

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**Uso de la Marca Personal de los estudiantes de Ciencias de la
Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez
Carrión – 2018.**

Presentado por:

Arbulú Pezzini, Allison Gabriela.

Chilet Barrera, Sergio Alonso.

Asesor:

Lic. Morales Gamarra, Henry Antonio.



Lic. Henry A. Morales Gamarra
DOCENTE
CPE 3672

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Huacho – Perú

2018

**USO DE LA MARCA PERSONAL DE LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO
SÁNCHEZ CARRIÓN DE LA CIUDAD DE HUACHO – 2018.**

ARBULÚ PEZZINI, Allison Gabriela.


CHILET BARRERA, Sergio Alonso.

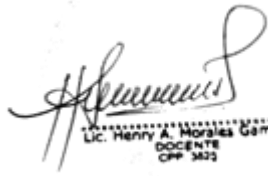
The logo of the Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrion de Huacho is a large, light blue circular emblem with a yellow border. Inside the circle, there is a stylized yellow figure that appears to be a sun or a deity with a crown and a staff. The text "UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SANCHEZ CARRION" is written in a light blue arc across the top, and "HUACHO" is written in a light blue arc across the bottom, separated by two small dots.

TESIS DE PREGRADO

ASESOR: Lic. Morales Gamarra Henry Antonio.

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
HUACHO
2018**


Decorative wavy lines in blue and olive green colors at the bottom of the page.



Lic. Henry A. Morales Gamarra
DOCENTE
CIP 3432

Lic. Morales Gamarra Henry Antonio.

ASESOR



Dra. Lozano Vásquez Kathelin Alexandra

PRESIDENTE

M(o) Cornelio Vicuña Moises Luis

SECRETARIO

M(o) Oviedo Aldave, Víctor Gerónimo

VOCAL





DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a nuestros padres, que fueron el pilar fundamental en el que hacer académico y son siempre, nuestro apoyo y motivación en el camino hacia cada meta propuesta.

ARBULÚ PEZZINI, Allison Gabriela.

CHILET BARRERA, Sergio Alonso.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a nuestros profesores que nos inculcaron los conocimientos para culminar con este importante trabajo de investigación para poder seguir con ética nuestra carrera profesional.

ARBULÚ PEZZINI, Allison Gabriela.

CHILET BARRERA, Sergio Alonso.



ÍNDICE

DEDICATORIA	iiv
AGRADECIMIENTO	v
Resumen	xii
Abstract.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	113

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática	14
1.2 Formulación del problema.....	18
1.2.1 Problema general	18
1.2.2 Problemas específicos.....	18
1.3 Objetivos de la investigación.....	18
1.3.1 Objetivo general.....	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
1.4 Justificación de la investigación	19
1.5 Delimitación del estudio.....	19
1.6 Viabilidad del estudio.....	19

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	20
2.2 Bases teóricas	24
2.3 Definiciones conceptuales	30
2.4 Formulación de la hipótesis.....	31
2.4.1 Hipótesis general	31

2.4.2 Hipótesis específicas.....	31
----------------------------------	----

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico.....	31
3.1.1 Tipo de investigación.....	31
3.1.2 Nivel de investigación.....	31
3.1.3 Diseño de investigación.....	32
3.1.4 Enfoque de investigación.....	32
3.2 Población y muestra.....	32
3.3 Operacionalización de variables e indicadores.....	33
3.3.1 Definición conceptual.....	33
3.3.2 Definición operacional.....	33
3.3.3 Matriz operacional.....	35
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
3.4.1 Técnicas a emplear.....	37
3.4.2 Descripción de los instrumentos.....	37
3.5 Técnicas para el procesamiento de la información.....	37

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Resultados.....	38
---------------------	----

CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión.....	58
5.2 Conclusiones.....	59
5.3 Recomendaciones.....	60

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes bibliográficas.....	61
6.2 Fuentes hemerográficas	61
6.3 Fuentes documentales.....	61
6.4 Fuentes electrónicas.....	62
ANEXOS.....	63
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	63
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS.....	64



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: publicación en redes sociales.....	Pág. 39
Figura 2: publicar fotos y comentarios en redes sociales.....	Pág. 40
Figura 3: Cuidado con apariencia personal	Pág. 41
Figura 4: Gestos al momento de comunicar	Pág. 42
Figura 5: Hacer nuevos conceptos	Pág. 43
Figura 6: Influencia en tu marca personal	Pág. 44
Figura 7: Importante de lo que los demás dicen de tí	Pág. 45
Figura 8: Generas confianza al entablar una relación	Pág. 46
Figura 9: Seguridad en todos los actos que realizas	Pág. 47
Figura 10: Ideas escuchadas y valoradas	Pág. 48
Figura 11: Identificas tus fortalezas y debilidades	Pág. 49
Figura 12: Esfuerzo por mejorar como persona.....	Pág. 50
Figura 13: Persona capaz	Pág. 51
Figura 14: La capacitación es importante.....	Pág. 52
Figura 15: Experiencia para ejercer la profesión.....	Pág. 53
Figura 16: Plan de vida.....	Pág. 54
Figura 17: Cosas para lograr plan de vida.....	Pág. 55
Figura 18: Valores en tu práctica diaria.....	Pág. 56
Figura 19: Sueños en tu vida profesional.....	Pág. 57
Figura 20: Planificas tu quehacer diario	Pág. 58

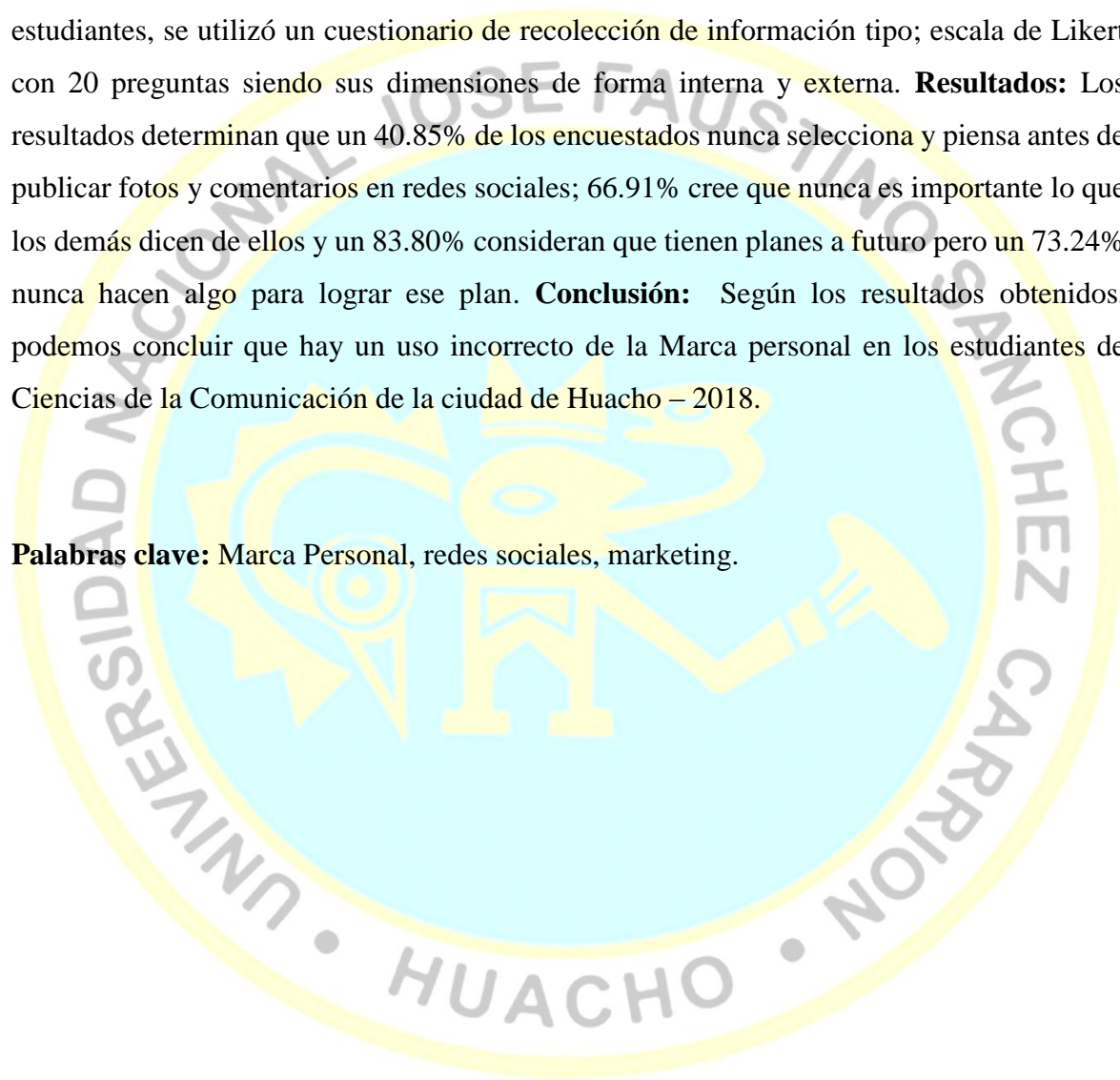
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: publicación en redes sociales.....	Pág. 39
Tabla 2: publicar fotos y comentarios en redes sociales.....	Pág. 40
Tabla 3: Cuidado con apariencia personal	Pág. 41
Tabla 4: Gestos al momento de comunicar	Pág. 42
Tabla 5: Hacer nuevos conceptos	Pág. 43
Tabla 6: Influencia en tu marca personal	Pág. 44
Tabla 7: Importante de lo que los demás dicen de tí	Pág. 45
Tabla 8: Generas confianza al entablar una relación	Pág. 46
Tabla 9: Seguridad en todos los actos que realizas	Pág. 47
Tabla 10: Ideas escuchadas y valoradas	Pág. 48
Tabla 11: Identificas tus fortalezas y debilidades	Pág. 49
Tabla 12: Esfuerzo por mejorar como persona.....	Pág. 50
Tabla 13: Persona capaz	Pág. 51
Tabla 14: La capacitación es importante.....	Pág. 52
Tabla 15: Experiencia para ejercer la profesión.....	Pág. 53
Tabla 16: Plan de vida.....	Pág. 54
Tabla 17: Cosas para lograr plan de vida.....	Pág. 55
Tabla 18: Valores en tu práctica diaria.....	Pág. 56
Tabla 19: Sueños en tu vida profesional.....	Pág. 57
Tabla 20: Planificas tu quehacer diario	Pág. 58

Resumen

Objetivo: Conocer como usan la marca personal los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho – 2018. **Métodos:** La población de estudio fue de 450 con una muestra de 147 estudiantes, se utilizó un cuestionario de recolección de información tipo; escala de Likert con 20 preguntas siendo sus dimensiones de forma interna y externa. **Resultados:** Los resultados determinan que un 40.85% de los encuestados nunca selecciona y piensa antes de publicar fotos y comentarios en redes sociales; 66.91% cree que nunca es importante lo que los demás dicen de ellos y un 83.80% consideran que tienen planes a futuro pero un 73.24% nunca hacen algo para lograr ese plan. **Conclusión:** Según los resultados obtenidos, podemos concluir que hay un uso incorrecto de la Marca personal en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la ciudad de Huacho – 2018.

