 11:</i> Dimensión – promoción	68
<i>Figura 12:</i> Agrupación Dimensión – Promoción	70
<i>Figura 13:</i> Personal Branding.....	71

RESUMEN

Esta tesis, hace referencia al **personal branding** de los egresados de la **Facultad de Administración** de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, la cual es un procedimiento estructural y sistemático que permite describir el propósito profesional, identidad e imagen personal, publico (entorno competitivo), producto, posicionamiento y promoción (marketing) de los egresados del periodo 2015 – 2016. El planteamiento del problema general es: ¿Cómo es el personal branding de los egresados de la facultad de administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac – sede Abancay 2015 - 2016?; por lo que, el objetivo general de la investigación es: describir el personal branding de los egresados de la facultad de administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac – sede Abancay 2015 – 2016. La metodología de investigación se ha centrado en tipo de investigación básica, nivel de investigación descriptivo, diseño de investigación transversal – no experimental y método deductivo. Empleando la técnica de encuesta, e instrumento el cuestionario, según la escala de Alfa de Cronbach, se percibe un valor de 0,919, lo que significa que, la valoración tiene alta confiabilidad del instrumento. El estudio, ha permitido llegar a las conclusiones siguientes: De acuerdo a los resultados hallados con esta investigación se llegó a la conclusión de que el 66,7% los egresados encuestados no tienen personal branding autentico e diferenciador, es decir, que, no tienen identificado su propósito profesional, no tienen claramente definido su identidad e imagen personal; y esto hace que no se posicionen en el mercado laboral, y a su vez, no se promocionan adecuadamente. Se sugiere a los egresados y a la **facultad de administración**, tomar en consideración las siguientes recomendaciones. Para contar con egresados altamente competitivos en el mercado laboral nacional e internacional de la facultad de administración, se recomienda incentivar a los estudiantes desde los últimos semestres a construir un personal branding (marca personal) autentica y diferenciador a largo

plazo y permanente, a través de capacitaciones, talleres o llevando la asignatura de marca personal de forma obligatoria.

Palabra clave: personal branding

ABSTRACT

This thesis refers to the Personal Branding of graduates of the Faculty of Administration of the National University Micaela Bastidas de Apurimac, which is a structural and systematic procedure that allows to describe the professional purpose, identity and personal, public image (competitive environment) , product, positioning and promotion (marketing) of the graduates of the period 2015 - 2016. The approach of the general problem is How is the personal branding of the graduates of the Faculty of Administration of the National University Micaela Bastidas de Apurimac - Abancay headquarters 2015 - 2016? The general objective of the research is to describe the Personal Branding of graduates of the Faculty of Administration of the National University Micaela bastidas of Apurimac - Abancay headquarters 2015-2016. The research methodology has focused on the type of basic research, level of descriptive research, design of transversal research - non - experimental and deductive method. Using the survey technique and instrument the questionnaire according to Cronbach's alpha scale shows a value of 0.919, which means that the valuation has high reliability of the instrument. The study has led to the following conclusions: According to the results found with this research, it was concluded that 66.7% of the graduates surveyed do not have an authentic and differentiating Personal Branding, ie they do not have identified their professional purpose, have not clearly defined their identity and personal image; and this does not position themselves in the labor market and are not promoted properly. It is suggested to the graduates and the Faculty of Administration to take into consideration the following recommendations. In order to count on highly competitive graduates in the national and international labor market of the Faculty of Administration, it is recommended to encourage students from the last semesters to build a permanent and permanent Personal Branding (permanent personal brand) through trainings, workshops or taking the subject of personal brand in a mandatory manner.

KEYWORD: PERSONAL MARKING

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el mundo de la empresa, ha experimentado importantes cambios, en la forma de gestión de la propia organización, en la manera de relacionarse con los clientes o la forma de hacer marketing. La innovación, las nuevas tecnologías, las redes sociales y el management han cambiado, en la forma de hacer negocios y el modelo empresarial como lo entendíamos hace años poco tiene que ver con el de hoy en día. Anualmente, se incorporan al mercado laboral miles de nuevos profesionales donde la competencia es más fuerte entre profesionales y aquellos profesionales que tienen un **personal branding** autentico son los ganadores que los débiles. Según, (Gonzales, 2010, pág. 33) «El Imperio de los Tatas (talento y talante)», en el que sostiene que las personas extraordinarias, con talento (aptitud o saber) y talante (ganas y disposición), serían los artifices del futuro. ¿Por qué decimos que los TATAS son los dueños del porvenir?, porque es el individuo el que toma protagonismo en esta nueva era. Estamos en una nueva era en la que, cada persona es quien tiene la batuta y la responsabilidad de su propia vida, que es su principal empresa, y es la que debe decir qué hacer, cuándo, cómo y dónde.

El presente estudio: “personal branding de los egresados de la facultad de administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac del 2015 – 2016”, tuvo como objetivo describir el personal branding de los egresados de la facultad de administración de la Universidad Micaela Bastidas de Apurímac. Con el propósito de, describir su marca personal de los egresados, además esta investigación ayudará mucho a los egresados y autoridades de la facultad de administración tomar decisiones oportunas sobre este tema tan relevante en la actualidad. Asimismo, sirvió para revisar y ampliar conocimiento a investigaciones similares. El nivel de investigación es descriptivo con diseño no experimental, descriptivo transversal, debido a que, no se han manipulado las variables y la información se levantó por única vez. A continuación, se presenta la estructura de la investigación:

En el capítulo I, comprende la descripción del problema, formulación de problema, planteamiento de objetivos, hipótesis, justificación y limitaciones de la investigación

En el capítulo II, consta del marco teórico, que comprende los antecedentes que se relacionan con el tema en cuestión, las bases teóricas que son los que se utilizan para formular y desarrollar un argumento (o tesis). De igual manera, presenta el marco conceptual que identifica y da a conocer la identificación de los términos básicos que enmarcan el estudio.

Posteriormente el capítulo III, en la cual se especifica la metodología de investigación el tipo, nivel y diseño de la investigación, la población y muestra de estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y se especifica la definición de variables y dimensiones de la investigación.

Finalmente, en el capítulo IV, la cual contiene, los resultado, discusión y prueba de hipótesis de la investigación; contiene los cuadros estadísticos de los resultados obtenidos durante la investigación. Asimismo, se muestra el análisis detallado de cada uno de las tablas. Por otra parte, se exponen las conclusiones y recomendaciones de la investigación para que puedan tomar en consideración los egresados y construir su **personal branding** competitivo.

Capítulo I

El problema de la investigación

1.1. Descripción de la problemática

En los últimos años, el mundo de la empresa ha experimentado importantes cambios, en la forma de gestión de la propia organización, en la manera de relacionarse con los clientes o la forma de hacer marketing. La innovación, las nuevas tecnologías, las redes sociales y el management han cambiado la forma de hacer negocios y el modelo empresarial como lo entendíamos hace años poco tiene que ver con el de hoy en día.

Anualmente, se incorporan al mercado laboral miles de nuevos profesionales donde la competencia es más fuerte entre profesionales y aquellos profesionales que tienen un personal branding autentico son los ganadores que los débiles. Para ser empleable según, (Temple, 2010, pág. 31) sugiere que, la marca personal y la empleabilidad desarrollan la sinergia única la cual se traduce en la capacidad de agregar valor y desarrollar las competencias requeridas para encontrar o mantener un espacio de contribución profesional, cuando y donde sea necesario, manteniendo un alto estándar de competitividad profesional.

Según, (Gonzales, 2010, pág. 33) «El Imperio de los Tatas (talento y talante)», en el que sostiene que, las personas extraordinarias, con talento (aptitud o saber) y talante (ganas y disposición), serian los artifices del futuro. ¿Por qué decimos que los TATAS son los dueños del porvenir?, porque es el individuo el que toma protagonismo en esta nueva era. Estamos en una nueva era en la que cada persona es quien tiene la batuta y la responsabilidad de su propia vida, que es su principal empresa, y es la que debe decir qué hacer, cuándo, cómo y dónde.

Aquí y ahora es el individuo, concretamente el talento y talante (Tata), los que marcan lo que quiere y cómo lo quiere. Si en el pasado los países fueron protagonistas y en una segunda fase de la globalización dejaron paso a las empresas, y ahora son éstas las que comienzan a entregar el testigo de la responsabilidad de la acción a los individuos. Cuando en 1943, en un discurso en la Harvard University, Winston Churchill aseguró que “los imperios del futuro serán imperios de la mente”, ni él mismo podría haber imaginado lo profético de su afirmación.

Los egresados de las diferentes universidades públicas y privadas del Perú, descuidan desarrollar su personal branding y muchos de ellos desconocen este tema o lo interpretan que la marca personal es solamente para aquellos personajes públicos, en la actualidad las redes sociales es uno de las herramientas que ayuda a los profesionales a potenciar su marca personal, como desconocen la gran mayoría de los profesionales sobre este tema las redes sociales lo utilizan más para fines personal y no con fines profesionales

Los egresados de la Universidad Nacional Micaela bastidas de Apurímac, tienden a no darle la importancia o desconocen sobre el Personal Branding. En la actualidad las redes sociales es una de las herramientas más importantes para crear un personal branding exitoso, pero los egresados por falta de conocimiento dan mal uso a las redes sociales en su gran mayoría utilizan para fines personales y no profesionales. Para los egresados de la **universidad** el mercado laboral está cada vez más saturado de profesionales y una mala gestión de su personal branding de los egresados es una desventaja muy grande frente a profesionales extraordinarios o competitivos sea en el mercado local, nacional o internacional.

Los egresados de la facultad de administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas Apurímac de los años 2015 – 2016, tienen desconocimiento sobre el personal branding en su gran mayoría y tienen falta de interés en desarrollar una marca personal auténtica.

El principal problema de los egresados de la facultad de administración, es no tener definido o establecido su propósito profesional es decir no tienen planteado su misión, visión y objetivos al egresar de la universidad, esto hace que no tengan definido su rumbo o futuro profesional, lo cual es una desventaja grande frente a profesionales que tienen definido su marca personal auténtica.

Además, los egresados que no cuentan con una personalidad definida, es decir, muchos de ellos no gestionan sus creencias, no asumen responsabilidades y no potencializan una actitud adecuada en confiar en uno mismo, esto hace que se queden en su zona de confort.

Al estar en su zona de confort, hace que los egresados no demuestren o identifiquen sus cualidades, experiencias, logros, habilidades, conocimiento y aptitudes; esto hace que los egresados no tengan definido a que campo, contexto o entorno quieren posicionarse como referentes. En la actualidad, las redes sociales son de gran relevancia para posicionarse y tener un personal branding diferenciador, y la realidad problemática de los egresados frente a las redes sociales es muy visible porque ellos utilizan más para fines personales que para fines profesionales y esto hace que no se promocionen. El posicionamiento y promoción adecuada del personal branding es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciamos y ser tomados en cuenta por aquellos que necesitan de nuestros servicios. Descubrir nuestra marca personal es la mejor manera de sobrevivir en un entorno como el actual.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo es el personal branding de los egresados de la facultad de administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac – sede Abancay 2015 - 2016?

1.2.2. Problemas Específicos

- ✓ ¿Qué propósito, identidad e imagen personal tienen los egresados de la facultad de administración en el aspecto profesional?
- ✓ ¿Cómo se desenvuelven en el entorno competitivo y que cualidades, experiencias, conocimientos y aptitudes tienen los egresados de la facultad de administración para tener un personal branding autentico?
- ✓ ¿Cómo hacen para posicionarse y promocionarse los egresados de la facultad de administración en el mercado laboral?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Describir el personal branding de los egresados de la facultad de administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac – sede Abancay 2015 - 2016.

1.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Describir el propósito, identidad e imagen personal de los egresados de la facultad de administración en el aspecto profesional.
- ✓ Describir como se desenvuelven en el entorno competitivo y que cualidades, experiencias, conocimientos y aptitudes tienen los egresados de la facultad de administración para tener un personal branding autentico.

- ✓ Conocer cómo hacen para para posicionarse y promocionarse los egresados de la facultad de administración en el mercado laboral.

1.4. Justificación

Fue satisfactorio realizar esta investigación, sobre el personal branding de los egresados de la facultad de administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac del 2015 - 2016, porque nos permitió describir su personal branding y conocer su propósito a donde quieren llegar, su personalidad, su producto, su público, su posicionamiento y su promoción que realizan para obtener una marca personal autentica y diferenciador. Además, esta investigación ayudara mucho a los egresados a crear una marca personal autentica y competitiva en estos tiempos cambiantes. Asi mismo servirá para revisar y ampliar conocimiento a investigaciones similares.

Asimismo, cabe mencionar que los motivos por los cuales se ha elegido este tema para investigar son diversos. En primer lugar, la elección se debe a que es un tema de plena actualidad que no deja de sumar importancia y ganar relevancia. Y es que el personal branding es ya una realidad en pleno auge que con una buena gestión puede llegar a lograr la diferenciación siempre y cuando se base en la excelencia personal.

En segundo lugar, como bien se ha indicado previamente, la elección del tema se debe a la curiosidad que me despertó el concepto en sí. Me parece asombroso como cada uno de nosotros tenemos diferentes características y atributos que nos crean una personalidad de marca que en numerosas ocasiones ni siquiera sabemos que tenemos.

1.5. Limitaciones

El personal branding, es un tema nuevo, por esta misma razón no hay mucha información en el marco teórico. Tener marca personal visible y autentica requiere mucho tiempo y también se requiere economía.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedes de la Investigación

Se ha podido identificar, las siguientes investigaciones relacionadas con la presente investigación, aunque cabe precisar la restricción de estudios realizados a nivel internacional, nacional y local por ser una investigación relativamente novedosa.

- (i) Noceda, J. (2015). **“el personal branding en las redes sociales un estudio sobre la creación de marcas personales en el alumnado del grado publicidad y relaciones públicas”**; tesis para optar grado en publicidad y relaciones públicas; alcance de la *investigación es aplicada*; el instrumento que se utilizó es la encuesta, el objetivo de la investigación es realizar un análisis del peso que juegan las redes sociales en la construcción y desarrollo del personal branding, se concluye de acuerdo a los datos obtenidos que a la hora de crearse un perfil en las redes sociales sólo tenían en mente hacer amigos y relacionarse con su entorno social, se pueden extraer resultados como que un gran número de mujeres encuestadas tienen edades comprendidas entre los 18 y 22 años, que la mayoría de ellas sí que se encuentra trazando una estrategia de marca personal hace ya unos meses y que como aspectos motivacionales cuentan con la carrera de publicidad y relaciones públicas además de servirse de casos ajenos de éxito como fuente de inspiración. Asimismo, coinciden con los hombres en elegir **Facebook** como la mejor red social, donde gestionar su marca personal; cuya investigación se realizó en la Universidad de Valladolid en la ciudad de Segovia – España.
- (ii) Ahmada R.& Hashimb L.& Harunc N. (2015) **“criterios para una marca personal auténtica efectiva para bibliotecarios académicos en bibliotecas universitarias de Malasia”**; alcance de la *investigación es descriptivo*; los

investigadores utilizaron la prueba de estadística descriptiva y Kendalls Tau - B y prueba de coeficientes de correlación en estadística I; propósito de la investigación fue conocer criterios para una marca personal auténtica efectiva de bibliotecarias en Universiti Sains Malaysia; el resultado de ejecutar la correlación de Kendalls Tau B revelaron nueve hallazgos. *(i) la autenticidad, la autoridad y la persistencia son los criterios dominantes para una marca personal auténtica y eficaz; (ii) la visibilidad es el criterio dominante para una marca personal auténtica y eficaz; (iii) el carácter distintivo es el criterio dominante para una marca personal auténtica y eficaz relacionada con la relación de los bibliotecarios académicos con los usuarios de la biblioteca; (iv) la persistencia es el único criterio para una auténtica marca personal auténtica relacionada con la reputación de bibliotecarios académicos en USM que tienen una correlación moderada con todas las estrategias de marca personal auténticas; (v) el desempeño es el único criterio para la autenticidad efectiva de la marca personal relacionada con las responsabilidades de los bibliotecarios académicos para los usuarios de la biblioteca y los servicios de la biblioteca que tienen una correlación moderada con todas las estrategias de marca personal auténtica excepto la estrategia de marca personal; (vi) la buena voluntad, la visibilidad y la autoridad son los tres criterios para una marca personal auténtica y efectiva relacionada con la relación de los bibliotecarios académicos con los usuarios de la biblioteca que tienen una correlación moderada con todas las estrategias de marca personal auténtica, mientras que los otros criterios tienen una correlación débil; (vii) la misión personal y los roles clave personales son las dos etapas en las estrategias de marca personal auténticas; (viii) la declaración personal de marca y la identidad de marca personal son las dos etapas en las estrategias de*

marca personal auténtica; Y finalmente (ix) identidad de marca personal tienen una fuerte correlación con todas las estrategias de marca personal auténtica. Este estudio puede ayudar a los bibliotecarios de Malasia a crear una nueva melodía de las necesidades actuales de la profesión de bibliotecario y mejorar su profesionalismo personal. La investigación se realizó en Malaysia.

- (iii) Ramírez A. (2010), **“análisis del branding personal en la gestión y desarrollo de las relaciones públicas en milagro y aplicación de un programa de capacitación”**, alcance de *investigación es explicativo*, tipo de diseño experimental y los instrumentos que utilizaron fueron sondeos, encuestas y entrevistas, con el propósito de recoger todo tipo de información que permita determinar la magnitud del problemas y en base a ello desarrollar un adecuado programa de capacitación en branding personal (marca personal) con temas afines a la comunicación organizacional y relaciones públicas. Las herramientas que proveen las relaciones públicas y/o comunicación integral aportaran favorablemente al desarrollo de un “programa de capacitación en branding personal” que permita la implementación de la cultura organizacional en la comunidad milagreña económicamente activa.
- (iv) Gómez, M. (2014), **“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”**; tesis para obtener el título de licenciado en ciencias de la comunicación; alcance de la *investigación es descriptiva y correlacional*; el instrumento que se utilizó es la encuesta, el propósito de esta investigación es proponer un 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 de

Trujillo; de acuerdo con los datos obtenidos concluye la demanda de profesionales de Ciencias de la Comunicación de la UPAO es favorable en relación a las universidades privadas, La empleabilidad, la calidad y el prestigio profesional, la coherencia y la ecuanimidad son elementos esenciales en el mercado laboral. Del mismo modo, las empresas trujillanas distan de estar preparadas para emplear a profesionales de calidad profesional internacional; cuya investigación se realizó en Perú.

2.2. Marco teórico referencial

2.2.1. Definición del personal branding.

El **personal branding** se fundamenta en el marketing. Según (Kotler, 1996) , para muchos el padre de la teoría marketiniana, el marketing es “[...] la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.”

El concepto de branding personal según puntos de vista de diferentes autores.

El concepto personal branding vio la luz en la literatura empresarial de Estados Unidos por (Peters, 1997), proponía *“las grandes compañías entienden la importancia de las marcas. Hoy, en la era de las personas, tú debes ser tu propia marca”*. En este artículo, destaca la importancia que tienen las marcas comerciales para las personas, considerando que toda la gente debe verse a sí misma como una marca en constante competencia con otras marcas, en lo que denomina una *“economía de agentes libres”*. Cada uno tiene la oportunidad de sobresalir en aquello en lo que le gusta profesionalmente desarrollando sus habilidades personales. Según

(Peters, 2005) “crear una marca usted es una gran cosa. Un desafío personal. Un desafío en el que hay mucho en juego. [...] Maestría, crecimiento, distinción, proyectos asombrosos, autonomía, autogestión. LO QUE YO VALORO. Son las señales distintivas de Marca Usted-Marca Yo /Yo, S.L. “.

La definición de personal branding que propone (Beteta, 2010) menciona que:

La marca personal o el personal branding es un concepto que se refiere a considerarse uno mismo como un sello, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las relaciones sociales como en las profesionales, puesto que, lo que una persona proyecta a sus clientes o proveedores influye en la propia organización. Si la empresa cuenta con empleados y directivos que saben construir y gestionar bien su marca personal la compañía también saldrá beneficiada (pág. 11).