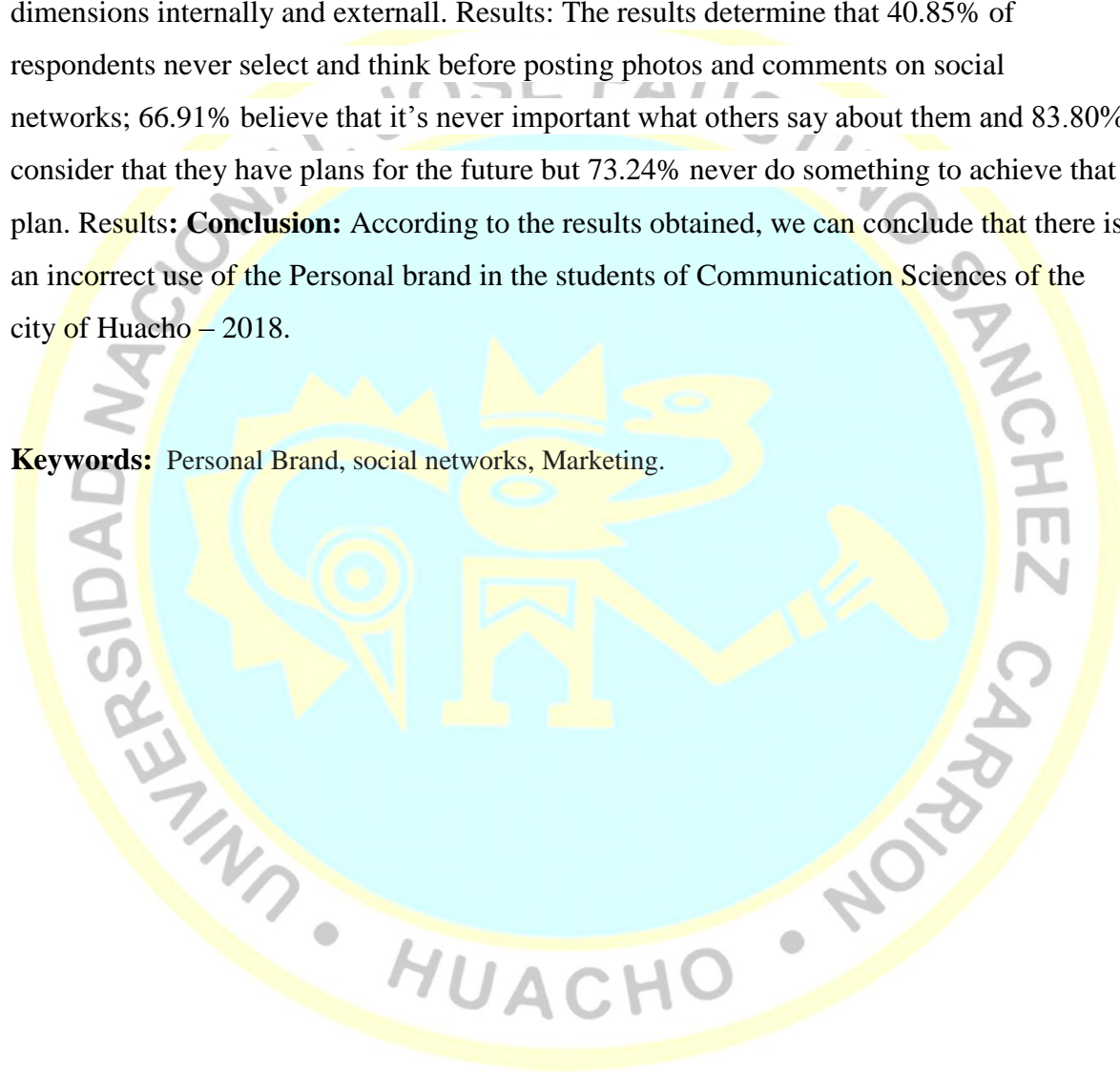
Palabras clave: Marca Personal, redes sociales, marketing.



Abstract

Objective: To know how they use the personal brand the students of Sciences of the communication of the National University Jose Faustino Sánchez Carrión of the city of Huacho – 2018. **Methods:** The study population was 450 with a sample of 147 students, the Likert – Scale information-gathering instrument of 20 questions was used, being it dimensions internally and external. **Results:** The results determine that 40.85% of respondents never select and think before posting photos and comments on social networks; 66.91% believe that it's never important what others say about them and 83.80% consider that they have plans for the future but 73.24% never do something to achieve that plan. **Conclusion:** According to the results obtained, we can conclude that there is an incorrect use of the Personal brand in the students of Communication Sciences of the city of Huacho – 2018.

Keywords: Personal Brand, social networks, Marketing.



INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada “Uso de la marca personal de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho 2018” constituye de seis capítulos que a continuación especificaremos concisamente.

El capítulo I, abarca una serie de subcapítulos destinados a tener una estructura fija que ayude a la consolidación de este trabajo se conoce el planteamiento del problema como también la formulación del problema, los objetivos generales, objetivos específicos, entre otros aspectos que en el transcurso de su lectura podrá visualizar.

En el capítulo II, dicho Marco Teórico, se sostiene los antecedentes de estudios nacionales e internacionales, los mismos que valieron como complemento para el sustento del trabajo desarrollado, defendiendo diversas investigaciones relacionadas con el tema, a su vez señalamos la hipótesis general y las específicas.

En capítulo III, afrontamos el diseño metodológico, el tipo de investigación, diseño de la misma, población y la muestra desarrollada; por otro lado, se trabajó el cuadro de operacionalización de variables para posteriormente describir, en el mismo, tipos del instrumento de investigación.

En el capítulo IV, hacemos referencia a los resultados logrados de una manera clara y detallada acompañados de la descripción de tablas y figuras, ítem por ítem.

En el capítulo V, mostramos la discusión diferida con las bases teóricas, antecedentes de estudios con efectos similares al nuestro. Se muestran las conclusiones y recomendaciones oportunas y afines según como corresponda.

Para finalizar, en el capítulo VI, señalamos las fuentes que fueron de sostén a lo extenso del proceso de mejora de la investigación en la presente tesis.



Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

A lo largo de la historia, el ser humano se ha mostrado como un ser con necesidad de relacionarse; así lo decía el filósofo griego Aristóteles, que al acuñar su frase “El hombre es un ser social por naturaleza” quiso decir que a pesar de que cada hombre posee una dimensión individual que desarrolla a través de su personalidad o su ser, ésta se encuentra insertada en la dimensión social, que es base para el desarrollo de la comunidad y de la coexistencia, ya que requiere de la interacción con otros seres para cumplir diferentes necesidades básicas, es decir ningún hombre puede desarrollarse solo como individuo. Así mismo, ésta conducta individual que poseemos y al ser parte de un constante proceso de socialización, tiende a ser calificada por el resto de las personas, de tal forma que eres juzgado por las demás personas como bueno o malo, aceptado o no aceptado, calificado o no calificado. No cabe duda que el hombre se rige por su conducta.

Una marca personal es aquello que define las características que nos diferencian, nos hace visibles ante un entorno competitivo, homogéneo y cambiante, e incluso nos hace sobresalir. Con esto podríamos decir que las personas, según el pasar de los días y el tiempo, según su actitud, aptitud, conocimiento y comportamiento, van dibujando sin querer una marca personal, aquella con la que serán recordados, calificados y hasta juzgados.

En el ámbito laboral y según conforme la tecnología ha ido avanzando provocando un mundo más globalizado y conectado, la marca personal se ha vuelto un factor imprescindible a la hora de postularse a una empresa, pues ahora lo que ellas buscan son los candidatos que se adapten más a sus intereses y que cuenten con los mejores perfiles

profesionales; al momento de la elección del personal se produce una búsqueda más minuciosa, basándose no solo en lo que se plasma en el Curriculum Vitae, pues en muchos casos la información depositada en este documento no suele ser del todo verídica si no también recurren a los diferentes perfiles de los postulantes en las redes sociales, ya que hoy en día está comprobado que plataformas como Facebook, Instagram o Twitter definen la marca personal de una persona, pues ahí se plasman los intereses, ideologías, formas de ser, actuar, opinar y hasta de hablar.

En conclusión, somos una marca, somos nuestra propia marca, y así como un producto requiere de un plan de marketing que incluya una buena publicidad y diversas estrategias para llegar de la mejor forma a su público objetivo, también lo requerimos nosotros al momento de construir y vender nuestra marca personal.

Esto lo podemos ver reflejado año a año, ciclo a ciclo, cuando cientos de comunicadores egresan de diferentes centros de estudio superior, ya sean universidades o institutos técnicos; y todos ellos, con diferentes habilidades y aptitudes; algunos ya con experiencia laboral; otros, con dos o tres idiomas aprendidos, que le permiten enfrentar la globalización; muchos otros también con cursos o diplomados especializados que aumentan sus conocimientos; esto sucede porque el comunicador tiene la intención de enriquecerse profesionalmente y estar un paso adelante en la amplia competencia en su desarrollo profesional.

Actualmente las empresas buscan publicitar, dar a conocer y hasta vender sus productos a través de redes sociales, blogs, páginas web, etc. es incontable; por ello, aprovechando éste boom tecnológico y el cada vez más exigente mercado laboral, nace la MARCA PERSONAL, se refiere al concepto de que cada persona es idónea para proyectarse al resto de la sociedad, a través de cada acción realizada en su vida, a su presencia en redes, su

experiencia tanto laboral como profesional, etc. En la actualidad las numerosas universidades e institutos que significan una competencia para el egresado de la Sánchez Carrión, y debido al 0 costo que conlleva la construcción y uso de la marca personal, es que puede ser usada por estudiantes, docentes, egresados, en general... por todos, pero debido a la falta de información y hasta desinterés de muchos, ésta herramienta no es usada debidamente.

Por lo expuesto, el trabajo de investigación busca identificar el uso de la marca personal de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo usan la marca personal los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho - 2018?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo usan la forma externa de la marca personal los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho - 2018?

¿Cómo usan la forma interna de la marca personal los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho - 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Conocer como usan la marca personal los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho – 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

Conocer como usan la forma externa de la marca personal los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho – 2018

Conocer como usan la forma interna de la marca personal los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho – 2018.

1.4 Justificación de la investigación

Actualmente, el avance de la tecnología, la llegada de nuevos conocimientos, el exigente mercado laboral, ser diferente en un sentido positivo y posicionarse como tal, es básico para “existir” en el campo profesional.

La marca personal, es la herramienta que nos da la posibilidad de diseñar, construir y escoger como queremos ser vistos, que queremos proyectar al exterior, que tan visibles queremos ser, y sobre todo es la herramienta que posibilita el destacar frente a otros competidores.

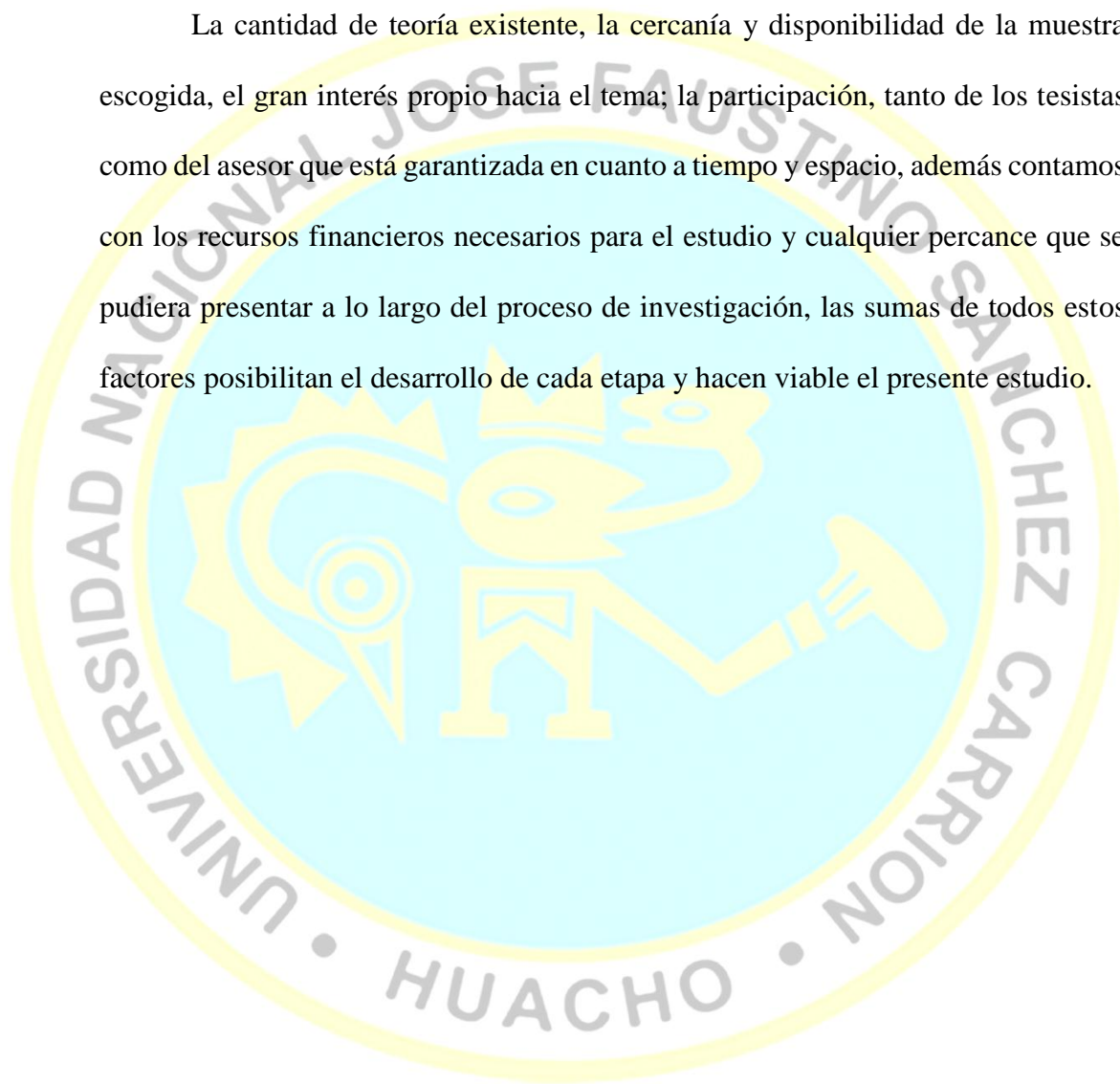
Estudiaremos la marca personal de los jóvenes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión para conocer si el uso que le dan a esta herramienta es el adecuado y también para dejar precedentes a futuras investigaciones relacionadas al tema.