Desarrollar una marca personal consiste no solo en identificar sino saber transmitir las características que nos hacen ser diferentes para sobresalir en un mercado competitivo y cambiante como el laboral. “Resalta que no se trata de saber venderse, sino de conseguir que, lo que los otros puedan percibir de uno mismo, sea lo que realmente es como profesional y como persona” (Molinero, 2010).

“El branding personal auténtico es un viaje hacia una vida más feliz y de más éxito. Por lo tanto, tu marca personal debería nacer de tu búsqueda de identidad y significado en la vida e implica tener muy claro qué deseas, fijarlo en tu mente, darle toda tu energía positiva, hacer lo que te gusta y desarrollarte sin parar. Tu marca personal siempre debería reflejar tu verdadero carácter y debería construirse a partir de tus valores, puntos fuertes, singularidad y virtudes” (Rampersad, 2009, pág. 29).

Alude el autor que, la marca puede ser considerada como un simple y burdo “maquillaje”, bajo un “negocio sucio” ya que puede darse el caso de ser percibido como una persona individualista, egocéntrica, manipuladora, y otros calificativos que ponen en riesgo la credibilidad y la reputación. La siguiente ecuación, da como resultado una visión negativa: “falta de visión + falta de esperanza + falta de fe + falta de autoconocimiento + falta de autoaprendizaje + falta de pensamiento + falta de cambio de mentalidad + falta de integridad + falta de felicidad + falta de pasión + falta de compartir + falta de confianza + falta de amor = falta de marca personal auténtica” (Rampersad, 2009, pág. 30).

Personal branding según (Pérez, El Plan ¿Que tengo que hacer?, 2010) se define:

- (i) Es la idea poderosa y clara que viene a la mente cuando otra persona piensa en ti.
- (ii) Es la idea que los demás tienen de nosotros, la huella que hemos dejado en su mente.
- (iii) Es la forma en que gestionas y comunicas tus auténticos valores, creencias, sentimientos, habilidades, pasiones y talento, los sentimientos que provocas y la forma en la que eres percibido.
- (iv) Es aquello en lo que destacas: valores, habilidades, acciones que los demás asocian contigo.

Pero hay que “distinguir entre personal branding y marca personal. El primero es el proceso de definición, desarrollo y mantenimiento de un posicionamiento. Lo segundo es el resultado de ese proceso” (Pérez, 2010, pág. 37). Por lo tanto, para que los profesionales triunfemos en un mundo cada vez más competitivo y cambiante, hemos de ser eficaces desarrollando una marca propia. En otras palabras, debemos

descubrir: ¿quiénes somos? ¿qué sabemos hacer? ¿qué ofrecemos? ¿qué necesidades satisfacemos? ¿qué defendemos? ¿cómo mostramos todo eso al mundo exterior?

2.2.2. Ventajas del personal branding.

Según, (Rampersad, 2009), tener una marca personal exitosa tiene las siguientes ventajas.

(i) Estimula las percepciones significativas sobre los valores y las cualidades que representas, (ii) Dices a los demás: quién eres, qué haces, qué te hace distinto, cómo puedes crear valor para ellos y qué pueden esperar cuando tratan contigo; (iii) Influye en cómo te perciben los demás; (iv) Crea expectativas en la mente de otras personas sobre qué conseguirán cuando trabajen contigo; (v) Crea una identidad a tu alrededor que facilita que recuerden quién eres; (vi) Hacen que tus clientes en potencia te vean como la única solución a tu problema; y (vii) Te coloca por encima de la competencia y hace que seas único y mejor que tu competencia en el mercado.

2.2.3. Aspectos de personal branding.

Según, (Peters & Chaparro, 2005), señala 10 aspectos clave a tener en cuenta a la hora de trabajar con nuestra marca personal:

(i) Piensa como un emprendedor. Eres tu propio jefe y tener un compromiso 100% con tu plan; (ii) Sé siempre un "rematador" conoce los números y ten en cuenta que lo importante es vender; (iii) Utiliza el marketing. Vende tu punto de vista. Vende lo que vales. Vende tu "YO S.A."; (iv) Persigue la maestría. No es suficiente ser bueno en lo que haces, necesitas ser muy especial en algo de valor; (v) Fomenta la ambigüedad. Es tan importante la capacidad de hacer una cosa extremadamente bien como la capacidad de

hacer varias cosas a la vez, (vi) riete de las grandes tonterías. Cultiva el sentido del humor, las empresas que van a triunfar son aquellas que aprenden de sus fracasos e incluso los celebran; (vii) confía en la tecnología. No necesitas ser un experto en tecnología, pero sí, ser consciente de su importancia y cómo puede afectar a tu actividad; (viii) póstrate ante el joven. En cada proyecto debe existir alguien que no necesite reinventarse tecnológicamente, jóvenes que han nacido en la nueva economía; (ix) alimenta tu red. La lealtad es más importante que nunca. Frente a la lealtad a la jerarquía tradicional, surge una nueva lealtad horizontal hacia tu propia red; (x) Cultiva la pasión por la renovación. El perfeccionamiento profesional exige de acción y no de un enfoque pasivo. Incluye tu plan de formación y perfeccionamiento en tu inversión.

2.2.4. Criterios de personal branding.

El personal branding sostenible, auténtico, consecuente y memorable está relacionado con algunos criterios importantes según, (Rampersad, 2009).

- (i) Autenticidad: Se tu propia marca, el director de ti mismo. Tu marca debe construirse a partir de tu verdadera personalidad y debe reflejar tu carácter, comportamiento, valores y visión. Por lo tanto, debería estar alineado con tu ambición personal.
- (ii) Integridad: Debes mantenerte fiel al código moral y de comportamiento establecido por tu ambición personal.
- (iii) Consecuencia: Debes ser consecuente con tu comportamiento, lo que implica tener valor.
- (iv) Especialización: Concéntrate en un área de especialización. Sé preciso y enfócate en un único talento o habilidad. Ser generalista, no contar

con ninguna habilidad, capacidad o talento especializados no te hará único, especial y diferente.

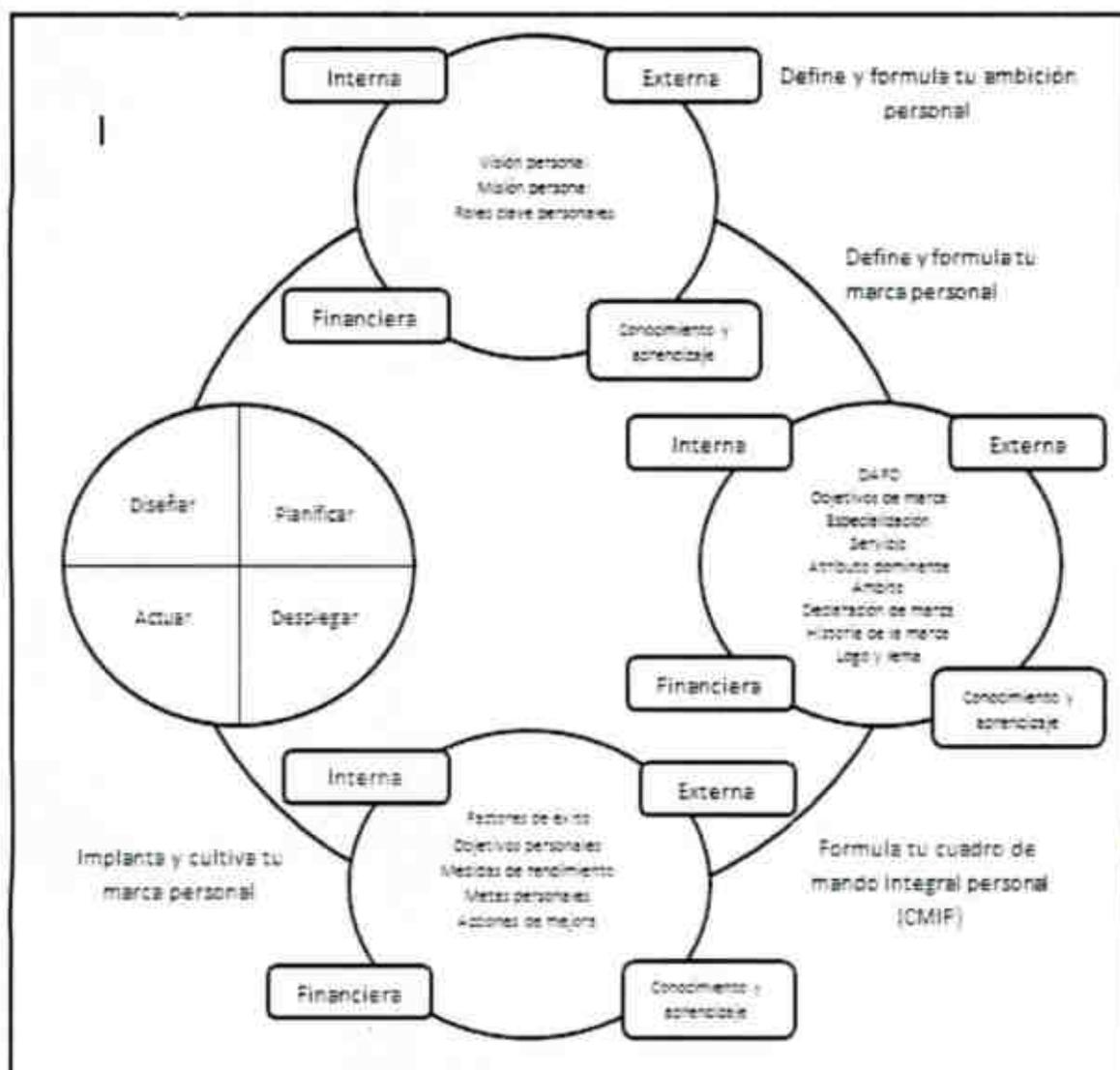
- (v) **Autoridad:** Esto hará que te vean como un experto reconocido en un campo determinado, con un enorme talento, una dilatada experiencia y te perciban como un líder eficaz.
- (vi) **Distintividad:** Diferénciate a partir de una marca. Debes expresarte de una forma única, distinta a la de la competencia y debes añadir valor a los demás. Debes definir claramente tu marca para que el público debe saber rápidamente que representa.
- (vii) **Pertinente:** Lo que representas debería conectar con lo que tu público objetivo considera importante.
- (viii) **Visibilidad:** Debes transmitir tu mensaje una y otra vez, de forma continua, consecuente y repetida, hasta que esté implantado en la mente del público. La repetición y la exposición a largo plazo son tus aliados.
- (ix) **Persistencia:** Tu marca necesita tiempo para crecer y se deberá desarrollar de forma organizada. Debes adherirte a ella, no te rindas, cree en ti y ten paciencia.
- (x) **Buena Voluntad:** La gente hace negocios con gente que le gusta, por tanto, tu marca personal producirá mejores resultados y durará más si te perciben de una forma positiva. Los demás te deben asociar con un valor que sea positivo y que valga la pena.
- (xi) **Rendimiento:** Es el elemento más importante una vez que la marca se conoce. Si no rindes ni mejoras continuamente, tu marca personal será un engaño.

Cuando se realiza un proceso de **branding** de acuerdo a estos criterios la marca personal se vuelve fuerte, se diferencia de la multitud. Construir un personal branding autentico es un viaje y un proceso evolutivo y orgánico, el cual está basado en el sueño, visión, misión filosofía de la vida, valores, identidad, autoconocimiento y autoconciencia.

2.2.5. Modelo de personal branding autentico.

Este modelo orgánico está conformado por las cuatro fases siguientes, que son los componentes de una marca personal fuerte y autentica (Rampersad, 2009).

Figura 2.1: Modelo de personal branding autentico



Fuente: (Rampersad, 2009)

2.2.5.1. *Define y formula tu ambion personal.*

Según, (Rampersad, 2009), implica definir y formular tu ambición personal de una forma emocionante y persuasiva y hacerle visible. Tu ambición personal es el alma, punto de partida, intención central y principios guía de tu marca. Es el combustible para mover tu marca e incluye tu misión, visión

y roles claves: interna, externa, financiera y de conocimiento, y aprendizaje (véase en la figura 3.2) (pág. 20).

Esto creará equilibrio en la marca y en la vida de la persona. Se trata de identificarse a uno mismo y averiguar cuáles son tus sueños, quién eres, qué representas, qué te hace único y especial, por qué eres diferente a los demás, cuáles son tus valores y cualidades.

2.2.5.2. *Como definir y formular tu marca personal*

Según, señala (Rampersad, 2009) como definir y formular tu marca personal:

Implica definir y formular una promesa de marca personal auténtica, distintiva, pertinente, consecuente, concisa, significativa, emocionante, inspiradora, convincente, duradera, nitida, ambiciosa, persuasiva y memorable, y utilizar como punto focal de tu comportamiento y acciones. Dedica tiempo a escribir tu declaración de marca personal, asegúrate que esté en armonía con tu ambición personal y crea una historia de marca convincente para promocionar la marca denominada **tú** (pág. 21).

En primer lugar, realiza un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). El resultado de este análisis es la definición del estilo de vida de la persona, que está relacionado con la ambición personal y sus objetivos de marca. Estos objetivos de la marca implican lo que uno quiere lograr con su marca personal y deben estar relacionados con las cuatro perspectivas mencionadas: interna, externa, conocimiento y aprendizaje y financiera (véase en la figura 3.2).

También se debe determinar la especialización, concentrándose en un talento central único. Definir los rasgos clave, así como, el atributo clave y único más potente. Por último, determinar cuál es tu público (dominio) y cuáles son tus mayores necesidades.

2.2.5.3. *Como formular tu CMIP (cuadro de comando integral personal)*

Según señala (Rampersad, 2009, pág. 21) que:

La ambición y la marca personal no tienen valor a menos que se actúe para convertirlas en una realidad. Por lo tanto, en esta etapa de hacer hincapié en desarrollar un plan de acción integrado y bien equilibrado basado en tu ambición personal y en tu marca personal para lograr tus objetivos vitales y de marca, y eliminar cualquier elemento negativo. Se trata de trasladar tu ambición personal y tu marca personal a tu cuadro de comando integral personal, es decir, la acción [...].

La visión sin acción, es una alucinación y la marca personal sin mejora personal, que está basada en tu cuadro de comando integral personal, es mera cosmética y no conducirá a un desarrollo sostenible de tu potencial de tu éxito de marketing.

El cuadro de comando integral personal, implica a los factores de éxito crítico personales que están relacionados con la ambición personal, marca y objetivos correspondientes, medidas de rendimiento, objetivos y acciones de mejora.

2.2.5.4. *Cómo implantar y cultivar tu marca personal.*

La ambición personal, la marca personal y el cuadro de comando integral personal no tiene valor a menos que los implantes para hacerlos realidad. Por lo tanto, el siguiente paso es para implantar, mantener y cultivar tu ambición, marca y cuadro de comando integral personal de forma efectiva. Debes articular tu marca personal con amor y pasión, estar comprometido con el cambio y mejor tanto tu valor percibido en el mercado como tus competencias continuamente. Además, debes intentar construir una base de credibilidad y convertirse en un experto en tu campo.

Intenta que se te conozca a través de varios canales, trabaja tu amor y haz que esté en consonancia con tu marca personal y valores, adquiere experiencia en áreas en las que flaquea tu marca, promociónate, muestra tu marca con frecuencia y de forma consecuente, toma decisiones conscientes sobre las personas con las que te asocia, construir una red fuerte, cumple la promesa de la marca, y, en resumen, vive de acuerdo con esa promesa [...] (Rampersad, 2009, pág. 22) .

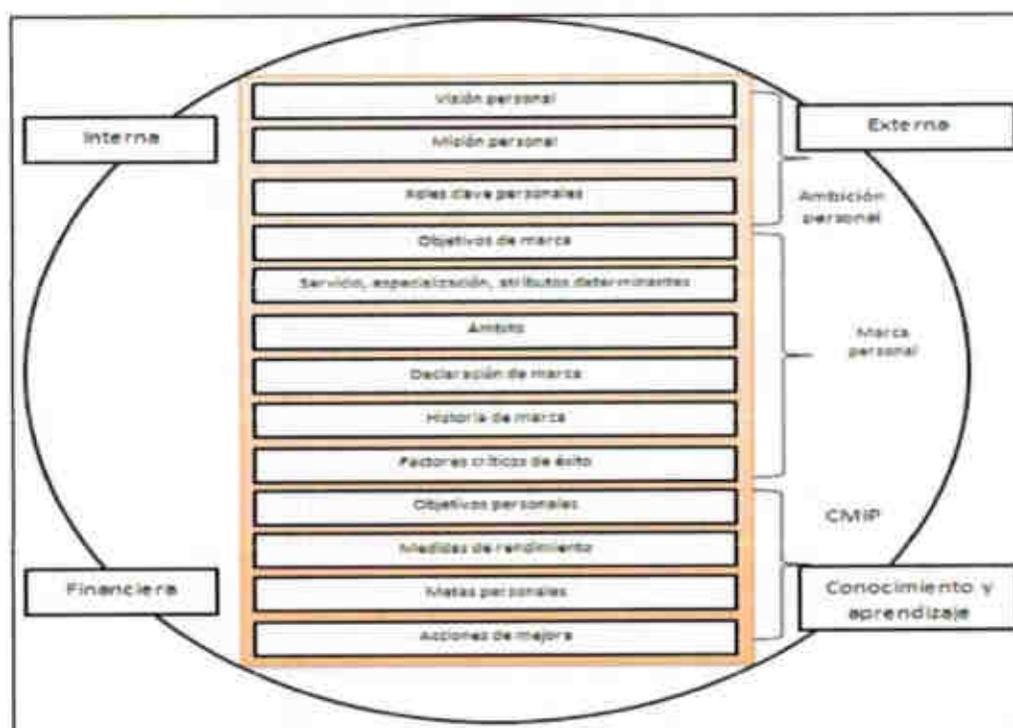
Según Rampersad (2008), una marca personal autentica dependerá del ciclo de aprendizaje único denominado ciclo de planificar-desplegar-actuar-desafiar (ciclo PDAD), que se debe seguir continuamente y es necesario para dejar que la conciencia de marca crezca gradualmente.

“Vivir de acuerdo con tu ambición personal, marca personal, y CMIP(cuadro de comando integral personal), relacionado a través de esta implantación y usando el ciclo PDAD(planificar-desplegar-actuar-desafiar),

da como resultado un viaje hacia la autoconciencia, el disfrute, la autoestima y la felicidad” (Rampersad, 2009, pág. 23).

Tal como se ve en la figura 2, el modelo de personal **branding** está conformado por cuatro ruedas que están interrelacionadas y deben girar en la dirección adecuada para que el personal **branding** grande se mueva y evolucione en la dirección adecuada con éxito.

Figura 2.2: Modelo de personal branding autentico



bert Rampersad (2008).

2.2.6. Modelo de las 6P del personal Branding.

El modelo de las 6P del personal Branding está estructurado como se ve en la siguiente tabla.

Tabla 3.1: Las 6P del personal branding

Las 6P del personal branding		
Propósito Definir el rumbo	Personalidad Descubrir tu identidad	Publico Conocer a tu audiencia y tu competencia
Producto Definir lo que te hace útil	Posicionamiento Diferenciarte, emocionar y generar confianza	Promoción Darte a conocer

Fuente: (Pérez, 2014, pág. 75)

2.2.6.1. *Propósito: establecer el rumbo y la dirección*

¿Dónde quieres ir? ¿qué cambiara cuando consigas tu objetivo de marca personal? ¿cómo estarás posicionado cuando consigas tu propósito? ¿qué quieres conseguir con tu marca personal?, haciendo estas preguntas el primer paso es identificar el propósito a donde se quiere llegar.

“Deberás establecer tu visión. Tendrás que visualizar el futuro que te gustaría conocer. Las grandes marcas personales se han basado en una visión. También tendrás que definir tu misión o tu papel en ese futuro ideal. Por último, tendrás que decidir lo que es importante para ti y poner ciertos límites porque, aunque vas a pagar un precio aquí no todo vale” (Pérez, 2014, pág. 73). En este primer paso se busca establecer el horizonte hacia donde uno se dirige. Se empezará a imaginar un futuro ideal, la visión. Seguir con la definición del papel en el futuro, la misión, cuando se tenga en claro hacia dónde uno se dirige, se definirá los objetivos y metas de la marca personal siempre teniendo en cuenta los valores.