1.5 Delimitación del estudio

Escogimos realizar nuestra investigación en el año 2018, aprovechando el periodo lectivo II en las aulas de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

1.6 Viabilidad del estudio

La cantidad de teoría existente, la cercanía y disponibilidad de la muestra escogida, el gran interés propio hacia el tema; la participación, tanto de los tesisistas como del asesor que está garantizada en cuanto a tiempo y espacio, además contamos con los recursos financieros necesarios para el estudio y cualquier percance que se pudiera presentar a lo largo del proceso de investigación, las sumas de todos estos factores posibilitan el desarrollo de cada etapa y hacen viable el presente estudio.



Capítulo II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Velázquez, Paola (2017) en su investigación titulado, *“Personal Branding como estrategia para crear posicionamiento profesional en Bogotá”*, realizado en la Universidad Militar Nueva Granada, Colombia. El objetivo general es percibir como el “Personal Branding” sirve de estrategia para establecer un adecuado posicionamiento profesional en Bogotá; El tipo de investigación fue descriptiva puesto que, se utilizó la técnica de la encuesta, y como instrumento tienen el cuestionario y la ficha de preguntas. En el procesamiento de la información se realizó mediante los programas Microsoft Office Word, Excel 2013. Sus conclusiones fueron; el análisis conceptual que se ha construido en el transcurso de este trabajo, ha demostrado que en los últimos años gracias a la tecnología, la globalización y la competitividad, el Branding personal ha tomado un lugar relevante en las formas en cómo se producen las relaciones no sólo a nivel profesional, sino en todos los aspectos del ser, convirtiéndose en una estrategia que busca a través del autodescubrimiento individual, exaltar las cualidades del ser mismo para que ocupe un lugar preferente dentro de una sociedad competitiva siempre en búsqueda de la mejor opción. El Branding personal o marca personal es aplicable a cualquier profesional, desarrollador de algún oficio, o a la prestación de un servicio tanto en Bogotá como en cualquier otro lugar, sin importar cuales sean las características particulares de la persona, porque lo que busca es comunicar las fortalezas en

diferentes canales o áreas para lograr el envío contundente de un mensaje que dice “yo soy el experto y le puedo ayudar”. Para concluir, cuando se fuerza la imagen de una marca personal se convierte en un referente, que deja una huella, y esto sobrelleva múltiples ventajas sobre las demás personas que no han desarrollado su marca.

Del Toro, Andrés (2015) en su Tesis denominado, *“Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión”*. Estudio realizado para optar el grado académico de doctor realizado en la Universidad Complutense de Madrid, Madrid – España. El objetivo general fue profundizar en el ámbito del personal branding, evaluar el impacto del auge de los medios sociales en organizaciones e individuos. Todo ello con el fin de proponer un modelo de gestión de la marca personal a través de las plataformas digitales. El tipo de investigación fue explicativa. La información se recogió mediante las técnicas de encuesta. Sus conclusiones: La autenticidad, entendida como la coherencia y concordancia entre la presencia online y la propia persona, es factor ineludible para la gestión exitosa de la marca personal en medios sociales, la búsqueda de la diferenciación en relación a otros profesionales es un elemento importante en la gestión exitosa de la marca personal; asimismo, la visibilidad y notoriedad son útiles para mantener una marca personal digital exitosa.

Alonso, Alberto (2014) en su trabajo titulado: *“Personal Branding: La de la marca personal (The importance of personal branding)”*. Estudio realizado para optar al título de profesional en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de León – León, España. El objetivo de este trabajo fue conocer el branding y demostrar la importancia de diferenciarse a través de la marca personal, ser percibidos como únicos, especiales y diferentes para dar soluciones a las

necesidades o problemas de nuestros públicos objetivos, ser su mejor opción, dotar a la marca de una identidad que consienta diferenciarse de sus competidores y que alcance asociarse con unos valores correctos. El tipo de investigación fue descriptiva. En sus conclusiones: estamos ante una economía que apunta más a vender experiencias que meros productos o servicios y contar con una buena estrategia de branding hace que te encuentres ante una gran oportunidad, la oportunidad de atraer más y mejores clientes, de llegar a competir en un mejor mercado o generar mayores ingresos. La forma más rápida y directa de llegar a la sociedad es gracias a las redes sociales, fomentando un dialogo entre la empresa y el cliente y qué mejor lugar que este para ejercer una gran estrategia de marketing y poder potenciar nuestra marca en un lugar donde millones de personas de todos los rincones del mundo interactúan con tanta facilidad.

Bellver, Mireia (2017) en su trabajo titulado, ***“Creación y Construcción de la marca personal Mieria Bellver”***, estudio realizado en la Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona – España. El objetivo general es crear la marca personal “Mireia Bellver” acorde a los valores, personalidad y conocimientos del autor, creando una marca innovadora, creativa cuyo fin sirve como pieza de presentación en el mundo laboral, con una una marca transparente, que transmita al autor tal y como es. Metodología; El tipo de investigación fue aplicada. Conclusiones; Que la marca personal es un término en total crecimiento. Muchos autores aportan diferentes enfoques relacionados con el concepto y gracias a ellos se ha podido realizar este proyecto. No obstante, todos los expertos coinciden y, después de terminar de construir mi marca personal, no puedo estar más de acuerdo en que este concepto debería ser un aspecto básico y esencial para cualquier persona, tanto para encontrar un hueco en el mercado como para la vida personal de cada uno.

Actualmente, están contratando a un perfil didáctico, que no se limite solamente en su especialidad y pueda ser polivalente con cualquier tipo de tarea. El portfolio tal y como se ha visto en la respuesta de los cuestionarios, es el primer aspecto en el que se fijan, por lo que trabajar en él es una pieza fundamental para lograr entrar en cualquier agencia. No obstante, al saber que se trata de una persona que justo está iniciando su carrera profesional, también se focalizan mucho en las competencias de la persona, es importante que dispongan de creatividad, espíritu en equipo y confianza en uno mismo como base principal para un perfil creativo. Para concluir, si se realiza una comparación entre el perfil que están solicitando las agencia y mi marca personal, se puede observar que gracias a la ejecución de este proyecto he trabajado en aspectos que las agencias marcan como imprescindible: la creación de la Web Portfolio, la cuenta en las principales redes sociales recomendadas para este sector, la imagen corporativa construida alrededor de la marca y la acción creativa offline como carta de presentación son acciones que se responden a lo que las agencias esperan del autor. Por otro lado, a nivel de competencias se comparó los resultados realizados en un focus group y lo que las agencias contestaron, el perfil del autor se ajusta a las competencias requeridas.

Torres, Luis (2011) en su trabajo titulado, *“Propuesta de un plan de marketing para una marca personal”*, estudio realizado para optar el grado académico de Magister en Marketing Internacional en la Universidad Nacional de La Plata, Ciudad de La Plata – Argentina. Su objetivo general es plantear los lineamientos y necesidades básicos para transformar la identidad de una persona en una “marca personal”. La investigación fue de carácter descriptivo, en su mayoría documental de conceptos básicos de marketing, e historia del mismo. Llegó a la conclusión que el marketing personal es una forma importante de poseer un proyecto

de vida, acorde va avanzando el mundo y el incremento poblacional, cada día es más complejo diferenciarse como persona, profesional, artista, o de cualquier modo que no siga una propensión global o conjunta. Sin embargo, cada individuo es único y puede, si se lo propone, tomar esa diferenciación que tiene para conseguir cumplir sus objetivos personales. Estos objetivos no se forman con nada del otro mundo, es escuetamente el contestarse a las preguntas ¿qué quiero hacer?, ¿cómo lo voy a hacer? y ¿qué tengo para lograrlo? y al ejecutar, además de que la persona será más eficiente en sus diligencias laborales, también tendrá un desarrollo en sus relaciones personales y sociales, convirtiéndolo, por ende, en una mejor persona.

Noceda, Judith (2015) desarrolló la tesis ***“El Personal Branding en las redes sociales, un estudio sobre la creación de Marcas Personales en el Alumnado del Grado Publicidad y Relaciones Públicas”***, estudio para obtener el título profesional en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Valladolid, España-Segovia. El objeto de esta investigación académica fue realizar un análisis del peso que juegan las redes sociales en la construcción y desarrollo del personal branding; analizando concretamente su posible aplicación consciente entre los alumnos de cuarto curso de grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid. En conclusión, este estudio les permitió indagar en estos dos aspectos y encontrar fuerte vinculación entre los mismos. Se podría decir que la forma más rápida y directa de llegar a la sociedad actual es a través de las redes sociales, por lo que el mejor lugar, que este, para ejercer una estrategia que permita potenciar su marca personal en un lugar donde millones de personas interactúan constantemente. El personal branding hoy en día se necesita de las redes sociales, por tanto, es lógico que cada día más personas inviertan su tiempo en ellas con el fin de conseguir el éxito personal y profesional que tanto anhelan.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Marca personal

Bassat (2009), nos dice: “La marca como su nombre propio indica, nació para distinguir y marcar una creación o posesión. La marca es algo “inmaterial e invisible”, que “identifica, califica y sobretodo da un valor añadido” (p. 41).

Barricart (2014) manifiesta:

La marca personal ha de interpretar todos nuestros atributos del mejor modo. Determinaremos nuestros atributos para conseguir nuestra identidad personal. Cuanto más claros y honestos seamos en la definición de nuestras propiedades mejor podremos potenciar y defender a nuestra marca. Recuerda que tú eres de verdad, y todo debe responder a esa verdad. Si en algún momento tu verdad tiene una falla por muy pequeña que sea, todo se caerá como un castillo de naipes. (p. 78).

Alcázar, R. (2010) sostiene:

La marca personal es el concepto que cada persona es capaz de proyectar de sí misma al resto de la sociedad, a través de las acciones de su vida, que son tomadas de su propio plan estratégico personal, creando valor al hacer felices a los demás. Es decir, no es vender una imagen, es ser uno mismo, porque la imagen proyectada debe responder a un plan estratégico personal, que tiene que estar siempre actualizado y es el resultado del entendimiento de muchas metas que se pueden alcanzar en la vida, con una visión clara que permita ejecutar la misión que tiene que cumplir, basada en valores

éticos dentro de una definición sencilla y de sentido común que tiene la Ética: no hagas a otro lo que no quieres que hagan contigo.

(p.58)

Arquéz, N. (2012) sostiene: “La marca personal es la manera de clarificar y aquello que nos hace diferentes y especiales, y de emplear esas cualidades para guiar nuestra carrera o tomar nuestras decisiones estratégicas”. (p.141)

Es así que la marca personal nos permite en comunicar, de forma precisa, la promesa de valor única que se da a nuestra organización o a nuestros consumidores.

Pérez, A. (2012) sostiene:

Una marca personal es la apreciación que tiene nuestro entorno de diversos atributos que nos resaltan, diferenciarnos y pueden ser tomados en cuenta por los que necesitan de nuestra ayuda.