2.2.6.2. *Personalidad: descubre quien eres.*

Según, (Pérez, 2014), “una marca personal en el individuo que la representa. Sin una personalidad definida, todo lo demás se cae. Esta fase diferencia del branding dirigido a las personas del resto de aplicaciones (marca empresarial, marca país)” (pág. 73). En esta etapa mucha gente tira la toalla porque hay que aprender a superar miedos, gestionar creencias, asumir responsabilidades, potenciar la actitud adecuada, encontrarlo lo que a uno motiva, salir de la zona de confort o aprender a confiar en uno mismo. Todo el canal de comunicación que una persona utiliza, amplifica su personalidad.

2.2.6.3. *Producto: proporciona algo valioso.*

Como señala (Pérez, 2014) , “si una marca es una huella, tu producto, tu oferta, aquello que eres capaz de hacer es el instrumento con el que generarás impacto. Nadie regala nada y no podrás conseguir lo que deseas si no ofreces algo a cambio. Pero no te preocupes: todos tenemos algo que aportar y siempre que existen necesidades que satisfacer”.

Es la etapa en el que se deberá identificar combinar las cualidades, experiencias, logros, habilidades, conocimientos y aptitudes para crear algo relevante. Se tendrá, que, encontrar necesidades en las que encajarlo que uno ofrece y, sobre todo, valorar y comunicar los resultados y beneficios.

2.2.6.4. *Público: investiga y selecciona tu mercado.*

¿En qué, campo, contexto o entorno quieres posicionarte como referente?
¿quiénes influyen en tu marca personal?; en esta etapa se identificará, seleccionará o se evitará, a personas que pueden acercarte o desviarte de tus

objetivos. Habrá personas que te recompensaran y te darán algo a cambio de lo que ofrezcas, habrá quienes compitan contigo por los mismos recursos o el mismo espacio en la mente de tu audiencia, otros podrán colaborar contigo y, con ellos, puede incluso establezcas alianzas (Pérez, 2014, pág. 74).

2.2.6.5. *Posicionamiento: crea tu sello.*

Esta es la fase más pura del proceso en cuanto a lo que, a la gestión de la marca se refiere, a identificar el elemento diferenciador de la marca personal, elegir el área de especialización, identificar los atributos, y definir el estilo.

En esta etapa se desarrollan y gestionan los vínculos emocionales de la marca personal. Esto implica aprender a ser auténtico, desarrollar sintonía con la audiencia, conocer las claves del carisma y la atracción o crear una experiencia para los futuros clientes. Pero además de los factores emocionales, se debe convencer la parte racional de la audiencia. Sin confianza, no hay marca. Se debe identificar y seleccionar los atributos objetivos que refuerzan el posicionamiento.

2.2.6.6. *Promoción: comunica tu marca personal.*

Como menciona (Pérez, 2014), “hay quienes se empeñan en reducir el personal branding a esta fase del proceso”, para tener una marca personal exitosa se tiene que realizar las fases anteriores secuencialmente. Se debe crear el diseño, imagen o identidad de la marca personal. Es esta fase es el momento de seleccionar y utilizar los canales más apropiados Blogger y redes sociales para generar el impacto que deseas (pág. 74). En esta fase se

define lo que quieres que refleje tu marca personal. Crea una percepción diferente, singular y atractiva en la mente de los otros.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Branding.

Según, AEBRAND (Asociación Española de Empresas de Branding), "branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo"

2.3.2. Competitivo

A nivel de los individuos, igualmente es aplicable el concepto de competitividad, pues el ser competitivo significa tener características particulares como valores, formación, capacidades gerenciales y otros, que posibilitan que algunos sean escogidos entre muchas opciones, en el mercado laboral, académico, etc. (Mathews, 2012, pág. 13). Según, (Porter, 2012) "esto implica diferenciarnos por nuestra calidad, nuestras habilidades, nuestras cualidades, por la capacidad que tengamos de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a nuestros clientes, sean internos o externos, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduciría en un generador de riquezas".

2.3.3. Blogger

La palabra Blogger ha sido una creación de Pyra Labs que es un servicio que permite la creación y la publicación de un blog de una forma fácil y rápida. Esto es así, porque el interesado no tiene que anotar ningún código ni siquiera instalar algún programa de scripting o de servidor. De esta manera el hosting de los blogs

puede ser tanto el propio servidor o también llamado Blogspot como el servidor SFTP o FTP que elija y especifique el usuario.

2.3.4. Redes sociales

Diversos autores, en diferentes artículos, entre los que se destacan, Wellman, Garton, Barnes, Haythornthwaite, han definido las redes sociales a partir de la descripción de su estructura, en la que han identificado diferentes componentes, entre los que se encuentran: la densidad, los niveles de conectividad, las uniones y la composición. Una red social, consiste en un número variable de nodos, los que pueden ser sujetos u organizaciones, unidos a otros nodos, definidos como agentes de intercambio de información. Estos procesos de comunicación tienen una cierta densidad, factor determinante de la estructura de una red.

Por otra parte, Barnes, Cerrito y Levi (1998), definen una red social como “una colección de relaciones interpersonales o sociales entre individuos, las que se desarrollan dentro de grupos sociales.”

Capítulo III

Diseño metodológico

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Según señala (Carrasco, 2005) que: “el tipo de investigación básica no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos. Su objetivo son las teorías científicas”

Por esta razón, la presente investigación corresponde según su propósito de la ciencia al tipo básico, porque los resultados de la investigación servirán para incrementar y consolidar los ya existentes.

3.1.2. Nivel de investigación

Según, (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014), “No se deben considerar los alcances como “tipos” de investigación, ya que, más que ser una clasificación, constituyen un continuo de “casualidad” que puede tener un estudio [...]” (pág. 90).

El nivel de investigación descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014). Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren (pág. 92). Los estudios exploratorios sirven fundamentalmente para descubrir y prefigurar, los estudios descriptivos son útiles para mostrar para precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

El nivel de investigación, es descriptivo de esta investigación ya que se encargará de describir el personal branding de los egresados de la facultad de administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac en el periodo 2016.

3.2. Método y diseño de la investigación

3.2.1. Método de la investigación

Según, (Carrasco, 2005) afirma "el método deductivo es aquel método que se descende de lo general a lo particular de forma que partiendo los enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares, pudiendo ser axiomático – deductivo cuando las premisas de partida las constituyen axiomas (proposiciones no demostrables), o hipotético- deductivo, si las premisas de partida son hipótesis contrastables".

En esta investigación, se utiliza el método deductivo, analítico y sintético, porque se recogió datos estadísticos de una realidad objetiva ya que es seguido con un conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de la investigación mediante pruebas o verificación de hipótesis.

3.2.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación según, (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014), afirma "es un plan o estrategia que se desarrolla para obtener información que se requiere en un investigación y responde al planteamiento [...]" (pág. 128). El diseño no experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es, decir, se trata de estudios en los que no varía en forma intencional los variables independientes para ser su efecto sobre otras variables. En el diseño no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural (pág. 152).

El tipo de diseño no - experimental "investigación transeccional o transversal" recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker,

2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

En esta investigación, se utiliza el diseño no experimental y tipo de diseño transeccional o transversal ya que se describirá el personal branding de los egresados y la recopilación de datos se dará en un solo momento.

3.3. Población

3.3.1. Características y delimitaciones

La población de esta investigación, comprende a todos los egresados de la facultad de administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, durante los periodos del 2015 y 2016, según los datos obtenidos de la oficina de servicios académicos, el total de egresados es 142.

3.3.2. Ubicación espacio – temporal

La investigación se desarrolló en la facultad de administración, escuela profesional académico de administración de la Universidad Nacional Micaela de Apurímac sede Abancay. El estudio tuvo una duración de cuatro meses, se inició en junio y concluyó en setiembre del 2017.

3.4. Muestra

3.4.1. Técnicas de muestreo

“En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis” (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 176).

En la investigación, se utilizó la muestra probabilística que es esencial para una investigación de alcance descriptivo; debido a que todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos. Las muestras probabilísticas tienen muchas ventajas quizá la principal sea que puede medirse el tamaño del error en las predicciones. El principal objetivo del diseño de una muestra probabilística es reducir al mínimo el error, al que se le llama error estándar (Johnson, 2014; Brown, 2006; Kalton y Heeringa, 2003; y Kish, 1995).

3.4.2. Tamaño y cálculo del tamaño.

Tabla 3.1: Unidad de muestreo/análisis de la investigación

Pregunta de la investigación	Unidad de muestreo/análisis
¿Cómo es el personal branding de los egresados de la facultad de administración de la Universidad Nacional Micaela de Bastidas de Apurímac – sede Abancay 2015 - 2016?	Egresados de la facultad del 2015 y 2016 de la facultad de administración, cada uno de los cuales contestara las preguntas de un cuestionario sobre Personal Branding.

Fuente: Elaboración Propia

Según, (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014) afirma que el nivel de error en una investigación de ciencias sociales es de 0.5% que es el más aceptado (pág. 179). Para calcular el tamaño de la muestra se formula de siguiente forma:

Dónde:

Z = Nivel de confianza

P = Eventos favorables

Q = Eventos no favorables

E = Margen de error

N = Tamaño de la población

n = Muestra

Formula:

N=142 E=5% Z=95% (1,96) P=0.5 Q=0.5

$$n = \frac{Z^2 \cdot PQN}{E^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

$$n = \frac{(0.95)^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5 \cdot 142)}{(0.05)^2(142 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5)}$$

n: La muestra es un total de 57 egresados para esta investigación.

3.1. Técnica e instrumento

3.1.1. Técnicas

En la investigación, se utilizó la encuesta que vienen a ser las preguntas en forma escrita, con la finalidad de obtener información referente a su objetivo de investigación, para ello se realizará cuestionarios según (Chasteauneuf, 2009) "un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2013).

Asimismo, se utilizará el instrumento de escala de Likert, que viene a ser un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la

reacción del sujeto con tres, cinco o siete categorías. Así, el participante obtiene puntuación respecto a la afirmación y al final su puntuación total.

3.1.2. Instrumentos

El instrumento que se ha utilizado fue, el cuestionario. Este cuestionario estuvo compuesto por 27 preguntas de los cuales los 27 corresponden a la variable única de **personal branding**.

En cada caso, se consideraron valoraciones tales como: si tengo (3), indiferente (2) y no tengo (3) de la pregunta 1 hasta la pregunta 9, a partir de la pregunta 10 a la 27, se consideraron las valoraciones como muy de acuerdo (3), indiferente (2) y desacuerdo (1).

El instrumento fue validado previamente por tres expertos, quienes, al calificar la matriz de consistencia, la operacionalización y el instrumento, calificaron con un 91% de aceptación. Por otro lado, el instrumento fue sometido a una prueba de confiabilidad estadística, cuyo resultado se muestra en la siguiente tabla:

Para la variable única de esta investigación personal branding.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	27

Según la escala, se percibe un valor de 0,919 lo que significa en la valoración alta confiabilidad del instrumento.

3.2. Variable de estudio

3.2.1. Definición conceptual de los variables

Tabla 3.1: Dimensiones e indicadores de la investigación

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala Valorativa
Personal Branding	Propósito	Misión	P1, P2, P3, P4	1= No Tengo 2=Indiferente 3= Si tengo
		Visión		
		Objetivos		
		Valores		
Personal Branding	Personalidad (Identidad e imagen personal)	FODA	P5, P6, P7, P8,P9	1= No Tengo 2=Indiferente 3= Si tengo
		Confianza en uno mismo		
Personal Branding	Público	Contexto o entorno	P10, P11, P12, P13	1= Muy en desacuerdo 2=Indiferente 3=Muy de Acuerdo
		Competencias		
Personal Branding	Producto	Cualidades	P14, P15,	
		Experiencias	P16, P17,	
		Habilidades,	P18	
		Conocimientos		
		Y Aptitudes		

Capacidad Emprendedora		
	Especialización	
Posicionamiento	Atributos	P19, P20,
	Idiomas	P21, P22
Promoción	Marketing (redes sociales y eventos de encuentro de profesionales)	P23, P24, P25, P26, P27

Fuente: Elaboración Propia

3.3. Análisis de los datos

Para el procesamiento y análisis de datos de esta investigación se utilizó el programa de SPSS y Excel con la finalidad de obtener figuras y tablas con la finalidad de evaluar la confiabilidad y validez lograda por los instrumentos de medición.

Capítulo IV Resultados y discusión

4.1. Resultados de la investigación

La presente investigación se realiza con una muestra representativa de 57 egresados de la facultad de administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac del periodo 2015 – 2016; a continuación, se presentan los resultados de las encuestas efectuadas durante el trabajo de campo.

4.1.1. Resultados descriptivos

4.1.1.1. Propósito profesional

Tabla 1

Propósito profesional

Ítems	NO TENGO		INDIFERENTE		SI TENGO	
	N	%	N	%	N	%
¿Usted tiene definido su misión como profesional?	26	45.6%	16	28.1%	15	26.3%
¿Usted tiene definido su visión como profesional?	28	49.1%	17	29.8%	12	21.1%
¿Usted tiene establecido sus objetivos como profesional?	27	47.4%	13	22.8%	17	29.8%
¿Usted tiene definido sus valores como profesional?	19	33.3%	14	24.6%	24	42.1%

FUENTE: Elaboración Propia en base a encuestas (Julio 2017)

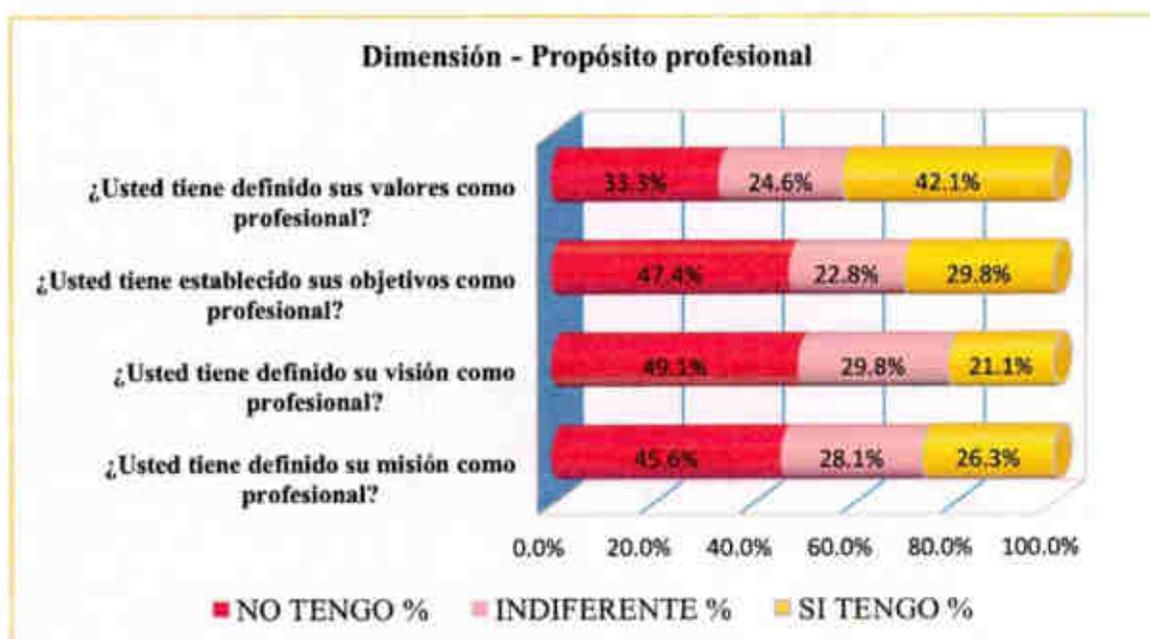


Figura 1: Dimensión - propósito profesional

Como se observa en la tabla 1 y figura 1:

P1. De acuerdo a la investigación realizada, a los egresados de la facultad de administración del 2015 – 2016 se observa que el 73,7%, que representa a 42 egresados quienes indican que no tienen definido su misión como profesional y el 26,3% que representa 15 egresados encuestados quienes señalan que tienen definido claramente su misión profesional.

- P2. De acuerdo al estudio realizado a los egresados de la Facultad de Administración del 2015 – 2016 se observa que el 78,9 %, que es representado por 45 egresados quienes indican que no tienen definido su visión como profesional, es decir no tienen definido aspiraciones a largo plazo, y el 21,1%, que está conformado por 12 egresados los cuales señalan que tienen claramente definido su visión profesional.
- P3. De acuerdo a la investigación realizada a los egresados de la Facultad de Administración del 2015 – 2016 se observa que el 70,2%, que es representado por 40 egresados encuestados quienes indican que no tienen definido su objetivo como profesional y el 29,8% representa a 17 egresados señalan que tienen definido su objetivo como profesional.
- P4. De acuerdo a la investigación realizada a los egresados de la facultad de administración del 2015 – 2016 se observa que el 57,9%, representado por 33 egresados señalan que, no tienen definido claramente cuáles son sus valores que le distinguen como profesional, y el 42,1% que es representado por 24 egresados quienes indican que tienen definido sus valores como profesional, y estos valores le ayudan a fortalecer más su misión, visión y objetivos

Tabla 2

Agrupación de la dimensión propósito profesional

		Propósito Profesional		
		Categoría	Frecuencia	Porcentaje%
Válido	No Tengo		24	42.1%
	Indiferente		15	26.35%
	Si Tengo		18	31.6%

Total	57	100.0%
-------	----	--------

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (Julio 2017)

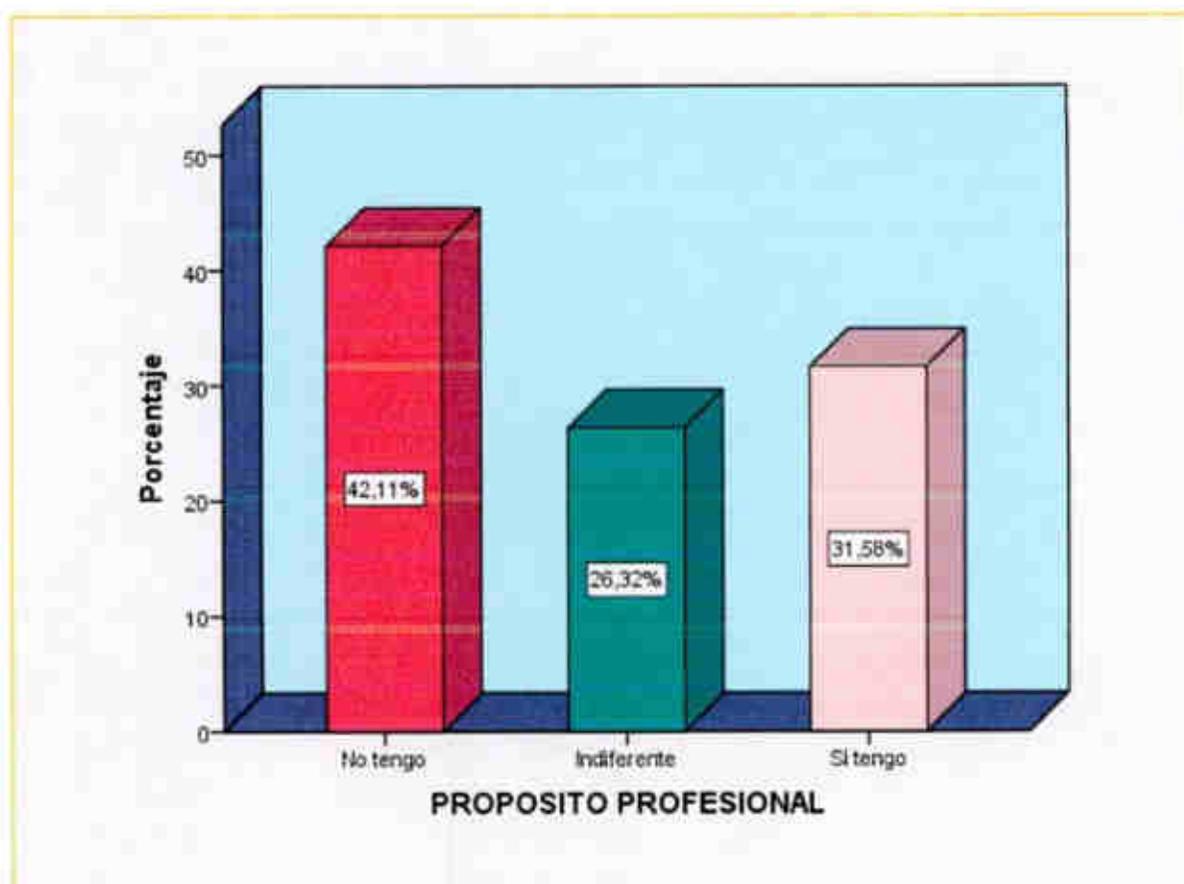


Figura 2: Agrupación de la dimensión propósito profesional

De acuerdo a la tabla 2 y figura 2, del estudio realizado a los egresados de la facultad de administración del 2015 – 2016, sobre el propósito profesional se observa que, el 68,43% representado por 39 egresados, expresan que no tienen definido su propósito profesional y 31,6% representado por 18 egresados señalan que, si tienen definido su propósito profesional es decir que tienen establecidas el horizonte hacia el que se dirigen.

4.1.1.2. Personalidad (Identidad e Imagen Personal)

Tabla 3

Personalidad (Identidad e Imagen Personal)

Ítems	NO TENGO		INDIFERENTE		SI TENGO	
	N	%	N	%	N	%
¿Usted tiene definido cuáles son sus fortalezas y debilidades como profesional?	31	54,4%	12	21,1%	14	24,6%
¿Usted tiene establecido cuáles son sus oportunidades y amenazas como profesional?	31	54,4%	14	24,6%	12	21,1%
¿Usted tiene como modelo a seguir a personas exitosas, quienes le motivan para ser un profesional de éxito?	29	50,9%	22	38,6%	6	10,5%
¿Usted tiene confianza en sí misma(o) en todas las cosas que realiza?	20	35,1%	7	12,3%	30	52,6%
¿Usted considera que las personas de su entorno le consideran como un profesional de éxito?	30	52,6%	15	26,3%	12	21,1%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas (Julio 2017)

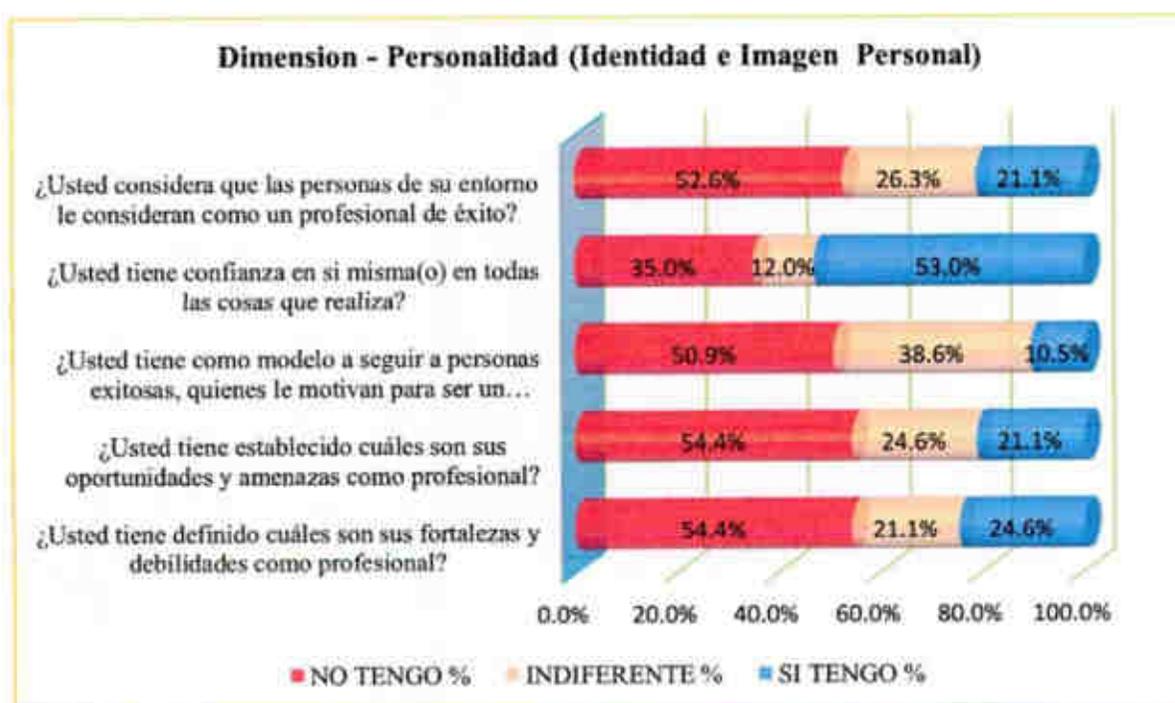


Figura 3: Dimensión Personalidad (Identidad e Imagen Personal)

De acuerdo a los datos obtenidos de la tabla 3 y figura 3 se tiene los siguientes resultados:

P5. De acuerdo a la investigación realizada a los egresados de la facultad de administración, se observa que el 75,5% representado por 43 egresados expresan que no tienen claramente definido sus fortalezas y debilidades como profesional y el 24,6

% que representan a 14 egresados los cuales señalan que tienen definido claramente cuáles son sus fortalezas y debilidades.

P6. De acuerdo a la investigación realizada a los egresados de la facultad de administración, se observa que el 79,0% representado por 45 egresados expresan que no tienen claramente definido cuáles son sus oportunidades y amenazas como profesional, y el 21,1% representado por 12 egresados quienes señalan que tienen definido claramente cuáles son sus oportunidades y amenazas como profesional que les hace diferente y únicos a los demás profesionales.

P7. De acuerdo a la investigación realizada a los egresados de la facultad de administración, se observa que el 89.5%, representado por 51 egresados indican que no tienen como modelo a seguir a personas exitosas, quienes le motivan para ser un profesional de éxito y el 10.5%, representado por 6 egresados señalan que tienen claramente definido como modelo a seguir a personas exitosas, quienes le motivan para ser un profesional de éxito.

P8. De acuerdo a la investigación realizada a los egresados de la Facultad de Administración se observa que el 52,6%, representado por 30 egresados expresan que tienen confianza en sí misma(o) en todas las cosas que realizan y el 47,4 %, representado por 27 egresados señalan que no tienen confianza en sí misma(o) en todas las cosas que realiza.

P9. De acuerdo a la investigación realizada a los egresados de la facultad de administración, se observa que el 78,9%, representado por 15 egresados expresan que las personas de su entorno no le consideran como un profesional de éxito y 21,1% conformado por 12 egresados expresan que las personas de su entorno le consideran como un profesional de éxito.

Tabla 4

Agrupación de la dimensión Personalidad (Identidad e Imagen Personal)

Personalidad (Identidad e Imagen Personal)		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Válido No Tengo	24	42,1%
Válido Indiferente	17	29,8 %
Válido Si Tengo	16	28,1 %
Total	57	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta (Julio 2017)

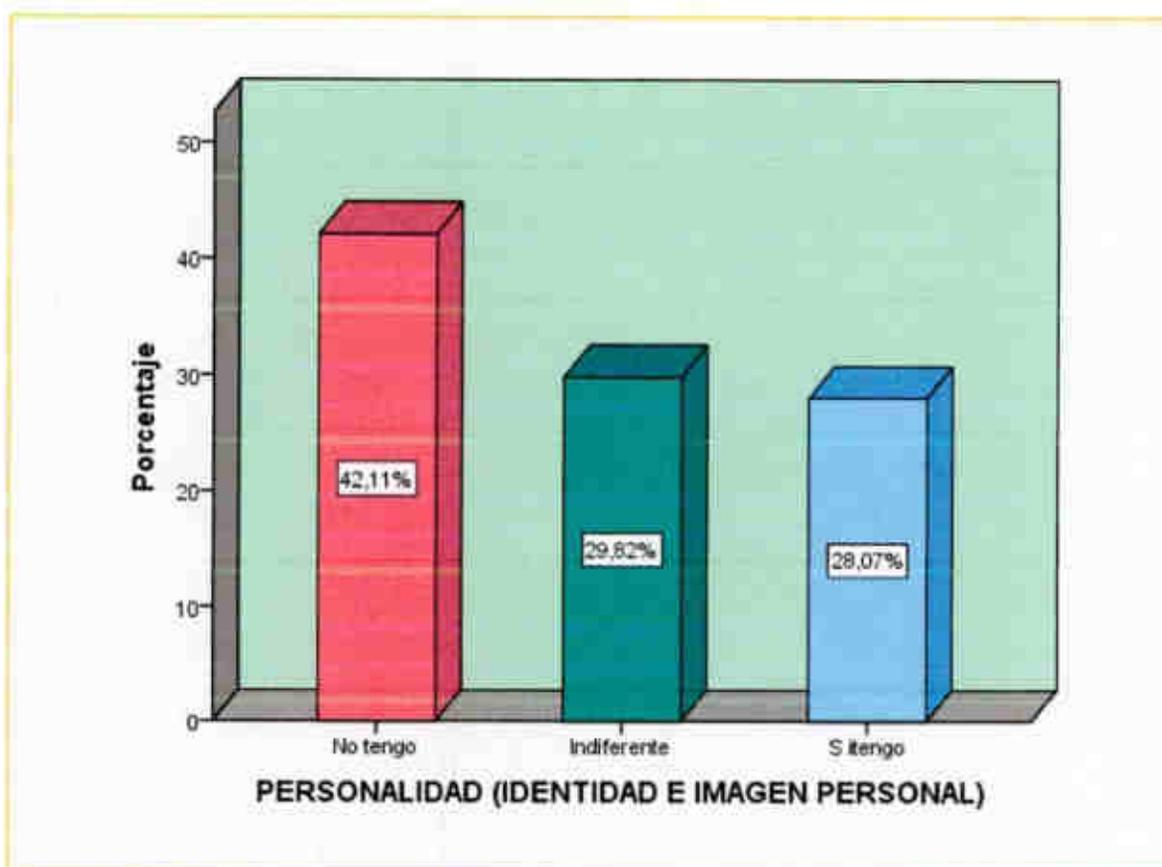


Figura 4: Agrupación de la dimensión Personalidad (Identidad e Imagen Personal)

De acuerdo, a los resultados obtenidos en la tabla 4 y figura 4, se puede describir de los egresados de la facultad de administración del 2015 – 2016, sobre la personalidad (identidad e imagen personal) se observa que el 71,9%, representado por 41 egresados quienes indican

que no tienen definido su Personalidad (Identidad e Imagen Personal) y 28,1% de los egresados tienen definido su personalidad (identidad e imagen personal).

4.1.1.3. Público (entorno competitivo)

Tabla 5

Público (entorno competitivo)

Ítems	Muy en desacuerdo		Indiferente		Muy de acuerdo	
	n	%	N	%	n	%
¿Usted tiene claramente definido con qué tipo de personas debe interrelacionarse para mejor su crecimiento profesional?	24	42,1%	15	26,3%	18	31,6%
¿Usted tiene definido quienes son sus competidores directos e indirectos en el mercado laboral?	28	49,1%	16	28,1%	13	22,8%
¿Usted se relaciona con personas altamente competitivas profesionalmente?	22	38,6%	24	42,1%	11	19,3%
Al tomar una decisión en el aspecto profesional, ¿Usted considera la opinión de su entorno?	28	49,1%	12	21,1%	17	29,8%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta (Julio 2017)

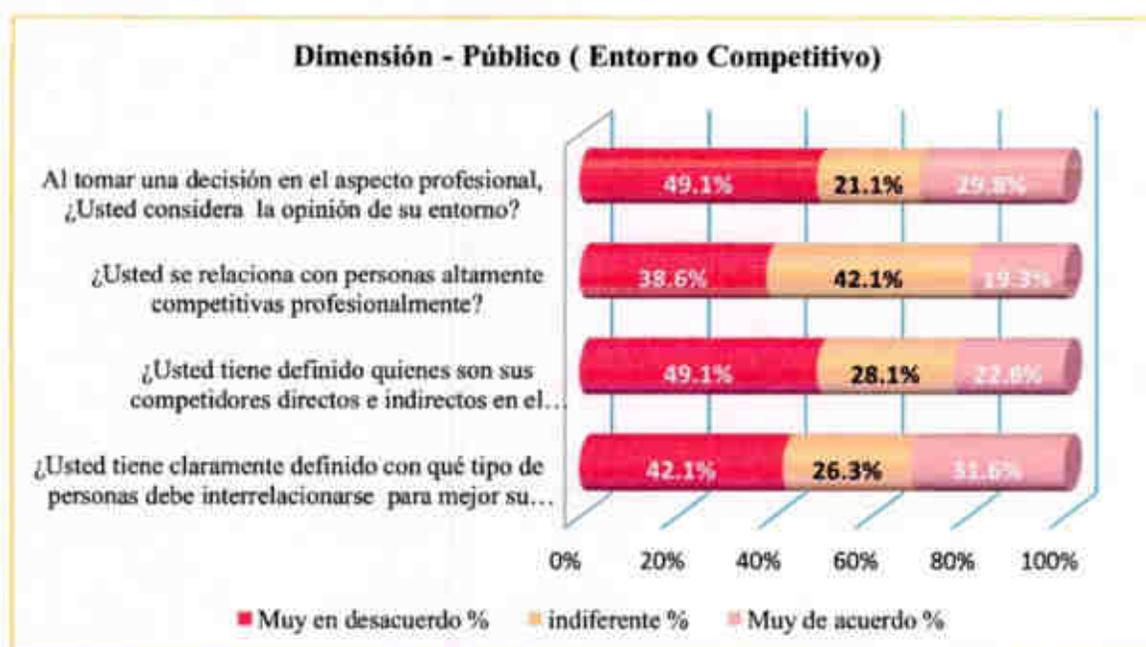


Figura 5: Dimensión – Público (entorno competitivo)

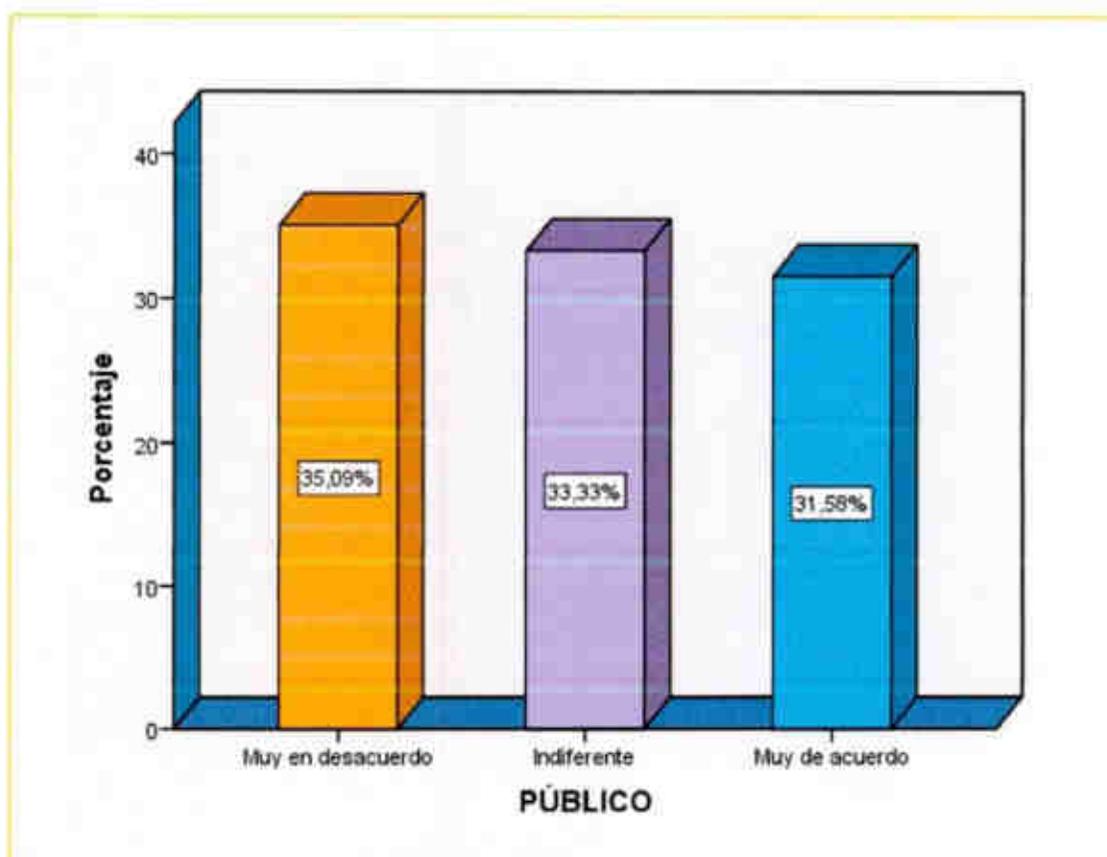
Según los resultados obtenidos en la tabla 5 y la figura 5, se describe lo siguiente:

- P10. De acuerdo a la investigación realizada a los egresados de la facultad de administración del periodo 2015 – 2016 se observa que el 68,4%, representado por 39 egresados no tienen definido con qué tipo de personas debe interrelacionarse para mejorar su crecimiento profesional y 31,6%, representado por 18 egresados si tienen definido con qué tipo de personas debe interrelacionarse para mejorar su crecimiento profesional.
- P11. De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de los egresados de la facultad de administración del periodo 2015 – 2016, se observa que el 77,2%, representado por 44 egresados señalan que están en muy en desacuerdo sobre si tienen definido quienes son sus competidores directos e indirectos en el mercado laboral y 22,8%, representado por 13 egresados señalan que están muy de acuerdo es decir conocen a sus competidores directos e indirectos en el mercado laboral.
- P12. De acuerdo a la investigación realizada a los egresados de la Facultad de Administración del periodo 2015 – 2016, se observa que el 80,7%, representado por 46 egresados según sus respuestas no se relaciona con personas altamente competitivas profesionalmente y 19,3%, representado por 11 egresados están muy de acuerdo es decir que se relacionan con personas altamente competitivas profesionalmente.
- P13. De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de los egresados de la Facultad de administración del periodo 2015 – 2016 se observa que el 70,2% que representa a 40 egresados los cuales manifiestan que están en muy de en desacuerdo que al tomar una decisión en el aspecto profesional considerar la opinión de su entorno y 29,8% representado 17 egresados expresan que están de muy de acuerdo al tomar una decisión en aspecto profesional consideran la opinión de su entorno.

Tabla 6*Agrupación de la Dimensión – Público Entorno Competitivo*

Público (Entorno competitivo)			
	Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Válido	Muy en desacuerdo	20	35,1%
	Indiferente	19	33,3%
	Muy de acuerdo	18	31,6%
	Total	57	100,0%

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta (Julio 2017)

**Figura 6:** Agrupación de la dimensión público (entorno competitivo)

De acuerdo a la tabla 6 y la figura 6, de la investigación realizada a los egresados de la facultad de administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac del periodo 2015 – 2016, se observa que el 68,4% , representado por 39 egresados expresan que

no tienen claro su público, en otras términos los egresados no tienen claro quienes están con ellos, quienes están contra ellos, quienes pueden colaborar en sus proyectos, quienes pueden apoyarles en crear una parca personal autentica y única y 31,6% que representa a 18 egresados encuestados tienen claramente definido su público.