Desarrollar una Marca Personal radica en identificar y transmitir características que nos hacen ser importantes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y dinámico. Asimismo, es hacer de nosotros de forma individual nuestra propia marca, la cual vendemos ante los demás destacando el valor del YO, formando un nivel de percepción hacia un mercado o audiencia objetivo, el cual puede ser nuestro grupo de amigos, nuestros compañeros de trabajo, una persona que nos atrae, la comunidad, el mercado laboral, posibles clientes, etc. Puede tener impacto tanto a nivel de nuestra persona, nombre o carrera profesional. (p.52)

Barreda, (2017) sostiene: “Sin estrategia no hay manera de unir todas las variables que conforman tu Marca personal. Es así, y esa estrategia se germina en un ejercicio interno, que no se acaba nunca”. (p. 85)

En un principio, cuando resuelves administrar tu Marca Personal conscientemente (deberías saber, que, si no, se administrará sola de manera inconsciente, o lo peor, los demás serán quienes te la estén administrado), un punto ineludible y fundamental es la concreción de tu propuesta de valor. Ese ejercicio personal de resumir y definir la propuesta de valor personal, establece en sí mismo un ejercicio de capitalización personal muy sano y necesario. El impacto en ti, en tu auto concepto y tu autoestima es directo.

Pero hay algo más. El ejercicio de esa propuesta hay que conservarlo sostenidamente en el tiempo. El Personal Branding no es un momento puntual en el que decides creer en ti y definirte profesionalmente. Ni algo que haces cuando tienes que buscar trabajo o decides variar tu grado profesional. No, no es eso. Todo lo anterior hay que desarrollarlo, darle cuerpo, hacerlo real y mantenerlo. Y aquí la clave está en los hábitos que generes para ello y que mantengan viva tu propuesta de valor.

Ya lo decía Aristóteles, “somos lo que hacemos repetidamente. La excelencia, entonces, no es un acto; es un hábito”.

Eres lo que haces periódicamente. Tus costumbres te hacen predecible en lo esencial. Cuando eres previsible en cuestión de valores y acciones valiosas, generas seguridad. Y la seguridad genera confianza. Y la confianza es el capital emocional de una Marca Personal.

Dimensiones de la Marca personal según Barreda (2017)

Forma interna: está conformada por:

Identidad de marca

Nuestra identidad está formada por el conjunto de lo que pensamos, sentimos y hacemos, sea o no visible o conocido por otras personas. Es tu concepto principal, expresado clara y distintivamente. Eres tú mismo, tu misión, el sentido de tu trabajo, de tu vida.

Según Pablo Adán (2010) sostiene: “La identidad de marca es nuestro concepto principal, expresado clara y distintivamente. Eres tú mismo, tu misión, sentido de trabajo y vida. Es lo que nuestro público objetivo ve de nosotros, es lo que se representa en tu Curriculum Vitae”. (p. 120)

Propósito de marca

Tus objetivos y metas, el sentido de tu propia marca, lo que en otros ambientes llaman el propio existencialismo. Tiene mucho que ver con tu visión personal, ese nivel que guía tu actividad, tu vida. Llegarás o no a él, pero al menos tienes la vía marcada. Engloba también tu filosofía de marca, tu forma de juzgar el mundo, la propia vida y tus relaciones con los demás, tus valores.

Forma externa

Consiste en sacar la dimensión interna de ti y hacerla tangible. El Personal Branding se desarrolla en función a los demás, por lo tanto, se puede convertir en uno de los medios más efectivos para conectar con las personas, dentro de un contexto profesional. Desde este momento, desde el instante en que el ejercicio de poner en práctica tu estrategia de Personal Branding, de manera honesta y desde tus valores, se convierte en medio de conexión, ya tiene un valor en sí mismo.

Casanoves (2017) manifiesta:

Tu ejercicio de Personal Branding solo tiene sentido si aporta, suma, genera valor en las personas y en los contextos. Inevitablemente, tu desarrollo y evolución personal se nutrirá de este proceso: alimentándote la pro actividad y modelándote en este sentido; haciendo visible lo que eres, lo que sabes, lo que haces y cómo lo haces, los problemas que resuelves y las situaciones que mejoras. (p.58)

Elementos de la dimensión externa

Imagen de marca

Pablo Adán, (2011) nos dice:

Que la imagen de marca es el conocimiento de tu marca que existe en la mente del público destinatario de tu mensaje, tu audiencia, es la actitud que tomamos ante cualquier situación, nuestra forma de conversar, de relacionarnos con los demás. Puede o no corresponder con la identidad de marca. Si lo hace, hay coherencia, si no lo hace habrá confusión. Por ello tiene mucho que ver con el efecto que causas: tu reputación. (p. 55)

Valor de marca

Casanoves (2017) asegura: Otorgar de valor a tu marca es infaliblemente un objetivo estratégico personal muchas veces prioritario, es por ello que deberás adquirir una reputación positiva, poderosa y sólida, que sume tu capacidad de influencia y optimice la percepción que los demás van a tener de ti. Un activo muy valioso en lo personal, el prioritario. Pues te servirá de escudo en los momentos

difíciles, y que te dará alternativas para elegir entre diferentes ofertas. Valor de marca es el valor (positivo o negativo) que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y es origen de la propia marca. Se produce mediante las agrupaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y todo lo que conlleva ella. Es consecuencia del vivir y las experiencias de absolutamente todos los clientes, ya sean clientes o no, sobre el producto o la empresa y como ellos la perciben. Es un elemento intangible, puesto que, si queremos medirlo, no podemos hacerlo de manera material. Provee a los clientes, fidelizados y no fidelizados, al público objetivo y a todos en general, un motivo para preferir los productos de la propia marca respecto a los de otras.

2.3 Definiciones conceptuales

Autoestima: Es un juicio personal sobre la dignidad de uno, expresado en las actitudes que el individuo tiene hacia sí mismo, y también es la extensión en que la persona cree ser capaz, significativa, exitosa y digna. (Coopersmith, 1967).

Autogestión: Intenta el empoderamiento de los individuos para que cumplan sus metas por sí mismos, como por ejemplo dentro de los departamentos de una empresa. Incluye varios aspectos de la organización, como la preparación personal para asumir competencias y el liderazgo y los equipos o grupos de trabajo. (Wikipedia, 2017)

Branding: Crear ilusión a través de expectativas y culminarla con experiencias de marca relevantes que, como mínimo satisfagan esas promesas generando vínculos estrechos con la marca. (Puig, 2017).

Encuesta: Es una técnica de investigación descriptiva que precisa identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de

la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo (Trespalcios, Vázquez y Bello)

Liderazgo: Es un conjunto de habilidades que hacen que una persona sea apta para ejercer tareas como líder. Se pueden liderar no solo tareas, sino también ideologías o pueden ser un modelo en los que muchos se inspiren por sus labores. Generalmente, un líder tiene la capacidad de motivar a la gente porque tiene características emocionales que generan empatía en sus seguidores. (Puig, 2017).

Marca personal: Somos nosotros mismos, y especialmente, lo que dejamos en nuestro entorno a partir de lo que somos, hacemos y logramos como personas, viviendo e interactuando en grupo, en comunidad, en sociedad. (Estrada, 2016).

2.4 Formulación de la hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

Los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho – 2018 usan incorrectamente la marca personal.

2.4.2 Hipótesis específicas

Los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho - 2018 usan incorrectamente la forma externa de la marca personal.

Los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho – 2018 usan incorrectamente la forma interna de la marca personal.

Capítulo III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

Nuestra investigación es de tipo Básica porque se buscó conocer los gustos y preferencias de los estudiantes respecto al uso de la marca personal.

Tamayo (1996) nos dice: “La investigación básica o fundamental busca el conocimiento de la realidad o de los fenómenos de la naturaleza, para contribuir a una sociedad cada vez más avanzada y que responda mejor a los retos de la humanidad”. (P. 155).

3.1.2 Nivel de investigación

Nuestra investigación es de nivel descriptivo, ya que sólo buscamos explicar la realidad observada.

Hernández, Fernández y Bautista (1996) nos dice: “El nivel descriptivo tiene como objetivo averiguar la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una variable en una población estudiada”. (P.156)

3.1.3 Diseño de investigación

Dado que el objetivo será conocer como usan la marca personal los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho - 2018 diseño de nuestra investigación es No Experimental - Transversal, ya que no, se recurrirá a un diseño No experimental – Transversal.

Hernández Fernández y Bautista (1996), el diseño No Experimental son estudios que se efectúan sin la manipulación de las variables en los que sólo se observan los fenómenos en su contexto natural. (P.152)

3.1.4 Enfoque de investigación

El enfoque de esta investigación es cuantitativo porque se usó un cuestionario de 20 preguntas como instrumento.

Sampieri nos dice: ‘‘El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías’’

3.2 Población y muestra

La población seleccionada fueron los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de primer a décimo ciclo, siendo un total de 450 alumnos cuya muestra fue de 142 elegidos según fórmula estadística, como se indica en los siguientes parámetros:

N: Tamaño de la población: 450.

p: Probabilidad a favor: 0,5.

q: Probabilidad en contra: 0,5.

e: Error admisible 5%: 0,05.

Z: Coeficiente de confianza (constante): 1,96.

n: Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(Z^2 pq N)}{(e^2 (N-1) + Z^2 pq)}$$

$$n = \frac{([1.96]^2 * 0.5 * 0.5 * 450)}{([0.05]^2 (450-1) + [1.96]^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 207.48$$

$$n = 208$$

Muestra reducida

$$Mr = n / (1 + n/N)$$

Mr = 208/(1+208/450)

Mr = 142

Los elegidos fueron 142 estudiantes, que divididos entre los 10 ciclos existentes equivale a un total de 14 alumnos por ciclo, escogidos aleatoriamente.

3.3 Operacionalización de variables e indicadores

3.3.1 Definición conceptual

Pérez Ortega (2012) nos dice: “La marca personal es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tomados en cuenta por aquellos que necesitan de nuestro servicio”.

La marca personal es un concepto de desarrollo personal que consiste en considerarse uno mismo como una marca, que al igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales. Emili Rodriguez (2016)

3.3.2 Definición operacional

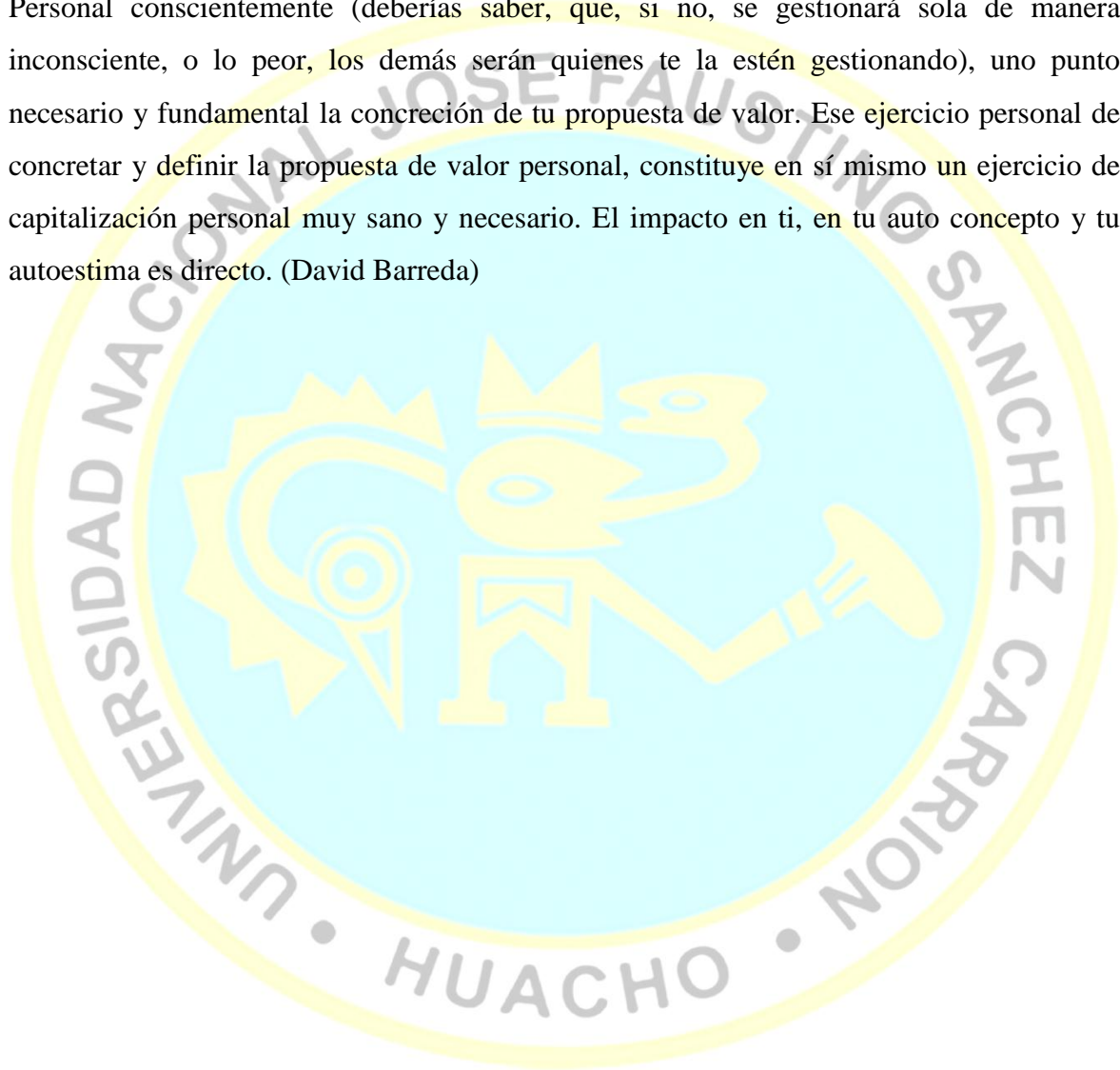
3.3.2.1. Forma Externa

Consiste en sacar la dimensión interna de nosotros y hacerla tangible. El Personal Branding se desarrolla en función a los demás, por lo tanto, se puede convertir en uno de los medios más efectivos para enlazar con las personas, dentro de un contexto profesional. Desde el instante en que el ejercicio de poner en práctica nuestra estrategia de Personal Branding, de manera honesta y desde nuestros valores, se convierte en medio de conexión, puesto que existe un valor en sí mismo. El ejercicio de Personal Branding solo tiene sentido si aporta, suma, genera valor en las personas y en los contextos.

Inevitablemente, el desarrollo y evolución personal se nutrirá de este proceso: alimentando la pro actividad y modelándonos en este sentido; haciendo visible lo que somos, lo que sabemos, lo que hacemos y la forma en que lo hacemos.

3.3.2.2. Forma Interna

Sin estrategia no hay manera de unir todas las variables que conforman tu proceso de Personal Branding. Es así. Ya puedan ser variables técnicas o emocionales, que si no encuentras la manera de articularlas armónicamente no dirán nada a nadie, ni a ti, e incluso te terminarán mareando y no llevando a ningún sitio. Y esa estrategia se germina en un ejercicio interno, que no se acaba nunca, en un principio, cuando decides gestionar tu Marca Personal conscientemente (deberías saber, que, si no, se gestionará sola de manera inconsciente, o lo peor, los demás serán quienes te la estén gestionando), uno punto necesario y fundamental la concreción de tu propuesta de valor. Ese ejercicio personal de concretar y definir la propuesta de valor personal, constituye en sí mismo un ejercicio de capitalización personal muy sano y necesario. El impacto en ti, en tu auto concepto y tu autoestima es directo. (David Barreda)



3.3.3 Matriz operacional

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE CALIFICACIÓN
Marca personal	Forma Externa	Imagen de marca	Perfil y comportamiento en redes	Escala Likert: Siempre A veces Nunca
			Apariencia y cuidado personal	
			Impacto de la comunicación no verbal	
			Red de contactos	
		Valor de marca	Reputación positiva	
			Generación de seguridad y confianza	
	Forma Interna	Propósito de marca	Capacidad de liderazgo	Escala Likert: Siempre A veces Nunca
			Capacidad de influencia	
			Auto concepto	
		Identidad de marca	Autoestima	
			Estudios	
			Experiencia profesional	
		Objetivos y metas personales		
		Valores personales		

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas a emplear

La encuesta; como instrumento de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

Se aplicó una encuesta a 142 estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Análisis Bibliográfico.

Se revisaron resúmenes, del mismo modo fuentes bibliográficas, libros y publicaciones especializados.

3.4.2 Descripción de los instrumentos


Cuestionario

Es un instrumento de investigación que consiste en una sucesión de preguntas y otras indicaciones con el fin de obtener información de los estudiados. Aunque a menudo están diseñados para poder realizar un análisis estadístico de las respuestas, no es siempre así. (Wikipedia 2018)

El mismo que fue aplicado a los 142 estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

3.5 Técnicas para el procesamiento de la información

Se empleó la tabulación de datos, tablas de frecuencia, gráficos estadísticos y hoja de cálculo.



Capítulo IV RESULTADOS

4.1 Resultados

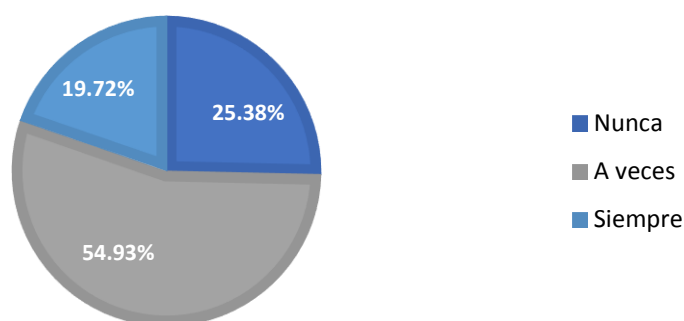
Tabla N° 01:

¿Tienes cuidado con lo que publicas en tus redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	36	25.35%	25.35%	25.35%
A veces	78	54.93%	54.93%	80.28%
Siempre	28	19.72%	19.72%	100%
Total	142	100%	100%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

Gráfico1



Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

INTERPRETACION:

Se observa que 54.93% de los estudiantes encuestados A VECES tiene cuidado con lo que publica en redes sociales, mientras 25.38% NUNCA lo tiene y 19.72% SIEMPRE.

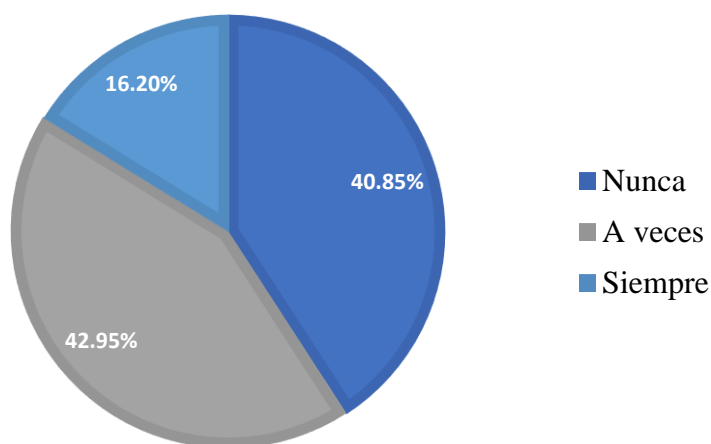
Tabla 2:

¿Seleccionas y piensas antes de publicar fotos y comentarios en tus redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	58	40.85%	40.85%	40.85%
A veces	61	42.95%	42.95%	83.80%
Siempre	23	16.20%	16.20%	100%
Total	142	100%	100%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

Gráfico N°2



s

Gráfico N°2: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

INTERPRETACIÓN

Se observa que 42.95% de los estudiantes encuestados A VECES selecciona y piensa antes de publicar contenido en las redes sociales, mientras que 40.85% NUNCA lo hace y 16.20% SIEMPRE.

Tabla N°3

¿Tienes cuidado de tu apariencia personal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	25	17.60%	17.60%	17.60%
A veces	93	65.50%	65.50%	83.10%
Siempre	24	16.90%	16.90%	100%
Total	142	100%	100%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

Gráfico N°3

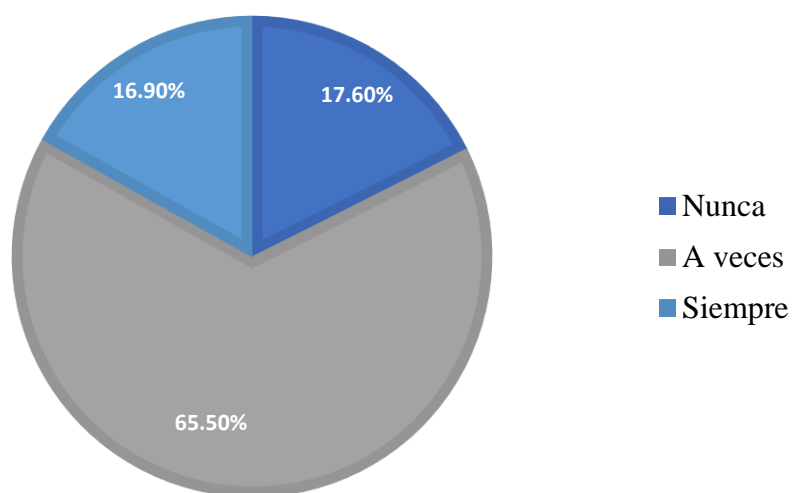


Gráfico N°3: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

INTERPRETACIÓN:

Se observa que 65.50% de los estudiantes encuestados A VECES tienen cuidado de su apariencia personal, mientras un 17.60% NUNCA y un 16.90% SIEMPRE.

Tabla N°4:

¿Cuidas tus gestos al momento de comunicarte?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	94	66.19%	66.19%	66.19%
A veces	37	26.06%	26.06%	92.25%
Siempre	11	7.75%	7.75%	100%
Total	142	100%	100%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

Gráfico N° 4

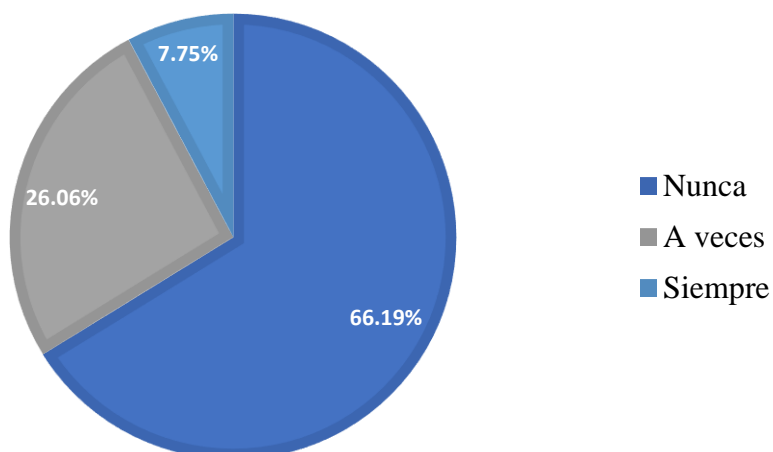


Gráfico N°4: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

INTERPRETACIÓN

Se observa que 66.19% de los estudiantes encuestados considera que NUNCA cuida sus gestos al momento de comunicarse, mientras que 26.06% A VECES y 7.75% SIEMPRE.

Tabla N°5

¿Crees que es importante hacer nuevos contactos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	19	13.38%	13.38%	13.38%
A veces	46	32.38%	32.38%	45.76%
Siempre	77	54.24%	54.24%	100%
Total	142	100%	100%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

Gráfico N° 5

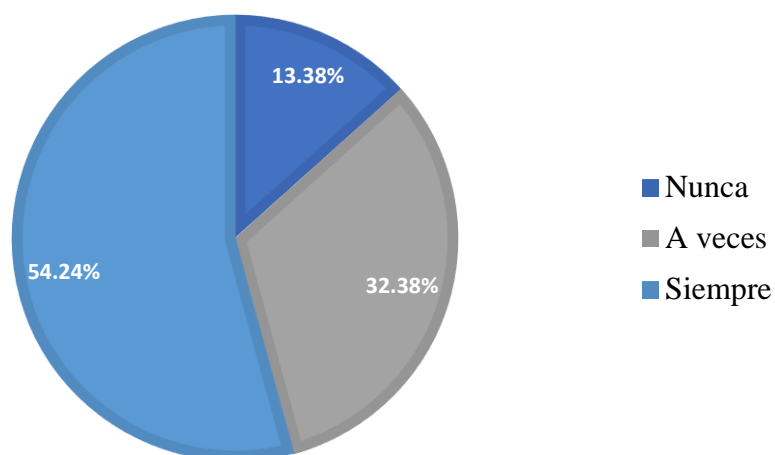


Gráfico N°5: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

INTERPRETACIÓN

Se observa que 54.24% de los estudiantes encuestados SIEMPRE considera que es importante hacer nuevos contactos, mientras que 32.38% A VECES y sólo 13.38% NUNCA.