4.1.1.4. Producto

Tabla 7

Producto

Ítems	Muy en desacuerdo		Indiferente		Muy de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%
¿Usted considera que sus cualidades, conocimientos y aptitudes son suficientes para competir en el mercado laboral nacional e internacional?	26	45,6%	12	21,1%	19	33,3%
¿Usted hace las cosas en lo que realmente le entusiasma en el campo laboral?	32	56,1%	14	24,6%	11	19,3%
¿Usted se adecua a los cambios?	28	49,1%	5	8,8%	24	42,1%
¿Usted tiene una actividad económica propia?	53	93,0%	0	0,0%	4	7,0%
¿Usted trabaja en lo que realmente le gusta?	25	43,9%	17	29,8%	15	26,3%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta (Julio 2017)

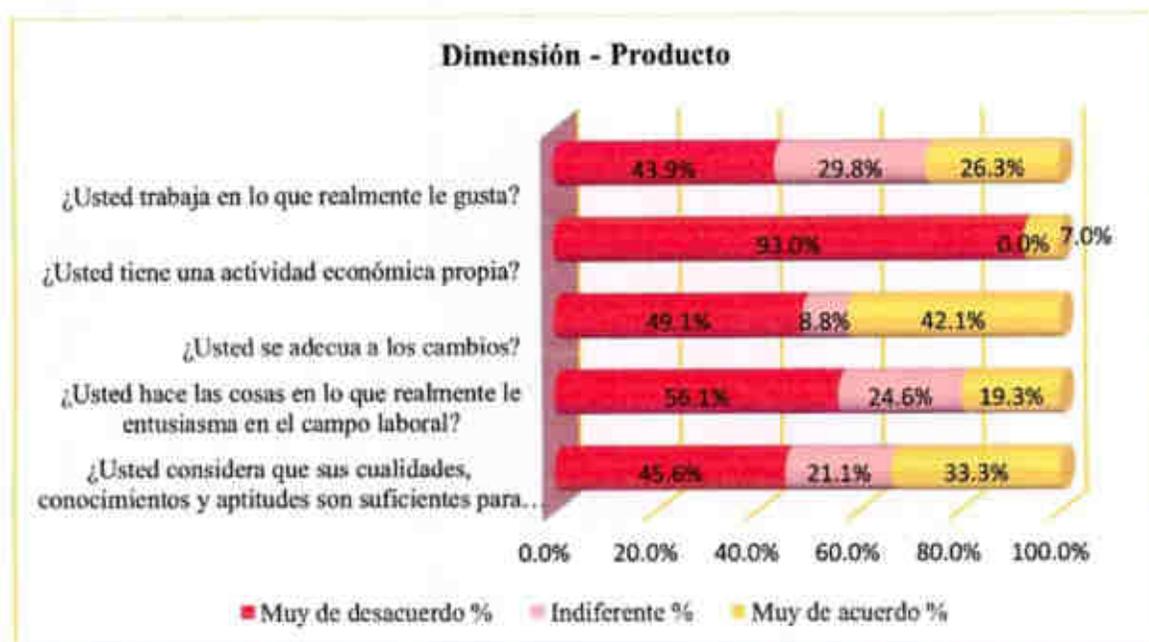


Figura 7: Dimensión – Producto

De acuerdo, a los resultados obtenidos en la tabla 7 y la figura 7, se describe a continuación:

- P14. De acuerdo a la investigación realizada a los egresados se observa que el 66,7% que representa a 38 personas no consideran que sus cualidades, conocimientos y aptitudes son suficientes para competir en el mercado laboral nacional e internacional y el 33,3% representado por 19 egresados señalan que están muy de acuerdo o consideran de sus cualidades, conocimientos y aptitudes son suficientes para competir en el mercado laboral nacional o internacional.
- P15. De acuerdo a la investigación realizada a los egresados se observa que el 80,7% que representa a 46 egresados estos señalan que no realizan actividades en lo que realmente lo entusiasma en el campo laboral y 19,3% que representa a 11 egresados hacen las cosas en lo que realmente lo entusiasma en el campo laboral.
- P16. De acuerdo a la investigación realizada a los egresados se observa que el 57,9% que representa a 33 egresados mencionan que no se adecuan fácilmente a los cambios

y el 42.1% que representa a 24 egresados mencionan que se adecuan con facilidad a los cambios.

P17. De acuerdo a la investigación realizada a los egresados se observa que el 93,0% que representa a 53 egresados quienes mencionan que no tienen una actividad económica propia, 7% que representa a 4 egresados quienes cuentan con actividad económica propia.

P18. De acuerdo a la investigación realizada se observa que el 73,7%, que representa a 25 egresados quienes indican que no trabajan en el campo laboral en lo que realmente les gusta y 26,3%, que representa a 15 egresados quienes indican que trabajan en lo que realmente les gusta.

Tabla 8

Agrupación de la dimensión producto

		Producto		
		Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Válido		Muy en desacuerdo	29	50,9%
		Indiferente	14	24,6%
		Muy de acuerdo	14	24,6%
		Total	57	100,0%

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta (Julio 2017)

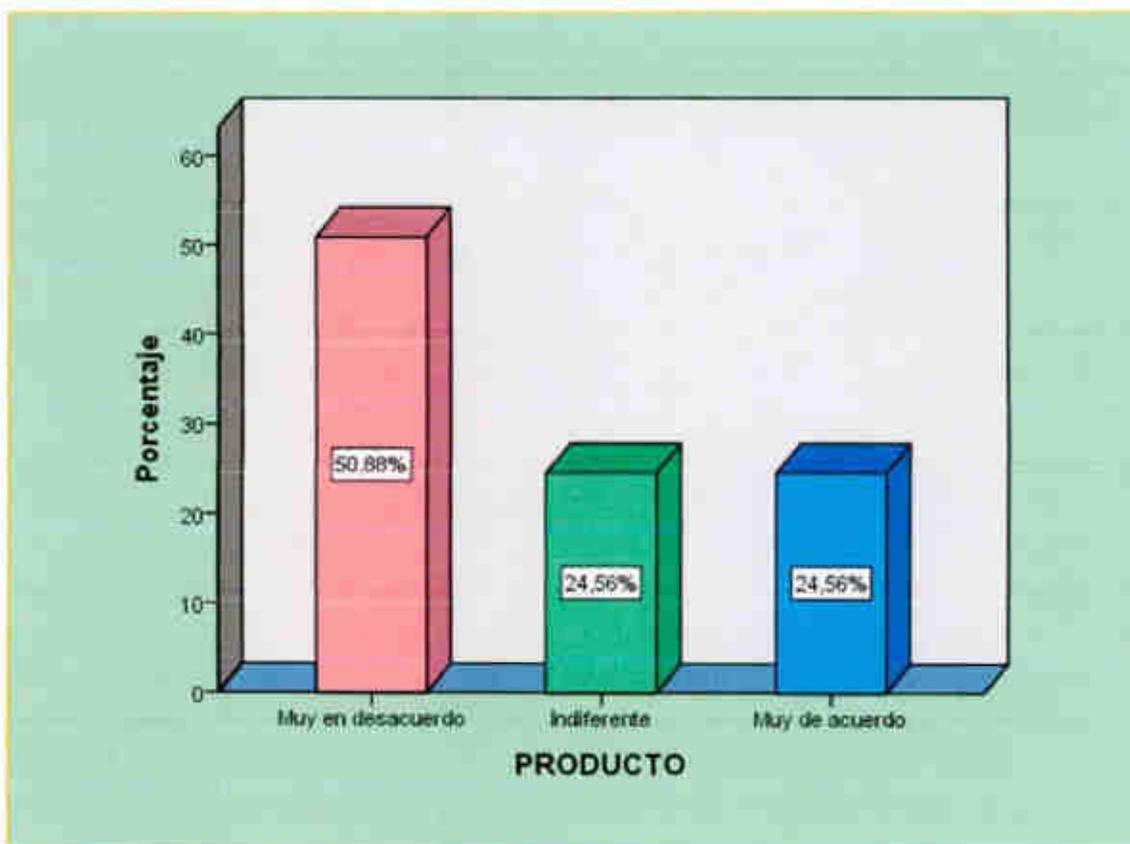


Figura 7: Agrupación de la Dimensión Producto

De acuerdo a la tabla 8 y figura 8 de la investigación realizada a los egresados se observa que el 75,5%, representada por 43 egresados quienes indican que no tienen un producto (cualidades, conocimientos, etc.) adecuadamente que les diferencie de otros profesionales y el 24,6% representado por 17 egresados conocen cuál es su producto que le diferencie del resto de los profesionales en este mercado laboral competitivo.

4.1.1.5. Posicionamiento

Tabla 9

Posicionamiento

Ítem	Muy de desacuerdo		Indiferente		Muy de acuerdo	
	N	%	N	%	n	%
¿Usted se capacita en el campo que realmente le apasione?	34	59,6%	9	15,8%	14	24,6%

¿Usted está realizando estudios o domina otros idiomas diferentes al castellano?	32	56,1%	14	24,6%	11	19,3%
¿Usted tiene una página web o Blogger en el aspecto profesional?	46	80,7%	10	17,5%	1	1,8%
¿Usted se capacita en el campo que ejerce su profesión?	35	61,4%	11	19,3%	11	19,3%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta (Julio 2017)

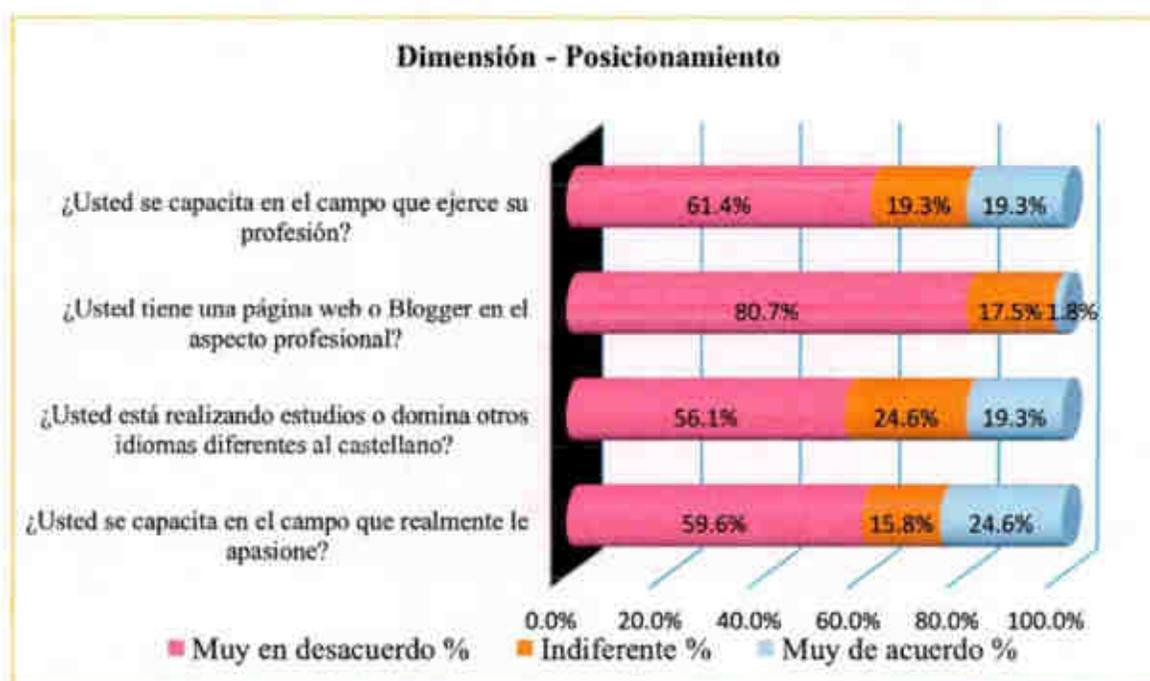


Figura 8: Dimensión – Posicionamiento

De acuerdo a la tabla 9 y la figura 9 se observa los siguientes resultados de la investigación:

P19. De acuerdo el estudio realizado a los egresados de la Facultad de Administración se observa que el 75,4%, representada por 43 egresados no se capacitan en el campo que realmente les apasiona y 24,6% que representa a 14 egresados quienes indican que se capacitan en el campo que realmente les apasiona.

P20. De acuerdo el estudio realizado a los egresados de la Facultad de Administración se observa que el 80,7%, que representa a 46 egresados quienes indican que no están realizando estudios o dominan otros idiomas diferentes al castellano y 19% de los egresados encuestados están realizando estudios o dominan otros idiomas diferentes al castellano.

P21. De acuerdo el estudio realizado a los egresados de la Facultad de Administración se observa que el 98,2%, que representa a 56 egresados no tienen una página web o Blogger en el aspecto profesional y el 1,8% que representa a una persona cuenta con una página web profesional.

P22. De acuerdo el estudio realizado a los egresados de la Facultad de Administración se observa que el 80,7% que representa a 46 egresados no se capacitan en el campo que ejercen su profesión.

Tabla 10

Agrupación de la dimensión – posicionamiento

Posicionamiento (agrupado)			
	Categoría	Frecuencia	Porcentaje%
Válido	Muy en desacuerdo	27	47%
	Indiferente	18	32%
	Muy de acuerdo	12	21%
	Total	57	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta (julio 2017)

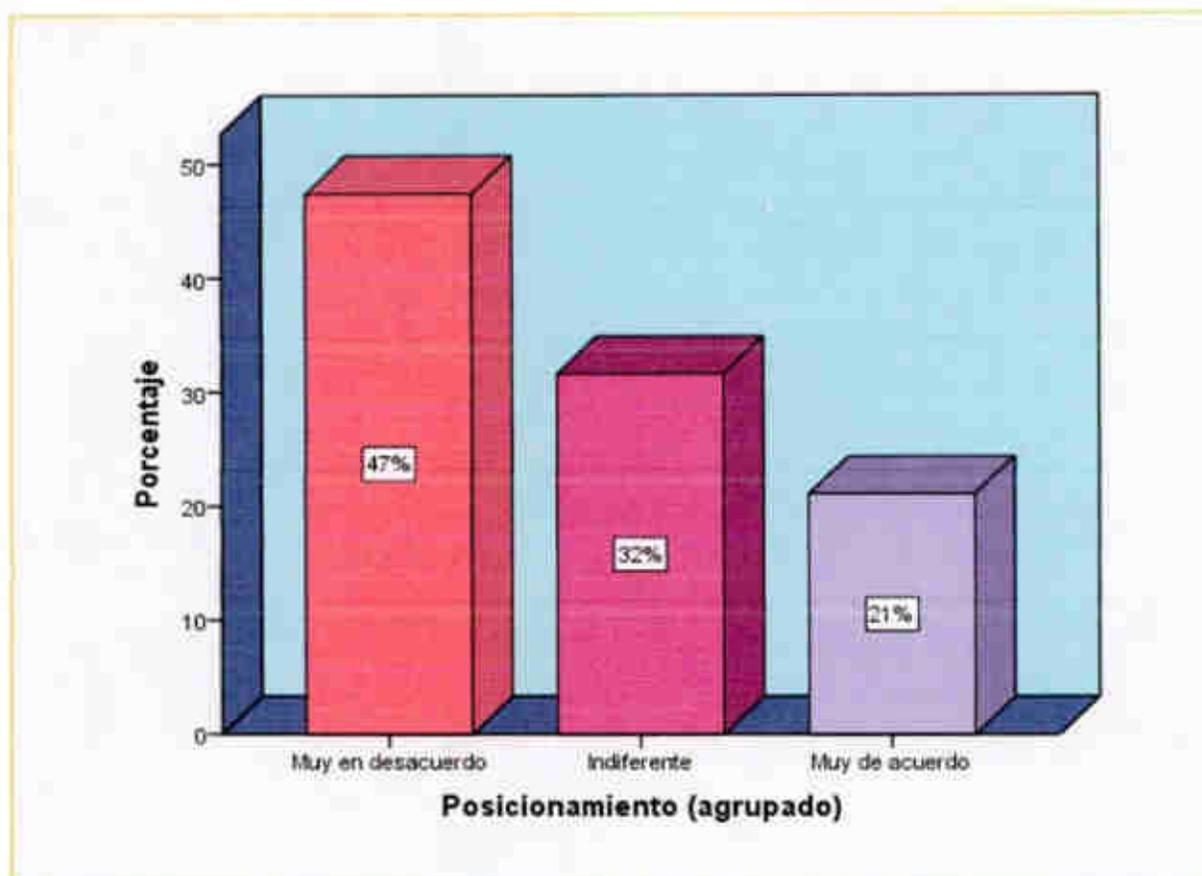


Figura 9: Agrupación dimensión – posicionamiento

De acuerdo a la tabla 10 y la figura 10 del estudio realizado a los egresados de la Facultad Administración se observa que el 79% que representa a 45 egresados no tienen posicionado su Personal Branding en el mercado laboral y el 21,1% que representa a 12 egresados si tienen posicionado su Personal Branding en el mercado laboral.

4.1.1.6. Promoción

Tabla 11

Promoción

Ítems	Muy en desacuerdo		Indiferente		Muy de acuerdo	
	N	%	n	%	n	%
¿Usted tiene redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Gmail, etc.) para gestionar su Personal branding?	35	61,4%	19	33,3%	3	5,3%
¿Usted utiliza las redes sociales (Facebook,	19	33,3%	11	19,3%	27	47,4

Instagram, Twitter, Gmail, etc.) con frecuencia con el fin de encontrar trabajo?							%
¿Usted utiliza las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Gmail, etc.) con frecuencia para fines personales y encontrar más amigos?	10	17,5%	9	15,8%	38	66,7%	%
¿Usted utiliza el Blogger para vender su imagen profesional?	39	68,4%	15	26,3%	3	5,3%	
¿Usted Participa en las ferias o eventos de talentos de profesionales altamente calificados a nivel nacional e internacional?	42	73,7%	14	24,6%	1	1,8%	

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta (Julio 2017)

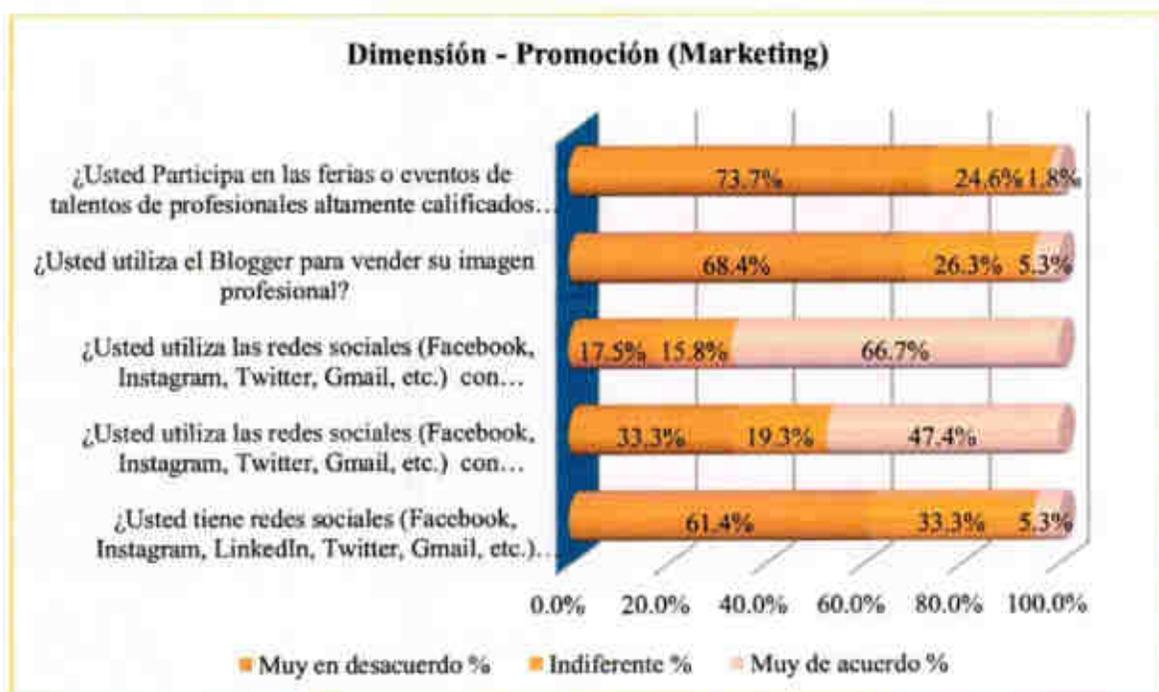


Figura 10: Dimensión – promoción

De acuerdo a la tabla 11 y la figura 11, se observa los siguientes resultados de la investigación:

P23. De acuerdo el estudio realizado a los egresados de la Facultad de Administración se observa que el 94,7% que representa a 54 egresados no utilizan las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) para gestionar su Personal Branding y el 5.3% utilizan las redes sociales para gestionar su Personal Branding.