Tabla N°6:

¿Crees que las personas que frecuentas influyen en tu imagen personal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	52	36.14%	36.14%	36.14%
A veces	61	42.95%	42.95%	79.09%
Siempre	27	19.01%	19.01%	100%
Total	142	100%	100%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

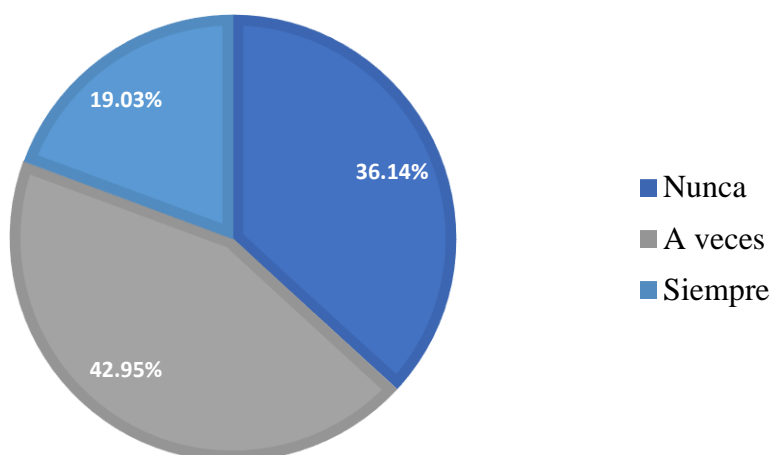


Gráfico N°6: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

INTERPRETACIÓN

Se observa que 42.95% de los estudiantes encuestados considera que A VECES las personas que frecuentan influyen en su imagen personal, mientras un 36.14% NUNCA y un 19.03% SIEMPRE.

Tabla N°7

¿Crees que es importante lo que los demás dicen de ti?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	95	66.91%	66.91%	66.91%
A veces	27	19.01%	19.01%	85.92%
Siempre	20	14.08%	14.08%	100%
Total	142	100%	100%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

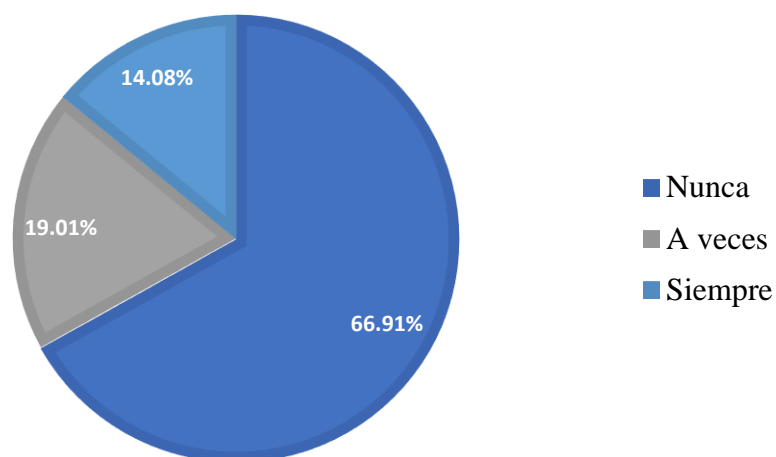


Gráfico N° 7: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

INTERPRETACIÓN

Se observa que 66.91% de los estudiantes encuestados consideran que NUNCA es importante lo que los demás dicen de ellos, mientras un 19.01% considera que sólo A VECES y 14.08% SIEMPRE.

Tabla N°8

¿Sientes que generas confianza al entablar una relación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	24	16.90%	16.90%	16.90%
A veces	36	25.36%	25.36%	42.26%
Siempre	82	57.74%	57.74%	100%
Total	142	100%	100%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

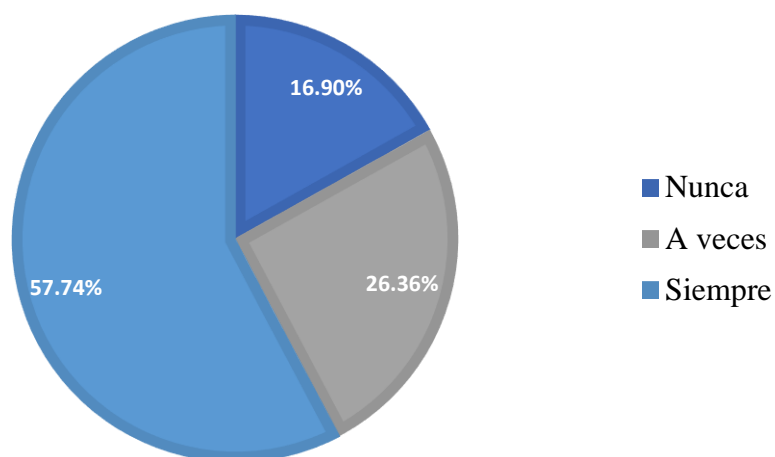


Gráfico N° 8: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

INTERPRETACION

Se observa que 57.74% de los estudiantes encuestados considera que SIEMPRE genera confianza al entablar una conversación, mientras 26.36% sólo A VECES y 16.90% NUNCA.

Tabla N° 9

¿Demuestras seguridad en todos los actos que realizas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	13	9.15%	9.15%	9.15%
A veces	93	65.59%	65.59%	74.74%
Siempre	36	35.36%	35.36%	100%
Total	142	100%	100%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

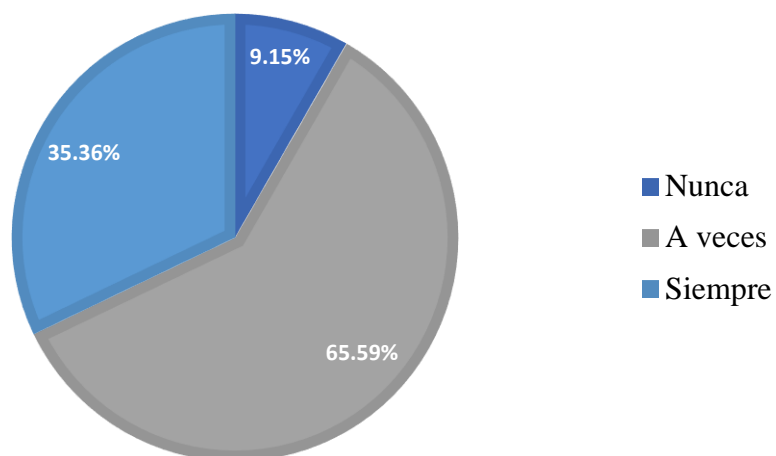


Gráfico N°9: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

INTERPRETACIÓN

Se observa que un 65.59% de los estudiantes encuestados A VECES se sienten seguros de los actos que realizan, mientras un 35.36% SIEMPRE y un 9.15% NUNCA.

Tabla N°10

¿Sientes que tus ideas son escuchadas y valoradas por los demás?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	64	45.08%	45.08%	45.08%
A veces	41	28.87%	28.87%	73.95%
Siempre	37	26.05%	26.05%	100%
Total	142	100%	100%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

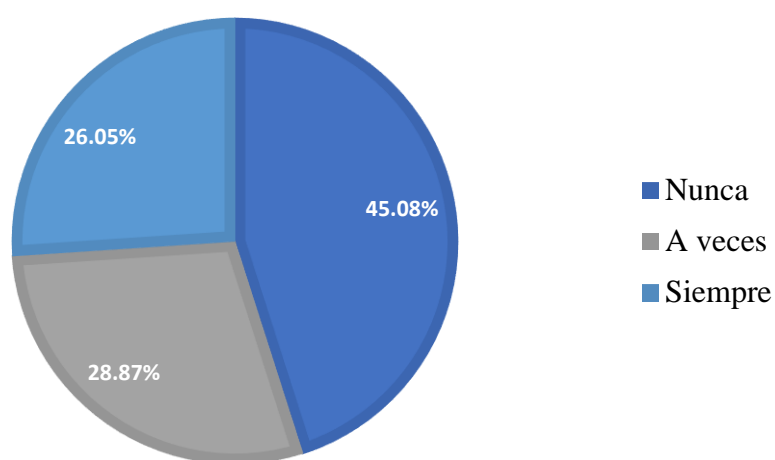


Gráfico N°10: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

INTERPRETACIÓN

Se observa que 45.08% de los encuestados consideran que NUNCA sus opiniones son escuchadas y valoradas por los demás, mientras un 28.87% considera que sólo A VECES y un 26.05% SIEMPRE.

Tabla N°11

¿Identificas y aceptas fácilmente tus fortalezas y debilidades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	65	45.77%	45.77%	45.77%
A veces	35	24.64%	24.64%	70.41%
Siempre	42	29.59%	29.59%	100%
Total	142	100%	100%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

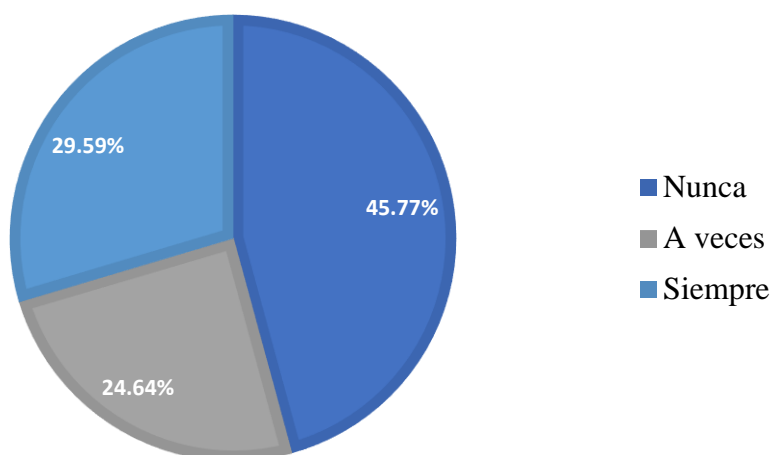


Gráfico N°11: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

INTERPRETACIÓN

Se observa que 45.77% de los estudiantes encuestados NUNCA identifican y aceptan fácilmente sus fortalezas y debilidades, mientras un 29.59% SIEMPRE y un 24.64% A VECES.

Tabla N°12

¿Te esfuerzas por mejorar como persona?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	12	8.45%	8.45%	8.45%
A veces	27	19.01%	19.01%	27.46%
Siempre	103	72.54%	72.54%	100%
Total	142	100%	100%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

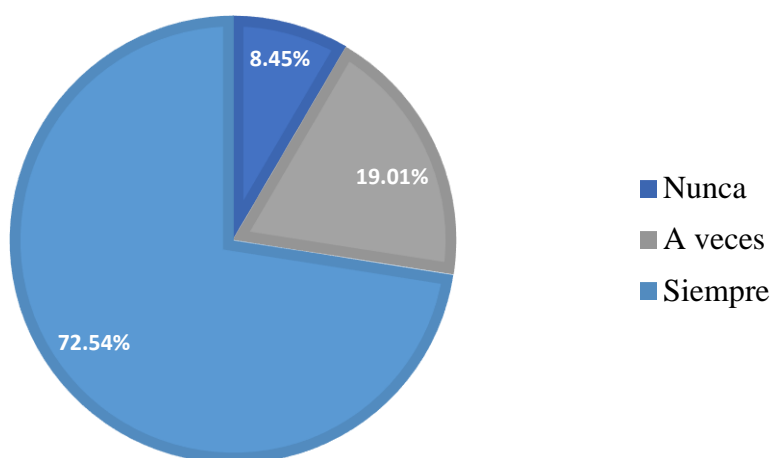


Gráfico N°12: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

INTERPRETACIÓN

Se observa que 72.54% de los encuestados consideran que SIEMPRE se esfuerzan por mejorar como persona. Mientras 19.01% A VECES y 8.45% NUNCA.