- P24. De acuerdo el estudio realizado a los egresados de la Facultad de Administración se observa que el 52,6% que representa a 30 egresados no utilizan las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) con frecuencia con el fin de encontrar trabajo y el 47,4% que representa a 27 egresados quienes si utilizan las redes sociales con frecuencia para encontrar trabajo.
- P25. De acuerdo el estudio realizado a los egresados de la Facultad de Administración se observa que el 66,7% que representa a 38 egresados utilizan las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) con frecuencia para fines personales y encontrar más amigos y el 33,3% que representa a 19 egresados quienes no utilizan las redes sociales con frecuencia para fines personales y encontrar más amigos.
- P26. De acuerdo el estudio realizado a los egresados de la Facultad de Administración se observa que el 94,7% que representa a 54 egresados no utilizan el Blogger para vender su imagen profesional y el 5,3% que representa a 3 egresados según sus respuestas no tienen o no utilizan el Blogger para vender su imagen personal.
- P27. De acuerdo el estudio realizado a los egresados de la Facultad de Administración se observa que el 98.2% que representa a 56 egresados nunca han participado en las ferias o eventos de talentos de profesionales altamente calificados a nivel nacional e internacional solamente el 1,8% que representa a un egresado ha participado en las ferias o eventos de talentos de profesionales altamente calificados a nivel nacional e internacional.

Tabla 12

Agrupación de la Dimensión – Promoción

Promoción			
Válido	Categoría	Frecuencia	Porcentaje %

Muy en desacuerdo	24	42%
Indiferente	20	35%
Muy de acuerdo	13	23%
Total	57	100,0%

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta (Julio 2017)

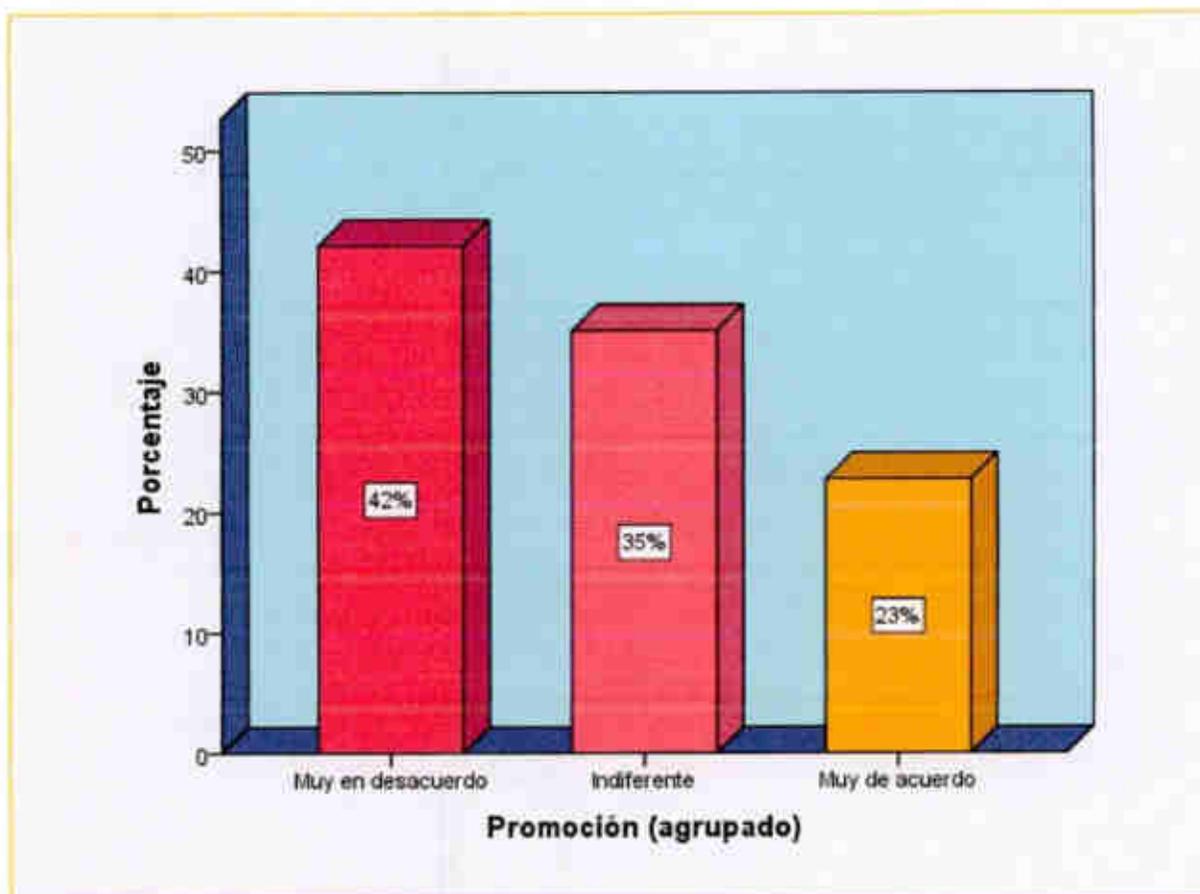


Figura 11: Agrupación Dimensión – Promoción

De acuerdo a la tabla 12 y la figura 12 de la investigación realizada a los egresados de la Facultad Administración se observa que el 77% que representa a 44 egresados no realizan promoción su Personal Branding a través de redes sociales o por otros medios y el 23% que representa a 13 egresados realizan promoción de su Personal Branding a través de redes sociales u otros.

4.1.2. Personal Branding

Tabla 13

Personal Branding

PERSONAL BRANDING			
	Categoría	n	Porcentaje
Válido	No tengo	23	40,4%
	Indiferente	15	26,3%
	Si tengo	19	33,3%
	Total	57	100,0%

Fuente: Elaboración Propia por datos de encuesta (Julio 2017)

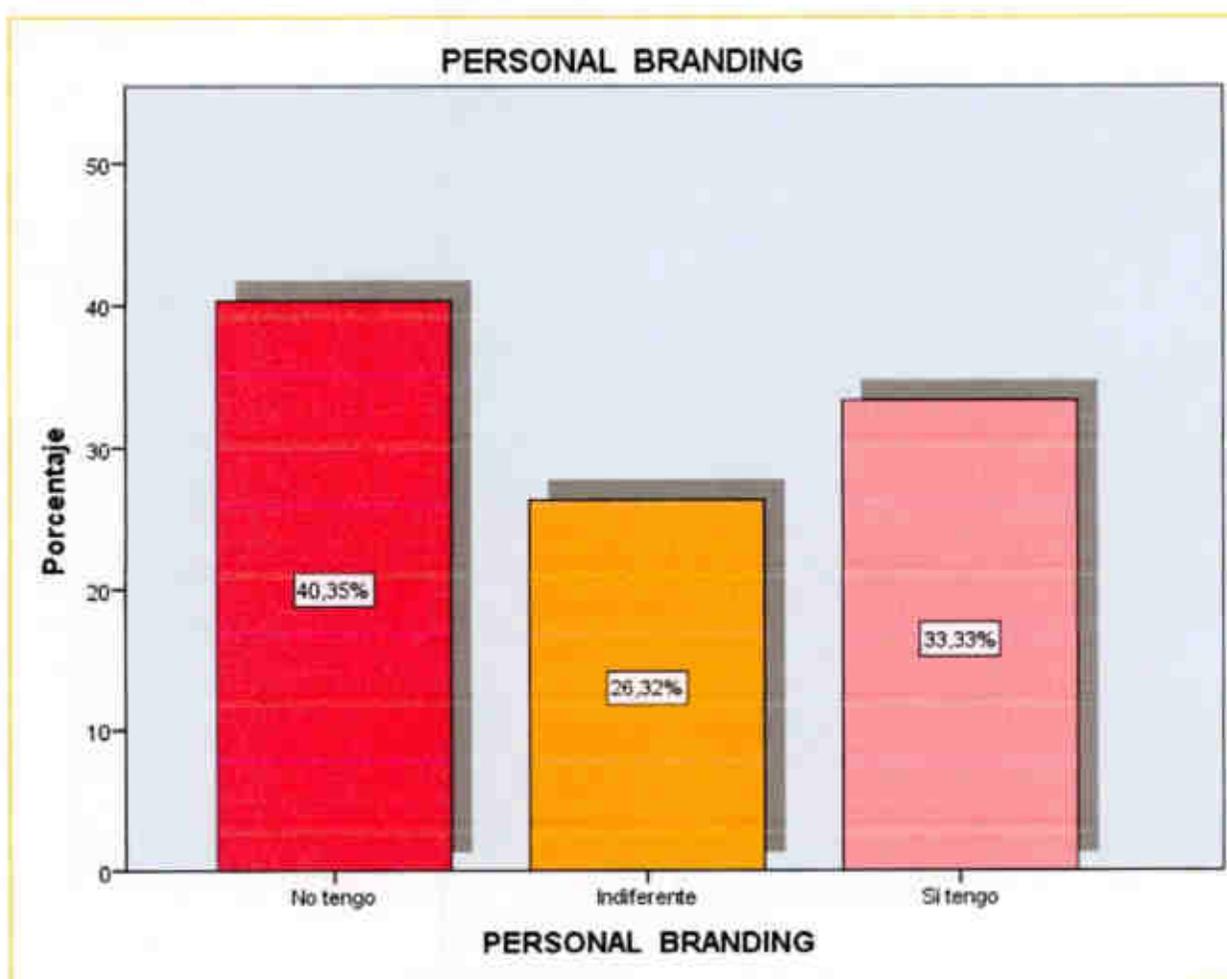


Figura 12: Personal Branding

De los egresados encuestados, tabla 15 y la figura 15, muestra los resultados obtenidos del en general del Personal Branding, en la cual 66,7% del total de encuestados que

representan a 38 egresados consideran no tener personal branding y 33,3% de los encuestados consideran tener personal branding.

4.2. **Discusión de Resultados**

Esta investigación tuvo como propósito fundamental describir el personal branding de los egresados de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac sede Abancay. Sobre todo, se pretendió estudiar su propósito a donde quieren llegar, su personalidad, su producto, su público, su posicionamiento y su promoción que realizan para obtener una marca personal autentica y diferenciador. Para dar respuesta a este objetivo se seleccionó una muestra de 57 egresados de una población de 142 egresados.

Vamos a centrar la discusión en aquellos aspectos más relevantes que se han extraído de los resultados obtenidos, dado que no se dispone de elementos específicos de comparación con los que contrastar mis resultados y mis aportaciones.

En lo que respecta al objetivo de describir el propósito, identidad e imagen personal de los egresados de la Facultad de Administración en el aspecto profesional se identificó que los egresados no toman interés en fortalecer su propósito e identidad e imagen personal que es el primer paso para construir un personal branding autentico, según los resultados obtenidos de la encuesta realizada demostraron que el 68,5% de los egresados encuestados no tienen propósito profesional, los indicadores que me permitieron a llegar a este resultado son los siguientes; 73,7% de los egresados no tienen definido su misión como profesional, 78,9% no tienen claramente definido su visión profesional, 70,2% no tienen establecido claramente sus objetivos y el 57,9% no tienen definido claramente cuáles son sus valores. Este resultado guarda relación con lo que sostiene (Pérez, 2014) y (Rampersad, 2009)

para construir un personal Branding autentico que es un viaje y un proceso evolutivo y orgánico, primeramente se tiene que tener definido (sueño, visión, misión filosofía de la vida, valores, identidad, autoconocimiento y autoconciencia).

De acuerdo a los resultados estadísticos rescatados de las encuestas aplicadas, se ha determinado que un 71,9% de los egresados encuestados no tienen personalidad (identidad e imagen personal) claramente definido, los indicadores que permitieron llegar a este resultado son los siguientes: Un 75,5% de los egresados no tienen definido visiblemente sus fortalezas y debilidades , 79,0% de los egresados encuestados no tienen definido visiblemente sus oportunidades y amenazas como profesional , 89,5% de los egresados no tienen como modelo a seguir a personas exitosas, 52,6% de los egresados encuestados tienen confianza en las cosas que realizan que es uno de los pilares fundamentales para desarrollo profesional y 78,9% de los egresados consideran que las personas de su entorno no lo valoran como profesional exitoso. Este resultado guardan relación con lo que sostiene (Pérez, 2014) (Rampersad, 2009) y (Ahmada R.& Hashimb L.& Harunc N, 2015), la autenticidad, la autoridad y la persistencia son los criterios dominantes para una marca personal auténtica y eficaz. La personalidad según estos autores es el descubrimiento de la identidad de la persona, además es la etapa más importante del proceso de Personal Branding.

En lo que respecta al objetivo de describir como se desenvuelven con su público (entorno competitivo) y que cualidades, experiencias, conocimientos y aptitudes tienen los egresados de la Facultad de Administración para tener un personal branding. De acuerdo a los resultados estadísticos rescatados de las encuestas aplicadas, se determinado los hallazgos siguientes; 68,4% de los egresados encuestados están muy en desacuerdo es decir no tienen definido su público, quien es

su audiencia y quiénes son sus competidores, con este hallazgo se refleja que los egresados no tienen claro con qué tipo de personas deben interrelacionarse para mejorar su crecimiento profesional, no tienen definido claramente quienes son sus competidores directos e indirectos en el mercado laboral nacional e internacional, no se relacionan con personas altamente competitivos profesionalmente y al tomar decisión en el aspecto profesional no consideran la opinión de su entorno. En la parte del valor del personal branding (producto) según los resultados obtenidos de la encuesta a los egresados el 75,5% no tienen identificados cuál de sus cualidades, experiencias, logros, habilidades, conocimientos y aptitudes más importantes para posicionarse y dejar huella en este mundo cambiante y competitivo, es la parte más esencial de la marca personal. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene (Pérez, 2014) y (Rampersad, 2009) en el tercer módulo del modelo de las 6 Ps: público al hablar de marca personal, nos interesa tener en claro quienes están contigo, quienes están contra, quienes pueden colaborar en tu proyecto y quienes pueden guiarte o apoyarte; porque está en claro que no todos los mercados, terrenos, campos, sectores o audiencias son óptimos para posicionarte.

En lo que respecta al objetivo de conocer cómo hacen para posicionarse y promocionarse los egresados de la facultad de administración en el mercado laboral de acuerdo a los hallazgos encontrados en la investigación el 79,0% de los egresados encuestados no están posicionados en el mercado laboral es decir la gran mayoría de los egresados no se capacitan en el área que realmente les apasione, no están realizando algún estudio o estudiado el idioma inglés u otro diferente al castellano, 98,2% no tienen una página web o Blogger para gestionar su profesión y su personal branding y 80,7% de los encuestados no se capacitan en el campo que ejerce su

profesión. Con estos hallazgos se logra entender que los egresados no están gestionando su Personal Branding.

En la última fase promoción de personal branding según los hallazgos encontrados el 77,0% de los encuestados no realizan promoción de su Personal Branding. En los últimos años la plataforma del internet específicamente las redes sociales son una de las herramientas más apropiadas e importantes para generar el impacto que se desea, pero lamentablemente según los resultados los egresados no gestionan o promoción su personal branding través de redes sociales tampoco tienen página web o Blogger para promocionar su marca personal, el 66,7% de los egresados encuestados utilizan las redes sociales para encontrar trabajo, 94,7% de los egresados utilizan las redes sociales con fines personales como buscar amigos o hacer vida social y 98,2% de los egresados encuestados no participan en ferias o eventos de encuentro de profesionales altamente competitivas a nivel nacional o internacional. Estos eventos se dan con la finalidad de generar red de contactos y ampliar la gama de conocimientos en la rama de tu profesión, pero los egresados no tienen conocimiento al sobre estos eventos y ferias. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene (Pérez, 2014), (Rampersad, 2009) y (Gómez, M. 2014) quienes sostienen que un adecuado posicionamiento y promoción se da a través de (i) Estimula las percepciones significativas sobre los valores y las cualidades que representas, (ii) Dices a los demás: quién eres, qué haces, qué te hace distinto, cómo puedes crear valor para ellos y qué pueden esperar cuando tratan contigo; (iii) Influye en cómo te perciben los demás; (iv) Crea expectativas en la mente de otras personas sobre qué conseguirán cuando trabajen contigo; (v) Crea una identidad a tu alrededor que facilita que recuerden quién eres; (vi) Hacen que tus clientes en potencia te vean como la única solución a su problema; y (vii) Te coloca por encima de la competencia y hace que

seas único y mejor que tu competencia en el mercado. También estos resultados guardan relación con lo que sostiene (Noceda, J. 2015) quien señala que a la hora de crearse un perfil en las redes sociales sólo tenían en mente hacer amigos y relacionarse con su entorno social. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

CONCLUSIÓN

Una vez descrita los resultados obtenidos por medio del instrumento de recolección de datos, sobre el personal branding de los egresados de la facultad de administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac – sede Abancay 2015 – 2016, se llegó a las siguientes conclusiones:

- i. De acuerdo a los hallazgos encontrados en la investigación se describe que el 66,7% del total de egresados encuestados manifiestan no tener Personal Branding (marca personal), a partir de las siguientes conclusiones se llega obtener este resultado:
- ii. En lo que respecta al objetivo de describir el propósito, identidad e imagen personal de los egresados de la Facultad de Administración en el aspecto profesional. Con este objetivo se describe su propósito profesional de los egresados y su identidad e imagen personal (personalidad) estas dos fases iniciales son los más primordiales o pilares para lograr tener un personal branding autentico. De acuerdo a los resultados hallados en esta investigación se llegó a la conclusión de que los egresados en un 70,15% de los encuestados no tienen identificado su propósito profesional ni tienen claramente definido su identidad e imagen personal.
- iii. En lo que respecta al objetivo de describir como se desenvuelven en el entorno competitivo y que cualidades, experiencias, conocimientos y aptitudes tienen los egresados de la facultad de administración se ha llegado a la siguiente conclusión: los egresados no tienen claramente definido con qué tipo de personas deben interrelacionarse para mejorar su crecimiento profesional , no tienen definido quienes son sus competidores directos e indirectos, donde estos juegan un papel importante para lograr tener un personal branding exitoso. Se llegó a la conclusión que los egresados no se sienten suficientemente competitivos para competir en el

mercado laboral sea nacional o internacional, y en cuanto a su producto los egresados la gran mayoría de los egresados no se adecuan a los cambios y no están trabajando en el campo que realmente les apasione.

- iv. En lo que respecta al objetivo de conocer cómo hacen para posicionarse y promocionarse los egresados de la facultad de administración en el mercado laboral, se llegó a la conclusión según los hallazgos que los egresados no se capacitan en el área que realmente les apasione, 80,7% no están realizando algún estudio o estudiado el idioma inglés u otro diferente al castellano, en un 98,2% no tienen una página web o Blogger para gestionar su profesión y su personal branding y 80,7% de los encuestados no se capacitan en el campo que ejerce su profesión. Con estos hallazgos se llegó a la conclusión que los egresados no están gestionando su personal branding y un 77% de ellos no promocionan Personal Branding; esto se debe a que las redes sociales más utilizan con fines personales y encontrar trabajo dejando a un lado de gestionar su personal branding.

RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones sobre el personal branding de los egresados de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac – sede Abancay 2015 – 2016 se sugiere a los egresados y a la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac tomar en consideración las siguientes recomendaciones a fin de mejorar y lograr que los egresados de Administración tengan un personal branding muy competitivo en el mercado nacional e internacional.

- i. Para contar con egresados altamente competitivos en el mercado nacional e internacional de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac se recomienda a la Facultad desde los últimos cuatro semestres incentivar a los estudiantes crear su plan estratégico personal con la finalidad de que al egresar de la Universidad, ya el egresado tenga el horizonte de su vida (propósito profesional y personalidad) definido, para ello también se recomienda a los docentes motivar constantemente a los estudiantes a crear su plan estratégico personal a través de capacitaciones, talleres, cursos, etc.; porque crear desde 0.0 un Personal Branding requiere mucho tiempo, ganas y esfuerzo. Por este motivo, antes de comunicar una marca personal, se debe tener claro cuáles son tus objetivos y estos deben estar alineados con los valores.
- ii. Se recomienda a las autoridades de la Facultad de Administración a que los estudiantes lleven obligatoriamente la asignatura de Branding de la malla curricular 2014. Con la finalidad de Impulsar desde antes de culminar sus estudios universitarios a los estudiantes a tener la capacidad emprendedora, fomentar la creación de su Personal Branding, y también se recomienda agregar a la malla curricular de la Facultad de Administración la asignatura de idioma Inglés.

- iii. Para que los egresados tengan visibilidad y valor como profesional en el mercado laboral nacional e internacional se recomienda a los estudiantes a utilizar las redes sociales o medios online para mostrar su producto como profesional y no para mostrar cosas privadas o cosas ideológicas y también se recomienda crear Blogger en el aspecto profesional a los estudiantes desde los últimos semestres porque el Blogger es la piedra angular de la comunicación de cualquier profesional en la actualidad, esto permitirá al egresar de la Universidad posicionarse y promocionar su Personal Branding a través del canal de Facebook, Instagram, Twitter, Gmail, etc. y ser un profesional de éxito.