Tabla N°13

¿Consideras que eres una persona capaz?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	39	27.46%	27.46%	27.46%
A veces	85	59.85%	59.85%	87.31%
Siempre	20	14.09%	14.09%	100%
Total	142	100%	100%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

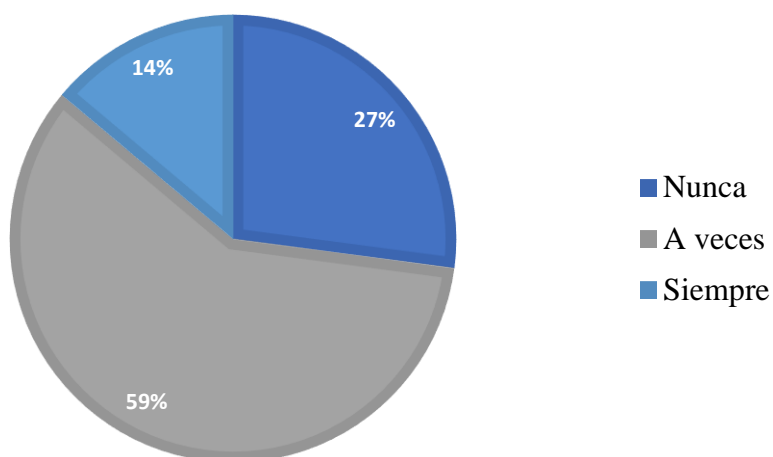


Gráfico N°13: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

INTERPRETACIÓN

Se muestra que 59% de los estudiantes encuestados consideran que solo A VECES son personas capaces, mientras un 27% NUNCA y 14% SIEMPRE.

Tabla N°14

¿Crees que estar en constante capacitación profesional es importante?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	49	34.50%	34.50%	34.50%
A veces	68	47.88%	47.88%	82.38%
Siempre	25	17.62%	17.62%	100%
Total	142	100%	100%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

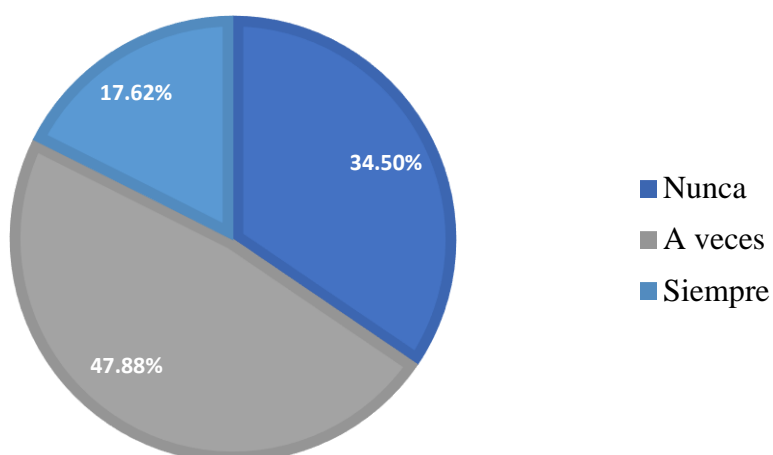


Gráfico N°14: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

INTERPRETACIÓN

Se considera que un 47.88% de los estudiantes encuestados consideran que A VECES es importante estar en constante capacitación profesional, mientras un 34.50% NUNCA y un 17.62% SIEMPRE.

Tabla N°15

¿Crees que la experiencia es importante para ejercer la profesión?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	8	5.63%	5.63%	5.63%
A veces	15	10.56%	10.56%	16.19%
Siempre	119	83.38%	83.38%	100%
Total	142	100%	100%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

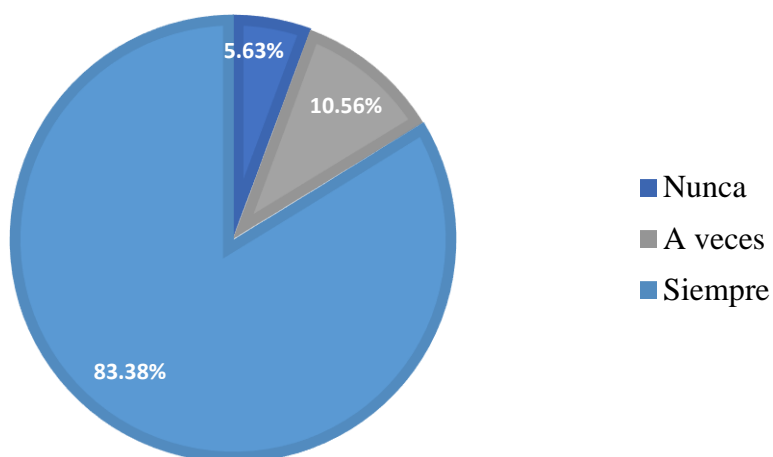


Gráfico N°15: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

INTERPRETACIÓN

Se observa que un 83.38% de los estudiantes encuestados considera que SIEMPRE la experiencia es importante para ejercer la profesión, mientras un 10.56% sólo A VECES y un 5.63% NUNCA.

Tabla N°16

¿Tienes un plan a futuro en tu vida?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	8	5.63%	5.63%	5.63%
A veces	15	10.57%	10.57%	16.20%
Siempre	119	83.80%	83.80%	100%
Total	142	100%	100%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

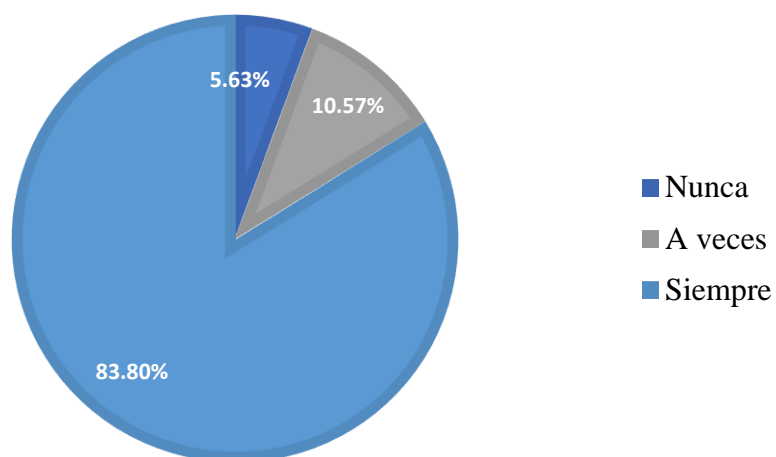


Gráfico N°16: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

INTERPRETACIÓN

Se observa que el 83.80% de los estudiantes encuestados SIEMPRE tiene un plan a futuro en su vida, mientras un 10.53% A VECES y un 5.63% NUNCA.

Tabla N°17

¿Haces cosas para lograr este plan?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	104	73.24%	73.24%	73.24%
A veces	29	20.42%	20.42%	93.66%
Siempre	9	6.34%	6.34%	100%
Total	142	100%	100%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

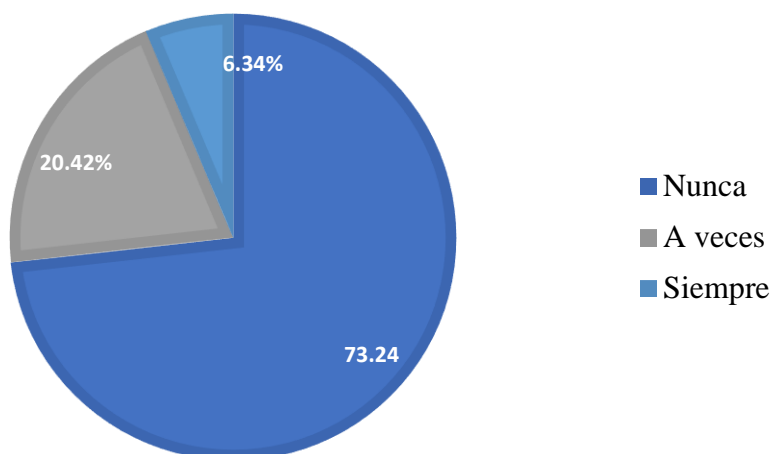


Gráfico N°17: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

INTERPRETACIÓN

Se observa que 73.24% de los estudiantes encuestados consideran que NUNCA hacen cosas para lograr su plan a futuro, mientras un 20.42% A VECES y un 6.34% SIEMPRE.

Tabla N°18

¿Ejercer los valores en tu práctica diaria?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	20	14.08%	14.08%	14.08%
A veces	34	23.94%	23.94%	38.02%
Siempre	88	61.98%	61.98%	100%
Total	142	100%	100%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

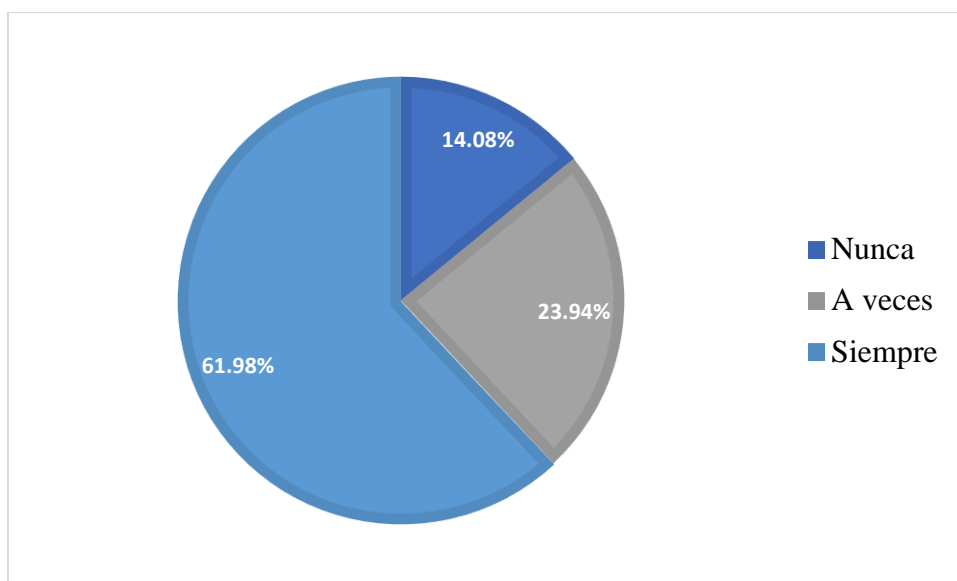


Gráfico N°18: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

INTERPRETACIÓN

Se observa que 61.98% de los estudiantes encuestados considera que SIEMPRE ejerce los valores en su práctica diaria. Mientras un 23.94% sólo A VECES y un 14.08% NUNCA.

Tabla N°19

¿Tienes sueños en tu vida profesional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	0	0.00%	0.00%	0.00%
A veces	15	10.56%	10.56%	10.56%
Siempre	127	89.44%	89.44%	100%
Total	142	100%	100%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

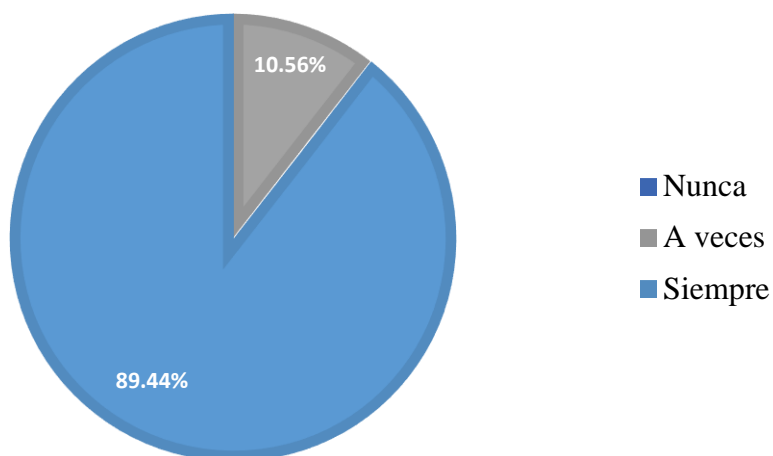


Gráfico N°19: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

INTERPRETACIÓN

Se muestra que el 89.44% de los estudiantes encuestados considera que Siempre tiene sueños en relación a su vida profesional y el 10.56% sólo A veces.