Utilizar de manera adecuada las redes sociales en la actualidad es una de las herramientas más poderosas para promocionar el Personal Branding. En la actualidad las empresas en sus filas organizativas requieren de profesionales con alto valor diferencial, es por eso un Personal Branding diferenciador permite conquistar el imperio de la competitividad.

BIBLIOGRAFÍA

- Beteta, A. (2010). Saludo. En F. M. Excelencia, *PERSONAL BRANDING "Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal"* (pág. 11). Madrid: La Caixa.
- Carrasco, S. D. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima.
- Gonzales, J. M. (2010). El Imperio de TATAS (Talento y Talante). *HARVARD DEUSTO BUSINESS REVIEW*, 32-41.
- Hernandez, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodologi de la Investigación* (Quinta ed.). (J. M. Chacón, Ed.) Mexico, Mexico: The McGraw Hill - Educación.
- Instituto Peruano de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Básica (IPEBA). (2010). *IV Seminario Internacional sobre Normalización y Certificación de Competencias y Laborales y Profesionales*. Perú: AGLGráfica Color.
- Kotler, P. (1996). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall.
- Molinero, L. (2010). Personal Branding. En F. M. Excelencia, *PERSONAL BRANDING "Hacia la excelencia y la empleabilidad de la marca personal"* (págs. 13 - 13). Madrid: Graficas Crutomer.
- Pérez, A. O. (2010). El Plan ¿Que tengo que hacer? En F. M. Excelencia, *PERSONAL BRANDING...hacia la excelencia y la empleabilbidad Marca Personal*. (págs. 35-67). Madrid: La caixa.
- Pérez, A. O. (2014). *Marca Personal para Dummies*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. *Fast Company*, New York.
- Pérez, A. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. España: Esic Editorial.
- Peters, T. (2005). *50 Claves para hacer de Usted una Marca*. Nueva York: Alfred A. Knopf, Inc.

- Peters, T., & Chaparro, F. O. (2005). *Re - Imagina*. New York: Pearson Educacion.
- Porter, M. E. (2012). *Ser Competitivo* (Quinta ed.). Boston: Harvard Business Press.
- Rampersad, H. K. (2008). *Authentic Personal Branding: a New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. Connecticut, USA: Information Age Publishing Inc.
- Rampersad, H. (2009). *TU MARCA PERSONAL*. Madrid: LID editorial empresarial.
- Rampersad, H. (2014). *Authentic personal branding*. *Astiva International Journal of Commerce Management and Social Sciences*, 3(1), 2-16. Seale, M. (2008). Old Maids, policeman and social rejects: Mass media representations and public perceptions of librarians. *Electronic Journal of Academic and Special Librarianship*, 9(1).
- Sampieri, R. H., Fernandez, R. C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Syed Ahmad Alhafy, M. A., & Zakaria, A. (2010). Personal branding for librarians: the way forward. Seminar Kebangsaan Teknologi Maklumat di Perpustakaan.
- Temple, I. (2010). *USTED S.A. Empleabilidad y Marketing Personal* (Primera ed.). Lima: Grupo Editorial Norma S.A.C.

ANEXOS



ANEXO 1: CUESTIONARIO
UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACION
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



CUESTIONARIO

N°

La Bachiller de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac está realizando el siguiente cuestionario con el objetivo de: **“DESCRIBIR EL PERSONAL BRANDING DE LOS EGRESADOS DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC SEDE ABANCAY 2015 – 2016”**.

INSTRUCCIONES:

Estimados egresados de la Escuela Académico Profesional de Administración, con la finalidad de describir el Personal Branding de los Egresados de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac”, se aplica el siguiente cuestionario, agradecemos que conteste con la mayor sinceridad posible. No existen respuestas correctas e incorrectas.

SEXO	
M	F
1	2

EDAD

CONDICIÓN PROFESIONAL	
1	Egresado
2	Bachiller
3	Titulado

Marque con una “X” la alternativa que vea por conveniente, según la siguiente apreciación:

ESCALA VALORATIVA

3	2	1
Si tengo	Indiferente	No tengo

N°	ÍTEM	ESCALA VALORATIVA		
		1	2	3
PROPÓSITO PROFESIONAL				
1	¿Usted tiene definido su misión como profesional?			
2	¿Usted tiene definido su visión como profesional?			
3	¿Usted tiene establecido sus objetivos como profesional?			
4	¿Usted tiene definido sus valores como profesional?			
PERSONALIDAD (IDENTIDAD E IMAGEN PERSONAL)				
5	¿Usted tiene definido cuáles son sus fortalezas y debilidades como profesional?			
6	¿Usted tiene establecido cuáles son sus oportunidades y amenazas como profesional?			
7	¿Usted tiene como modelo a seguir a personas exitosas, quienes le motivan para ser un profesional de éxito?			
8	¿Usted tiene confianza en sí misma(o) en todas las cosas que realiza?			

9	¿Usted considera que las personas de su entorno le consideran como un profesional de éxito?			
---	---	--	--	--

ESCALA VALORATIVA

3	2	1
Muy de acuerdo	Indiferente	Muy de desacuerdo

Nº	ITEMS	ESCALA VALORATIVA		
		1	2	3
PUBLICO (ENTORNO COMPETITIVO)				
10	¿Usted tiene claramente definido con qué tipo de personas debe interrelacionarse para mejorar su crecimiento profesional?			
11	¿Usted tiene definido quienes son sus competidores directos e indirectos en el mercado laboral?			
12	¿Usted se relaciona con personas altamente competitivas profesionalmente?			
13	Al tomar una decisión en el aspecto profesional, ¿Usted considera la opinión de su entorno?			
PRODUCTO				
14	¿Usted considera que sus cualidades, conocimientos y aptitudes son suficientes para competir en el mercado laboral nacional e internacional?			
15	¿Usted hace las cosas en lo que realmente le entusiasma en el campo laboral?			
16	¿Usted se adecua a los cambios?			
17	¿Usted tiene una actividad económica propia?			
18	¿Usted trabaja en lo que realmente le gusta?			
POSICIONAMIENTO				
19	¿Usted se capacita en el campo que realmente le apasione?			
20	¿Usted está realizando estudios o domina otros idiomas diferentes al castellano?			
21	¿Usted tiene una página web o Blogger en el aspecto profesional?			
22	¿Usted se capacita en el campo que ejerce su profesión?			
PROMOCIÓN				
23	¿Usted tiene redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Gmail, etc.) para gestionar su Personal branding?			
24	¿Usted utiliza las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Gmail, etc.) con frecuencia con el fin de encontrar trabajo?			
25	¿Usted utiliza las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Gmail, etc.) con frecuencia para fines personales y encontrar más amigos?			
26	¿Usted utiliza el Blogger para vender su imagen profesional?			
27	¿Usted Participa en las ferias o eventos de talentos de profesionales altamente calificados a nivel nacional e internacional?			

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Variable	Dimensión	Indicadores	Metodología
<p>Problema general ¿Cómo es el personal branding de los egresados de la facultad de administración de la universidad nacional Micaela bastidas de Apurímac – sede Abancay 2015 - 2016?</p> <p>Problema específico ¿Qué propósito, identidad e imagen personal tienen los egresados de la facultad de administración en el aspecto profesional? ¿Cómo se desenvuelven en el entorno competitivo y que cualidades, experiencias, conocimientos y aptitudes tienen los egresados de la facultad de administración para tener un personal branding auténtico? ¿Cómo hacen para posicionarse y promocionarse los egresados de la facultad de administración en el mercado laboral?</p>	<p>Objetivo general Describir el personal branding de los egresados de la facultad de administración de la universidad nacional Micaela bastidas de Apurímac – sede Abancay 2015 - 2016.</p> <p>Objetivos específicos Describir el propósito, identidad e imagen personal de los egresados de la facultad de administración en el aspecto profesional. Describir como se desenvuelven en el entorno competitivo y que cualidades, experiencias, conocimientos y aptitudes tienen los egresados de la facultad de administración para tener un personal branding auténtico. Conocer cómo hacen para posicionarse y promocionarse los egresados de la facultad de administración en el mercado laboral.</p>	Personal Branding	Propósito	Misión Visión Objetivos Valores	<p>Tipo: Investigación Básica</p> <p>Niveles: Investigación Descriptivo</p> <p>Método: Deductivo</p> <p>Diseño: No Experimental</p> <p>Población: Egresados de la Facultad de Administración sede Abancay – UNAMBA (142 egresados).</p> <p>Muestra: 57 egresados</p> <p>Periodo: 2015 – 2016</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Presupuesto: S/. 7,299.50</p>
			Personalidad (Identidad e imagen personal)	FODA Confianza en uno mismo	
			Público	Contexto y entorno Competitivo	
			Producto	Cualidades Experiencias Habilidades Conocimientos Aptitudes Capacidad emprendedora	
			Posicionamiento	Especialización Atributos Idiomas	
			Promoción	Marketing (redes sociales y eventos de encuentro de profesionales)	

**ANEXO 3: RELACIÓN DE EGRESADOS DE LA FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN 2015 – 2016**

FACULTAD	COD.	NOMBRES	APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	SEMESTRE
ADMINISTRACIÓN	062086	JAVIER JOSE	FARFAN	RETAMOZO	2015-1
ADMINISTRACIÓN	062185	MARY ISABEL	ROZAS	JURO	2015-1
ADMINISTRACIÓN	071015	JEAN JHONY	ARANA	BRAVO	2015-1
ADMINISTRACIÓN	071048	YANETH	CAMERO	ROMAN	2015-1
ADMINISTRACIÓN	071206	ROBBI	TAPIA	PEÑA	2015-1
ADMINISTRACIÓN	071230	GLADYS	ALDAZABAL	TRUJILLO	2015-1
ADMINISTRACIÓN	071243	GINO	CHAHUILLCO	MENDOZA	2015-1
ADMINISTRACIÓN	072021	CHRISTIAN	AYCHO	CARBAJAL	2015-1
ADMINISTRACIÓN	072141	HUGO GUILLERMO	MONTUFAR	CORDOVA	2015-1
ADMINISTRACIÓN	081160	ANNIE LUZ	SANCHEZ	GUTIERREZ	2015-1
ADMINISTRACIÓN	082035	LUZ MERY	CARRASCO	ROMAN	2015-1
ADMINISTRACIÓN	082137	JOEL	MENACHO	ALVAREZ	2015-1
ADMINISTRACIÓN	082152	KERLEN	ONSUETA	VASQUEZ	2015-1
ADMINISTRACIÓN	091070	PAULO CESAR	CORDOVA	ANCCO	2015-1
ADMINISTRACIÓN	091072	NOE	CUELLAR	MARTINEZ	2015-1
ADMINISTRACIÓN	091145	GAD NATHANN	NOVOA	VEGA	2015-1
ADMINISTRACIÓN	091182	WILFREDO	RIOS	ARONI	2015-1
ADMINISTRACIÓN	091241	DANNY	VALER	BACILIO	2015-1
ADMINISTRACIÓN	092003	JUAN CARLOS	ARENAS	SULLCAHUAMAN	2015-1
ADMINISTRACIÓN	092015	YENNY	ENRIQUEZ	TICONA	2015-1
ADMINISTRACIÓN	092023	GLADYS	LLAMCCAYA	ÑAHUINLLA	2015-1
ADMINISTRACIÓN	092031	JUAN PERCY	PINARES	QUINO	2015-1
ADMINISTRACIÓN	092036	JULIO	SALDIVAR	LOAYZA	2015-1
ADMINISTRACIÓN	092038	JOSE LUIS	SANCHEZ	IZQUIERDO	2015-1
ADMINISTRACIÓN	101013	MILAGROS ESTELA	CHATI	SABINA	2015-1
ADMINISTRACIÓN	101015	JULY EUSEBIA	CHOQUECAHUANA	DONGO	2015-1
ADMINISTRACIÓN	101019	JHONATAN	GUTIERREZ	LOPEZ	2015-1
ADMINISTRACIÓN	101024	EILEEN JENNIFER	HURTADO	AYQUIPA	2015-1
ADMINISTRACIÓN	101030	MARITZA	MOSQUEIRA	NINA	2015-1
ADMINISTRACIÓN	101038	SHADIRA ELICIA	PRADA	ZAMORA	2015-1
ADMINISTRACIÓN	101043	THOMAS EDISON	SANCHEZ	PUGA	2015-1
ADMINISTRACIÓN	102007	ISABEL JESUSA	AYBAR	DAMIAN	2015-1
ADMINISTRACIÓN	102011	MONICA	CASTAÑEDA	SERRANO	2015-1
ADMINISTRACIÓN	102013	SHENDY YENIFER	CESPEDES	MENDOZA	2015-1
ADMINISTRACIÓN	102019	AYDA LUZ	ESPINOZA	GONZALES	2015-1
ADMINISTRACIÓN	102027	NATALY	HUARACA	VILLARROEL	2015-1
ADMINISTRACIÓN	102038	MILLY JESSICA	PIPA	HUAMANI	2015-1
ADMINISTRACIÓN	102041	MIGUEL ANGEL	QUISPE	PINEDA	2015-1
ADMINISTRACIÓN	102042	NELSON ROBERT	QUISPE	SORAS	2015-1
ADMINISTRACIÓN	102043	ELISA	RATA	CHIPANI	2015-1

ADMINISTRACIÓN	112037	YASMINA	RAMIREZ	ARONI	2015-1
ADMINISTRACIÓN	021015	YESMINE	CHALLCO	SEGOVIA	2015-2
ADMINISTRACIÓN	041152	YESSICA MARTHA	MERMA	VILCA	2015-2
ADMINISTRACIÓN	042903	JEYNER	ALDAZABAL	RODRIGUEZ	2015-2
ADMINISTRACIÓN	061101	MARIBEL	CALLE	QUISPE	2015-2
ADMINISTRACIÓN	062078	RUSBER ORLANDO	CUSIHUAMAN	LIMA	2015-2
ADMINISTRACIÓN	081053	YURI	FARFAN	LEON	2015-2
ADMINISTRACIÓN	081141	YANET	PIMENTEL	PALOMINO	2015-2
ADMINISTRACIÓN	091186	KEVIN	ROBLES	REINOSO	2015-2
ADMINISTRACIÓN	092005	ANA MARIA	CABRERA	RAVELO	2015-2
ADMINISTRACIÓN	092016	EVERTH	ESPINOZA	HUAÑAHUI	2015-2
ADMINISTRACIÓN	092019	DAFNE	HUAMAN	DIAZ	2015-2
ADMINISTRACIÓN	092043	JUAN CARLOS	SOTO	MORAYA	2015-2
ADMINISTRACIÓN	101028	KAREN VICTORIA	MARCILLA	PIPA	2015-2
ADMINISTRACIÓN	101039	JORGE WILLIAM	QUISPE	ARCIBIA	2015-2
ADMINISTRACIÓN	101042	FLOR ARIZONA	SAAVEDRA	CRUZ	2015-2
ADMINISTRACIÓN	101045	LUZ SAMMY	SILVA	JUAREZ	2015-2
ADMINISTRACIÓN	102002	EDITH	AGUILAR	SERRANO	2015-2
ADMINISTRACIÓN	102003	GILBERTH	ARENAS	ANCCO	2015-2
ADMINISTRACIÓN	102004	FLOR DE MARIA	ARIAS	AYQUIPA	2015-2
ADMINISTRACIÓN	102008	SARINA	BARAZORDA	VELASQUEZ	2015-2
ADMINISTRACIÓN	102014	YULY	COAQUIRA	BLAS	2015-2
ADMINISTRACIÓN	102015	KATERIN MILAGROS	CONDE	CONTRERAS	2015-2
ADMINISTRACIÓN	102017	IRENE	DAMIAN	ARIAS	2015-2
ADMINISTRACIÓN	102018	DANIEL MARCELINO	DAMIAN	LLACMA	2015-2
ADMINISTRACIÓN	102020	FANY	FERNANDEZ	QUISPE	2015-2
ADMINISTRACIÓN	102021	BETTY	GAMARRA	MOTTA	2015-2
ADMINISTRACIÓN	102023	MARIA TERESA	HUAMAN	CHIPANA	2015-2
ADMINISTRACIÓN	102025	LUIS HUMBERTO	HUAMANNAHUI	HILARIO	2015-2
ADMINISTRACIÓN	102029	LUIS MIGUEL	LUCAS	PUMA	2015-2
ADMINISTRACIÓN	102030	IDA	MEDRANO	CARRASCO	2015-2
ADMINISTRACIÓN	102035	CELIA	PACCO	FERRO	2015-2
ADMINISTRACIÓN	102037	BETSY	PAREDES	GUILLEN	2015-2
ADMINISTRACIÓN	111001	RONAL	ARIAS	BENITES	2015-2
ADMINISTRACIÓN	111002	ESTEFANY	AVALOS	ROZAS	2015-2
ADMINISTRACIÓN	111003	LILIANA	AYVAR	ALMIDON	2015-2
ADMINISTRACIÓN	111005	MARIA ELENA	BARRIENTOS	POZO	2015-2
ADMINISTRACIÓN	111013	YESSICA	CHUMPISUCA	FERRO	2015-2
ADMINISTRACIÓN	111014	BERTHA VERONICA	CONTRERAS	ALARCON	2015-2
ADMINISTRACIÓN	111015	JUDITH YESSENIA	CRIADO	HUAYLLA	2015-2
ADMINISTRACIÓN	111016	RUTH MELY	CRUZ	BERNAOLA	2015-2
ADMINISTRACIÓN	111018	JIMMY	DELGADO	TOMAYLLA	2015-2
ADMINISTRACIÓN	111019	MIRIAM	ESTRADA	CRUZ	2015-2
ADMINISTRACIÓN	111021	YESICA	HUACHACA	BARAZORDA	2015-2

ADMINISTRACIÓN	111022	RONEL	HUACHO	FELIX	2015-2
ADMINISTRACIÓN	111025	MARIBEL	HUAMAN	RAMOS	2015-2
ADMINISTRACIÓN	111026	ROLANDO MATEO	HUARACA	NUÑEZ	2015-2
ADMINISTRACIÓN	111027	YUDITH	LEON	ALCARRAZ	2015-2
ADMINISTRACIÓN	111028	MADELEYNE	LEON	VELA	2015-2
ADMINISTRACIÓN	111029	JENNY	LLOCCLA	RIOS	2015-2
ADMINISTRACIÓN	111033	MARGOT	MONTUFAR	JURO	2015-2
ADMINISTRACIÓN	111034	BRAYAND	MONZON	HUAMANÑAHUI	2015-2
ADMINISTRACIÓN	111037	SHASSY	PALOMINO	BRAVO	2015-2
ADMINISTRACIÓN	111040	KARI	RAMOS	CCOÑISLLA	2015-2
ADMINISTRACIÓN	111042	KARLA	RIOS	CASTILLO	2015-2
ADMINISTRACIÓN	111047	YULISA ROSMERY	TORRES	MARCA	2015-2
ADMINISTRACIÓN	111048	SABRINA	VALDIVIA	SALCEDO	2015-2
ADMINISTRACIÓN	111049	IBETH KATERYN	VALENZA	SERRANO	2015-2
ADMINISTRACIÓN	111050	YUBER	VILLEGAS	QUISPE	2015-2
ADMINISTRACIÓN	112018	YULIANA	CUSIHUAMAN	SAAVEDRA	2015-2
ADMINISTRACIÓN	062196	ROXANA	SANTE	MENDOZA	2016-1
ADMINISTRACIÓN	081110	MILAGROS	BARRIOS	CABALLERO	2016-1
ADMINISTRACIÓN	091170	RINA SORAYA	QUISPE	TORRES	2016-1
ADMINISTRACIÓN	091200	JUAN ALFREDO	SANCHEZ	PARIONA	2016-1
ADMINISTRACIÓN	091207	HELENY	SILVA	HILARES	2016-1
ADMINISTRACIÓN	102005	RAYNA	ATANACIO	ZANABRIA	2016-1
ADMINISTRACIÓN	102022	NELIDA ELIZABETH	GOMEZ	RAMOS	2016-1
ADMINISTRACIÓN	102034	YENI	PABLO	BLAS	2016-1
ADMINISTRACIÓN	102045	LIDUVINA	SANCHEZ	PORTILLA	2016-1
ADMINISTRACIÓN	102050	MOISES NOE	YUPANQUI	CARBAJAL	2016-1
ADMINISTRACIÓN	111007	ELCY AUREA	BEDIA	CRUZ	2016-1
ADMINISTRACIÓN	111011	FLOR NINOSTKA	CARBAJAL	RAYME	2016-1
ADMINISTRACIÓN	111017	JOHN KEVIN	DAMIAN	GARRAFA	2016-1
ADMINISTRACIÓN	111020	EVA	FERRO	DAMIAN	2016-1
ADMINISTRACIÓN	111035	ZULMA HERMELINDA	MORALES	ARAGON	2016-1
ADMINISTRACIÓN	111038	SERGIO DIOSDADO	QUISPE	PALOMINO	2016-1
ADMINISTRACIÓN	111043	MARIA	RIOS	ZAMORA	2016-1
ADMINISTRACIÓN	111045	MILAGROS NORELIA	SANCHEZ	LOAYZA	2016-1
ADMINISTRACIÓN	112003	BETHSY	ANCCO	RIOS	2016-1
ADMINISTRACIÓN	112004	ROGER	ARCOS	BAUTISTA	2016-1
ADMINISTRACIÓN	112007	NILDA	BARRETON	ANCCO	2016-1
ADMINISTRACIÓN	112011	VICTOR JHON	CARBAJAL	PERALTA	2016-1
ADMINISTRACIÓN	112012	GLORIA YOHANA	CARRASCO	OVALLE	2016-1
ADMINISTRACIÓN	112014	DAVID	CHAVEZ	SUAREZ	2016-1
ADMINISTRACIÓN	112015	MARTHA SUMAYA	CHIRINOS	CONTRERAS	2016-1
ADMINISTRACIÓN	112016	DEYVIN	CHUMPE	CONTRERAS	2016-1
ADMINISTRACIÓN	112017	ADEL	COVARRUBIAS	SEGUNDO	2016-1
ADMINISTRACIÓN	112020	BERSAVIT YOVANA	FERRO	HUAMANI	2016-1

ADMINISTRACIÓN	112023	FRTZ	HUAMAN	ALARCON	2016-1
ADMINISTRACIÓN	112024	KARLA WENDI	HUAMANI	PALOMINO	2016-1
ADMINISTRACIÓN	112025	RUT NOEMI	LAIME	TAYPE	2016-1
ADMINISTRACIÓN	112028	DEYSI ROCIO	NUÑEZ	CCORIMANYA	2016-1
ADMINISTRACIÓN	112033	EDITH	PEREZ	HERRERA	2016-1
ADMINISTRACIÓN	112034	TANIA	PIMENTEL	PALOMINO	2016-1
ADMINISTRACIÓN	112036	SHARON YULEMI	QUISPE	MAZA	2016-1
ADMINISTRACIÓN	112038	GIOVANNA	RIO	TRELLES	2016-1
ADMINISTRACIÓN	112045	JUANA NASHIRA	TAIPE	PELAYO	2016-1
ADMINISTRACIÓN	112047	EVELYN	TERRAZAS	ESPINOZA	2016-1
ADMINISTRACIÓN	112048	MILCA TERESA	TORRES	CHIPANA	2016-1
ADMINISTRACIÓN	112050	SILVIA	UTANI	QUISPE	2016-1
ADMINISTRACIÓN	112051	MARIA	YUPANQUI	CARBAJAL	2016-1
ADMINISTRACIÓN	121001	XIUMY CATALINA	AIQUIPA	ARBIETO	2016-1

FUENTE: SERVICIOS ACADÉMICOS DE LA UNAMBA

ANEXO 4: FOTOGRAFÍAS DE OPERACIÓN DE CAMPO

FOTOGRAFÍA 1: Realizando la encuesta a los egresados.



FOTOGRAFÍA 2: Realizando la encuesta a los egresados.





VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACION GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: Dr. José Yuberto Vilca Ccolque

1.2. DEL AUTOR DE LA INVESTIGACION

Proyecto de Investigación: PERSONAL BRANDING DE LOS EGRESADOS DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC SEDE ABANCAY 2015- 2016

Responsable/s: LISGA BORDA LOPEZ

Instrumento:

Cuestionario () Formato de entrevista () Otros ()

1.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente (0 - 20%)	Regular (21 - 40%)	Buena (41 - 60%)	Muy buena (61 - 80%)	Excelente (81 - 100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado					
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables				X	
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				X	
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica				X	
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad					X
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					X
7	CONSISTENCIA	Sustenta en aspectos teórico científicos				X	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices					X
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema				X	
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno				X	
TOTAL						80%	

II. OPINION DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñada en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices, y en cumplimiento de los arts 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Títulos-UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información.

() Se valida

() No se valida

Firma y sello del experto:


 UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
 Dr. José Yuberto Vilca Ccolque
 DNI N°
 Docente - DAA
 Teléfono:

Abancay, 22 de AGOSTO del 2017.



VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA

I. INFORMACION GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: Dr. ROBER ANIBAL LUCIANO ALPINO

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: "PERSONAL BRANDING DE LOS EGRESADOS DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC SEDE ABANCAY 2015-2016"

Responsable/s: USCA BORDA LOPEZ

Instrumento:

Cuestionario (X) Formato de entrevista () Otros () _____

1.3. FACTORES DE LA VALIDACION DE INSTRUMENTO

N°	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Buena (41-60%)	Muy buena (61-80%)	Excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				X	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables				X	
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				X	
4	ORGANIZACION	Muestra una organización lógica				X	
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				X	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos científicos				X	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices				X	
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema				X	
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno				X	
TOTAL						30%	

II. OPINION DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los arts. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Titulos-UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

(X) Se valida

() No se valida

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

 Dr. Rober Anibal Luciano Alpino
 DOCENTE

Firma y sello del experto

Abancay, 23 de AGOSTO del 2017

DNI:

Teléfono:



VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA

I. INFORMACION GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: Dr. Wilson J. MOLLOCONDO FLORES

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: " PERSONAL BRANDING DE LOS EGRESADOS DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC SEDE ABANCAY 2015 - 2016"

Responsable/s: LISGA BORDA LOPEZ

Instrumento:

Cuestionario (X)

Formato de entrevista ()

Otros () _____

1.3. FACTORES DE LA VALIDACION DE INSTRUMENTO

N°	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Bueno (41-60%)	Muy bueno (61-80%)	Excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				X	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables				X	
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología					X
4	ORGANIZACION	Muestra una organización lógica				X	
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				X	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					X
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos científicos					X
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices					X
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema					X
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno				X	
TOTAL							51%

II. OPINION DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los arts. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Títulos-UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

(X) Se valida

() No se valida

UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

Dr. Wilson J. Mollocondo Flores
DOCENTE

Firma y sello del experto

Abancay, 23 de AGOSTO del 2017

DNI:

Teléfono:





RESOLUCIÓN DECANAL N° 091-2017-DI-FA-UNAMBA

Abancay, 06 de junio del 2017

VISTOS:

El expediente con reg. N° 566-F.Adm., referido al pedido para reemplazar al Segundo miembro del Jurado del Proyecto de Tesis de la estudiante Lisga Borda López, por encontrarse con licencia por motivos particulares, con el Miembro Accesorio; contenido en la Solicitud presentada por la peticionante; Carta N° 0215 -2017-DI-EAPA-FA-UNAMBA de la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración; y,

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú, en el cuarto párrafo del artículo 18°, establece que cada universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la constitución y de las leyes;

Que, la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac es una institución de educación universitaria con personería jurídica de derecho público interno, creada por Ley N° 27348, que tiene como misión formar profesionales competitivos para el desarrollo sostenible de la sociedad regional y nacional;

Que, la Universidad Pública Peruana para organizarse, ejerce sus funciones y atribuciones dentro del marco de la autonomía universitaria, la misma que se destaca en la nueva Ley Universitaria N° 30220 Art. 8° que señala: "El estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley y demás normativa aplicable". Esta autonomía se manifiesta en los siguientes (...) 8.2 De gobierno, implica la potestad autodeterminativa para estructurar, organizar y conducir la institución universitaria, con atención a su naturaleza, características y necesidades; así mismo el Art. 70° señala: que son atribuciones del Decano 70.3 "Dirigir académicamente la Facultad, a través de los Directores de los Departamentos Académicos, de las Escuelas Profesionales y Unidades de Posgrado;

Que, la Asamblea Estatutaria de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac mediante Resolución N° 017-2016-AE-UNAMBA de fecha 04 de julio de 2016 encarga en las funciones de Rector Interino de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac al Doctor Leonardo Adolfo Prado Cárdenas; con Resolución N° 008-2017-AE-UNAMBA se ratifica en dichas funciones; asimismo, con Resolución N° 007-2017-AE-UNAMBA se ratifica en la función de Decanos Interinos de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, a los siguientes Docentes: Ulises Sandro Quispe Gutiérrez, Docente Asociado, como Decano Interino de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia; Víctor Carmelino Vargas Godoy, Docente Asociado, como Decano Interino de la Facultad de Administración; Hilda Maribel Huayhua Mamani, Docente Principal, como Decano Interino de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales; asimismo se designa al Ing. Darío Dante Sánchez Castillo, Docente Asociado, como Decano Interino de la Facultad de Ingeniería; hasta la elección de nuevas autoridades;

Que, de conformidad a lo dispuesto por el Artículo 21° del Reglamento General de Grados y Títulos, aprobado por Resolución N° 215-2007-CO-UNAMBA, de fecha 17 de agosto del 2007 "El profesor asesor es un investigador o profesional experimentado que a solicitud del interesado, asume la tarea de orientar la programación, ejecución y elaboración del informe de tesis, como cooperación académica o parte de su carga lectiva; asimismo, en el Art 26°, del mismo Reglamento, señala: "El Coordinador de la Carrera Profesional, dentro de los tres días hábiles siguientes a la presentación del proyecto de tesis, designará por sorteo a los 3 miembros del Jurado y un (1) accesorio con las mismas prerrogativas y atribuciones de un miembro titular (...)"; de igual forma, en el Art. 27° del mismo texto legal, señala que: "El Jurado del proyecto de tesis será instalado por el Presidente del mismo, dentro de las 48 horas de recepcionada la resolución de designación y el expediente del aspirante(...)";

Que, mediante Resolución Decanal N° 057-2017-DI-FA-UNAMBA de fecha 05 de mayo de 2017 se aprueba la designación del Jurado evaluador para revisión y/o evaluación del proyecto de tesis intitulado: "Personal Branding de los Egresados de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac -





RESOLUCIÓN DECANAL N° 117-2017-DI-FA-UNAMBA

Abancay, 13 de julio del 2017

VISTOS:

El expediente con Reg. N° 643-F Adm., sobre aprobación de proyecto de Tesis de la Bachiller Lisga Borda López, contenido en el Informe N° 012-2017-DPTC-FA-UNAMBA, Acta de Evaluación y Dictamen Preliminar del Proyecto de Investigación, de fecha 06 de julio del 2017, del Jurado Evaluador del Proyecto de Tesis; Resolución Decanal N° 057-2017-DI-FA-UNAMBA de fecha 05 de mayo del 2017; Carta N° 250-2017-D-EAPA-FA-UNAMBA de la Dirección de la Escuela Académico Profesional de Administración; y

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú, en el cuarto párrafo del artículo 18°, establece que "cada universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la constitución y de las leyes,

Que, la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac es una institución de educación universitaria con personería jurídica de derecho público interno, creada por Ley N° 27348, que tiene como misión formar profesionales competitivos para el desarrollo sostenible de la sociedad regional y nacional;

Que, la Universidad Pública Peruana para organizarse, ejerce sus funciones y atribuciones dentro del marco de la autonomía universitaria, la misma que se destaca en la nueva Ley Universitaria N° 30220 Art. 8° que señala: "El estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley y demás normativa aplicable". Esta autonomía se manifiesta en los siguientes (...) 8.2 De gobierno, implica la potestad autodeterminativa para estructurar, organizar y conducir la institución universitaria, con atención a su naturaleza, características y necesidades; así mismo el Art. 70° señala: que son atribuciones del Decano 70.3 "Dirigir académicamente la Facultad, a través de los Directores de los Departamentos Académicos, de las Escuelas Profesionales y Unidades de Posgrado;

Que, la Asamblea Estatutaria de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac mediante Resolución N° 017-2016-AE-UNAMBA de fecha 04 de julio de 2016 encarga en las funciones de Rector Interino de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac al Doctor Leonardo Adolfo Prado Cárdenas, con Resolución N° 008-2017-AE-UNAMBA se ratifica en dichas funciones; asimismo, con Resolución N° 007-2017-AE-UNAMBA se ratifica en la función de Decanos Interinos de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, a los siguientes Docentes: Ulises Sandro Quispe Gutiérrez, Docente Asociado, como Decano Interino de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia; Victor Carmelino Vargas Godoy, Docente Asociado, como Decano Interino de la Facultad de Administración; Hilda Maribel Huayhua Mamani, Docente Principal, como Decano Interino de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales, asimismo, se designa al Ing. Darío Dante Sánchez Castillo, Docente Asociado, como Decano Interino de la Facultad de Ingeniería; hasta la elección de nuevas autoridades;

Que, mediante Resolución N° 057-2017-DI-FA-UNAMBA de fecha 05 de mayo de 2017, se designa a los Jurados para revisión y/o evaluación del Proyecto de Tesis intitulado: "Personal Branding de los Egresados de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac - Sede Abancay 2015 y 2016"; presidido por el Mg. Mauro Huaypa Huaynacho; Primer Miembro, la Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos; como Segundo Miembro el Lic. Arturo Nicanor Suarez Orellana y como Accesitario el Mg. Máximo Soto Pareja;

Que, por Resolución Decanal N° 091-2017-DI-FA-UNAMBA de fecha 06 de junio del 2017, se aprueba el pedido de la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración, para reemplazar al Lic. Arturo Nicanor Suárez Orellana, Segundo Miembro del Jurado Evaluador del Proyecto de Tesis intitulado "Personal Branding de los Egresados de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac - Sede Abancay 2015-2016", designado mediante Resolución Decanal N° 057-2017-DI-FA-UNAMBA, por encontrarse con licencia por motivos particulares; y considerar en su reemplazo al Mg. Máximo Soto Pareja, Miembro Accesitario; quedando reconfirmada la designación del Jurado Evaluador, según se detalla: Mg. Mauro Huaypa Huaynacho, Presidente; Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos, Primer Miembro; Mg. Máximo Soto Pareja, Segundo Miembro y Dr. Victor Carmelino Vargas Godoy, Asesor;



RESOLUCIÓN DECANAL N° 116-2017-DI-FA-UNAMBA

Abancay, 13 de julio del 2017

VISTOS:

Los expedientes con regs N°s 648, 650 y 652-F.Adm., sobre peticiones para incorporar los proyectos de tesis al III Curso Taller de Metodología de la Investigación Científica 2017; contenida en las Solicitudes presentadas por Indira Chacón Campos, Lizabeth Ramirez Niño de Guzmán, Lisga Borda López y Maritza Lancho Chiclla; y Cartas N°s 0252, 0254 y 255-2017-DI-EAPA-FA-UNAMBA de la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración; y,

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú, en el cuarto párrafo del artículo 18° establece que "cada universidad es autónoma en su régimen normativo de gobierno académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la constitución y de las leyes,

Que, la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac es una institución de educación universitaria con personería jurídica de derecho público interno, creada por Ley N° 27348, que tiene como misión formar profesionales competitivos para el desarrollo sostenible de la sociedad regional y nacional,

Que, la Universidad Pública Peruana para organizarse, ejerce sus funciones y atribuciones dentro del marco de la autonomía universitaria, la misma que se destaca en la nueva Ley Universitaria N° 30220 Art. 8° que señala: "El estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley y demás normativa aplicable". Esta autonomía se manifiesta en los siguientes () 8.2 De gobierno, implica la potestad autodeterminativa para estructurar, organizar y conducir la institución universitaria, con atención a su naturaleza, características y necesidades, así mismo el Art. 70° señala: que son atribuciones del Decano 70.3 "Dirigir académicamente la Facultad, a través de los Directores de los Departamentos Académicos, de las Escuelas Profesionales y Unidades de Posgrado,

Que, la Asamblea Estatutaria de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac mediante Resolución N° 017-2016-AE-UNAMBA de fecha 04 de julio de 2016 encarga en las funciones de Rector Interno de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac al Doctor Leonardo Adolfo Prado Cárdenas, con Resolución N° 008-2017-AE-UNAMBA se ratifica en dichas funciones; asimismo, con Resolución N° 007-2017-AE-UNAMBA se ratifica en la función de Decanos Interinos de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, a los siguientes Docentes: Ulises Sandro Quispe Gutiérrez, Docente Asociado, como Decano Interino de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia; Víctor Carmelino Vargas Godoy, Docente Asociado, como Decano Interino de la Facultad de Administración; Hilda Maribel Huayhua Mamani, Docente Principal, como Decano Interino de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales; asimismo, se designa al Ing. Darío Dante Sánchez Castillo, Docente Asociado, como Decano Interino de la Facultad de Ingeniería, hasta la elección de nuevas autoridades;

Que, por Resolución Decanal N° 057-2017-DI-FA-UNAMBA, de fecha 05 de mayo del 2017, se aprueba la designación del Jurado Evaluador para revisión y/o evaluación del Proyecto de Tesis intitulado "Personal Branding de los Egresados de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac – Sede Abancay 2015-2016", presentado por la estudiante Lisga Borda López, de la Escuela Académico Profesional de Administración, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración;

Que, por Resolución Decanal N° 060-2017-DI-FA-UNAMBA, de fecha 10 de mayo del 2017, se aprueba la designación del Jurado Evaluador para revisión y/o evaluación del Proyecto de Tesis intitulado "Marketing Digital en las Micro y Pequeñas Empresas en el Comercio de Prendas de Vestir de la ciudad de Abancay 2016", presentado por la Bachiller Maritza Lancho Chiclla, de la Escuela Académico Profesional de Administración, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración;

Que, por Resolución Decanal N° 083-2017-DI-FA-UNAMBA, de fecha 31 de mayo del 2017, se aprueba la designación del Jurado Evaluador para revisión y/o evaluación del Proyecto de Tesis intitulado "La Cultura Tributaria y su influencia en el cumplimiento de obligaciones del impuesto predial, año 2017", presentado por las Bachilleres Indira Chacón Campos y Lizabeth Ramirez Niño de Guzmán, de la Escuela Académico Profesional de Administración, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración;

Que, por Resolución Decanal N° 039-2017-DI-FA-UNAMBA, de fecha 11 de abril del 2017, se aprueba el Plan de Trabajo del Proyecto "III Tercer Curso Taller de Metodología de la Investigación Científica 2017" autofinanciado, de la Facultad de Administración, por la modalidad de presentación, aprobación y sustentación de tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración; que consta de: Reglamento, Presupuesto, Estructura Orgánica y Manual de Organización y Funciones;

//





UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
DECANATURA

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

RESOLUCIÓN DECANAL N° 116-2017-DI-FA-UNAMBA

Abancay, 13 de julio del 2017

TERCERO.- DISTRIBUIR la presente Resolución a las áreas académicas pertinentes, al Comité Organizador del III Curso Taller, a los Jurados y Asesores, así como a las peticionantes, para conocimiento y debido cumplimiento.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


 Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
 Mg. Victor Garmelein Vargas Godoy
 DECANO (I)


 UNIVERSIDAD NACIONAL
 MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

 Gregorio Guana Chino
 SECRETARIO ACADÉMICO (e)

EL SECRETARIO ACADÉMICO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

CERTIFICA:
 Que el presente documento es copia fiel del original que está en los archivos de esta institución a los que se remite en caso necesario. **14 JUL 2017**
 Abancay,


 Gregorio Guana Chino
 SECRETARIO ACADÉMICO(e)

- Distribución:
 D EAP. Adm
 D D. Acad. Adm
 Comité Org. III CT
 Jurados
 Asesor
 Peticionantes
 Archivo
 Nancy L.