Tabla N°20

¿Planificas tu quehacer diario?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	98	69.01%	69.01%	69.01%
A veces	35	24.65%	24.65%	93.66%
Siempre	9	6.34%	6.34%	100%
Total	142	100%	100%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

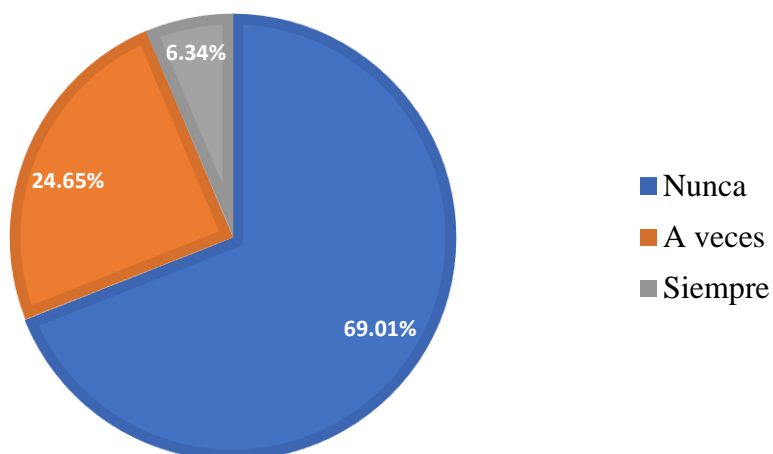


Gráfico N°19: Cuestionario de trabajo – Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I a X ciclo. UNJFSC – 2018.

INTERPRETACIÓN

Se muestra que el 69.01% Nunca planifica su quehacer diario, mientras el 24.65% de estudiantes lo hace A Veces y sólo el 6.34% Siempre.

Capítulo V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

Sobre el objetivo General: Podemos conocer el uso incorrecto de la marca personal por los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho, como así lo sustenta Judith Noceda en su trabajo “El Personal Branding en las redes sociales” un estudio sobre la creación de marcas personales en el alumnado de Publicidad y Relaciones Públicas que ofrecía una marca personal acorde a su mercado y que concluyó que la mejor forma de llegar a la sociedad en la actualidad es a través de las redes sociales, por lo que cada plataforma virtual debe ser usada con inteligencia y se deben usar estrategias para potenciar la marca personal a los ojos de las personas que nos visualizan y con las que interactúan constantemente, estos datos contrastados con un 54% de nuestros encuestados que solo a veces tienen cuidado con sus publicaciones en las redes sociales y un 40.85% que nunca piensan antes de publicar fotos y hacer comentarios en sus perfiles nos puede indicar la poca importancia que le dan a sus perfiles en redes sociales.

Sobre el objetivo específico1: de esta manera podemos conocer en su forma externa no usan correctamente la marca personal, por parte de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho, como así lo menciona Andrés del Toro en su trabajo titulado, “Marca personal en redes sociales propuesto por un modelo de autogestión”, concluyó que la visibilidad y reputación son claves para un desarrollo profesional eficiente y competitivo, y según los datos obtenidos con la presente investigación el 57.74% siente que siempre genera confianza al entablar alguna conversación o relación, mientras que el 66.91% nunca cree que es importante lo que los demás dicen de ellos, esto iría en contra de la creación de una reputación positiva y favorable que apoye el valor de la marca personal desde su parte externa.

Sobre el objetivo específico 2: Podemos conocer como en su forma interna no usan correctamente la marca personal, por parte de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho, como así lo menciona Adriana Baltazar, en su trabajo “Marca Personal y Perfil Profesional en los estudiantes de la Facultad de ciencias de la Empresa de 9no semestre de la Universidad Continental 2016 – 2017”, donde ha demostrado que la mayoría de los estudiantes conocen la importancia de su forma interna y deben trazarse estrategias de construcción de marca personal no siempre llegando a aplicar y según nuestra investigación los resultados arrojan que un 83.80% siempre tienen un plan de vida mientras que un 89.44% tienen sueños en el ámbito profesional, pero un alarmante 73.24% nunca hacen cosas por lograr dicho plan; esto reflejaría una realidad similar.

5.2 Conclusiones

Según el objetivo General: Por los resultados obtenidos y de acuerdo a los objetivos planteados podemos conocer el uso incorrecto de la marca personal por parte de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho, se ha observado que un 54% de nuestros encuestados (la mayoría de los investigados) manifiestan que sólo a veces tienen cuidado con sus publicaciones en las redes sociales y un 40.85% que nunca piensan antes de publicar fotos y hacer comentarios en sus perfiles. Esto sería uno de los principales indicadores del uso incorrecto de la marca personal, ya que como hemos visto en el presente trabajo de investigación, las redes sociales son una de las principales ventanas de nosotros al mundo, y no se estarían aprovechando, al contrario, se les estaría dando un mal uso.

Según el Objetivo Específico 1: Por los resultados obtenidos y de acuerdo a los objetivos planteados podemos conocer como en su forma externa no usan correctamente la marca personal, por parte de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho, manifiestan que el 57.74% sienten que siempre genera confianza al entablar alguna conversación o relación, mientras que el 66.91% nunca cree que es importante lo que los demás dicen de ellos, esto iría en contra de la creación de una reputación positiva y favorable que apoye el valor de la marca personal desde su parte externa. Ya que un profesional está respaldado por su trabajo y por la confianza que genera en su entorno.

Según el Objetivo Específico 2: Por los resultados obtenidos y de acuerdo a los objetivos planteados podemos conocer como en su forma interna no usan correctamente la marca personal, por parte de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho, manifestando que un 83.80% siempre tienen un plan de vida mientras que un 89.44% tienen sueños en el ámbito profesional, pero un alarmante 73.24% nunca hacen cosas por lograr dicho plan, lo que nos indicaría tal vez no un desinterés en su futuro, si no, desinformación.

5.3 Recomendaciones

1- Después de haber observado que existe un uso incorrecto de la marca personal en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho recomiendo incluir asignaturas en los planes curriculares de la profesión como Branding, Etiqueta Social y Marketing personal pues ayudará no sólo a dar a conocer la existencia de estos futuros profesionales, sino también a que sean muy perceptibles en los mercados.

2.- Según lo observado en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho que tienen un uso incorrecto de su marca personal, se debe brindar asesoría psicológica personalizada a los estudiantes que les permita mejorar su autoconocimiento, autoestima y confianza.

3.- Según lo observado en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho que tienen un uso incorrecto de su marca personal, se debería hacer un plan de marketing personal y evaluación de su apariencia personal, esto le permitirá al estudiante conocer sus fortalezas y debilidades, básicamente para los ciclos superiores y posteriormente vender una imagen apropiada a las empresas o iniciar sus prácticas profesionales.

4. Se recomienda también añadir talleres extracurriculares de cómo potenciar la marca personal en redes sociales, y usarlas como plataformas de visibilidad ante el exigente mercado laboral.

Capítulo VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes bibliográficas

Peters, T. (2014). *50 Claves para Hacer de Usted una Marca*. Bilbao, España: Alfred A. Knopf.

Pérez O. A. (2008), *Marca Personal*, Madrid, España: ESIC Editorial.

Pérez O. A. (2013), *Expertología: La ciencia de convertirse en un profesional de referencia*. Madrid, España: Alienta Editorial.

Albert, K. (2015) *Branding Low Cost: Como crear una marca con muy poco dinero*.

Collado D. E. (2015) *Marca eres tú*

Casanoves B. J. (2017) *Fundamentos del Branding*. Madrid. España Editorial Profit.

6.2 Fuentes hemerográficas

Revista Dinero. Reclutamiento y selección de personal: Un gran apoyo para las empresas.

6.3 Fuentes documentales

6.4 Fuentes electrónicas

Adán, Pablo (2015) Cuatro dimensiones de marca para tu personal branding. Recuperado de: <http://pabloadan.es/4-dimensiones-de-marca-para-tu-personal-branding/>

Bellver, Mireia (2017) Creación y construcción de la marca personal. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180670/TFG_Bellver_Gay_Mireia.pdf

De Costa, Andrés (2015) Marca personal en medios digitales. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/31130/>

López, Pedro (2004) Población, muestra y muestro. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Pérez O. Andres (2005) Las personas son empresas, las empresas son personas. Recuperado de: <https://www.andresperezortega.com/documentos/guiampm.pdf>

Pérez O. Andrés (2015) Propósito, Personalidad y Profesionalidad. Las 3 P de una marca personal. Recuperado de: <https://www.puomarketing.com/29/24562/proposito-personalidad-profesionalidad-gran-marca-personal.html>

Pernas, Jesús. (2017) Qué es la marca personal, como crear la marca persona, trucos y ejemplos. Recuperado de: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-la-marca-personal-como-crear-marca-persona-trucos-y-ejemplos/>

Thompson, Ivan (2006) Definición de marca. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

Valek d. Monica (2011) Autoestima y motivaciones sociales en estudiantes de Educación superior. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/971/bases%20teoricas%20de%20la%20investigacion.html>



ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Marca personal de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho – 2018.					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>¿Cómo usan la marca personal los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho - 2018?</p> <p>¿Cómo usan la forma externa los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho - 2018?</p> <p>¿Cómo usan la forma interna los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho - 2018?</p>	<p>Conocer como usan la marca personal los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho – 2018.</p> <p>Conocer como usan la forma externa los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho – 2018</p> <p>Conocer como usan la forma interna los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho – 2018.</p>	<p>Los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho – 2018 usan incorrectamente la marca personal.</p> <p>Los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho - 2018 usan incorrectamente la forma externa.</p> <p>Los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho – 2018 usan incorrectamente la forma interna.</p>	<p>Marca Personal</p>	<p>Forma Interna: Ejercicio personal de concretar y definir la propuesta de valor personal, constituye en sí mismo un ejercicio de capitalización personal muy sano y necesario.</p> <p>Forma externa: Se percibe la autoestima la experiencia profesional sus objetivos, metas, y valores de las personas.</p>	<p>La presente investigación se realizará en un nivel descriptivo puesto que se utilizará una sola variable y busca saber cómo se representa el fenómeno, tendrá un diseño no experimental – transversal y será de enfoque cualitativo porque no busca medir algo numérico.</p>

02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



CUESTIONARIO PARA MEDIR EL USO DE LA MARCA PERSONAL

Elaborado por: Allison Arbulú y Sergio Chilet

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información para medir el uso de la Marca Personal de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad Huacho – 2018.

Datos Previos:

Ciclo: Edad:

INSTRUCCIONES:

Lee atentamente cada una de las interrogantes (ítems) que se señalan en las líneas de abajo. En la parte derecha hay casilleros donde debes marcar con un aspa (X) según tu parecer.

Las respuestas pueden ser: 1 = Nunca
 2 = A veces
 3 = Siempre

Asegúrate que cada pregunta tenga respuesta; no hay respuestas buenas ni malas, lo que importa es tu opinión y sinceridad, recuerda que es anónimo.

Nº	Ítems	Nunca (1)	A veces (2)	Siempre (3)
I. DIMENSIÓN EXTERNA				
1.	¿Tienes cuidado con lo que publicas en tus redes sociales?			
2.	¿Seleccionas y piensas antes de publicar fotos y comentarios en tus redes sociales?			
3.	¿Tienes cuidado de tu apariencia personal?			

4.	¿Cuidas tus gestos al momento de comunicarte?			
5.	¿Crees que es importante hacer nuevos contactos?			
6.	¿Crees que las personas que frecuentas influyen en tu imagen personal?			
7.	¿Crees que es importante lo que los demás dicen de ti?			
8.	¿Sientes que generas confianza al entablar una relación?			
9.	¿Demuestras seguridad en todos los actos que realizas?			
10.	¿Sientes que tus ideas son escuchadas y valoradas por los demás?			

Nº	Ítems	Nada (1)	A veces (2)	Mucho (3)
II. DIMENSIÓN INTERNA				
11.	¿Identificas y aceptas fácilmente tus fortalezas y debilidades?			
12.	¿Te esfuerzas por mejorar como persona?			
13.	¿Consideras que eres una persona capaz?			
14.	¿Crees que estar en constante capacitación profesional es importante?			
15.	¿Crees que la experiencia es importante para ejercer la profesión?			
16.	¿Tienes un plan a futuro en tu vida?			
17.	¿Haces cosas para lograr este plan?			
18.	¿Ejercer los valores en tu práctica diaria?			
19.	¿Tienes sueños en tu vida profesional?			
20.	¿Planificas tu quehacer diario?			