

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Marca personal en los egresados de la Universidad Privada Antonor**

**Orrego, Trujillo – 2019**

**Tesis para obtener el título de  
Licenciado en Administración**

**Autores:**

Br. Erick Aarón Guevara Manosalva

Br. Manuel Alexander Cruz Laiza

**Asesor:**

Mg. Royer Mendoza Otiniano

Trujillo

2021

**MIEMBROS DEL JURADO**

**Dra. Margot Herbias Figueroa**

**Presidenta**

**Dr. Heyner Giuliano Marquez Yauri**

**Secretario**

**Mg. Humberto Flores Cornejo**

**Vocal**

## DEDICATORIA

Quiero dedicar la presente tesis en primer lugar a mis queridos y excepcionales abuelos; por su crianza e infinito amor y estoy seguro que desde el cielo muestran orgullosos verme como profesional que era lo que más anhelaban.

En segundo lugar, a mis padres, cuyos ojos, alma y espíritu inundados de orgullo mirándome, se convierte en aquello que le da dirección y sentido a mi vida. A mis hermanos por siempre creer en mí y brindarme su apoyo moral; mi tía Anita por todo el apoyo brindado a lo largo de mi vida universitaria.

En tercer lugar, pero no menos importante, a mis compañeros y amigos que hicieron increíble este primero de muchos viajes enriquecedores de conocimiento y experiencias.

Manuel Alexander Cruz Laiza

A mis queridos y sensacionales padres por ser el pilar fundamental en todo lo que he logrado, por haberme educado de una manera íntegra y por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mi princesa hermosa y adorada hija Irina Michella, mi orgullo y mi gran motivación para superarme cada día, mi esposa por estar siempre a mi lado.

A mis amigos que estuvieron cerca en los buenos y malos momentos, y que además contribuyeron incondicionalmente para lograr nuestras metas y objetivos propuestos.

Erick Aaron Guevara Manosalva

## **AGRADECIMIENTO**

Infinito es el agradecimiento que siento hacia Dios por permitirme alcanzar esta etapa de mi vida; hacia mis padres por constituir el fundamento, pedestal y apoyo pleno que impulsa constantemente mi sendero; y hacia aquellos maestros que me impartieron lo que para mí significa una de las fuentes de la felicidad: el conocimiento y la verdad.

Manuel Alexander Cruz Laiza

En primer lugar, le agradezco a Dios quien me dirige por el camino correcto y guía el destino de mi vida; a mis padres por dar siempre lo mejor de ellos y ser los principales promotores de mis sueños, gracias por cada día confiar y creer en mí. A mis amigos que considero como mis hermanos; a mis maestros quienes influyeron con sus lecciones y experiencias para formarme como una persona preparada frente a los retos que se presentan día a día en nuestra vida.

Erick Aaron Guevara Manosalva

## ÍNDICE

MIEMBROS DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIAS.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
ÍNDICE.....	v
LISTA DE TABLAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN.....	12
1. Realidad Problemática.....	12
1.1. Formulación del problema.....	14
1.2. Hipótesis.....	14
1.3. Justificación.....	15
2. Objetivos.....	15
2.1. General.....	15
2.2. Específicos.....	15
3. Antecedentes del problema.....	16
3.1. Internacionales.....	16
3.2. Nacionales.....	17
3.3. Locales.....	17
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO.....	21

2.1. Marca.....	21
2.2. Branding.....	22
2.3. Atributos de la marca personal.....	25
2.4. Diferenciación de la marca personal.....	26
2.5. Notoriedad de la marca personal.....	27
Marco conceptual.....	29
CAPÍTULO III	
MATERIAL Y METODOS.....	31
3.1. Variable.....	31
3.2. Tipos de estudio.....	31
3.3. Diseño de estudio.....	31
3.4. Población.....	31
3.5. Muestra.....	31
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.7. Definición operacionalización de la variable.....	33
3.8. Procesamiento y análisis de datos.....	35
CAPÍTULO VI	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	37
CONCLUSIONES .....	49
RECOMENDACIONES.....	50
Referencias.....	51

## Anexos

Anexo 1. Focus Group de marca personal (egresados de Letras).....	54
Anexo 2. Focus Group de marca personal (egresados de ciencias).....	55
Anexo 3. Cuestionario de marca personal (egresados de colaboradores).....	56

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Conocimiento del propósito.....	43
Tabla 2. Egresados motivados.....	43
Tabla 3. Egresados son los mejores.....	44
Tabla 4. Infraestructura.....	44
Tabla 5. Sociables.....	45
Tabla 6. Personas practicas.....	45
Tabla 7. Personas competitivas.....	46
Tabla 8. Personas comunicativas.....	46
Tabla 9. Logro de metas fácilmente.....	47
Tabla 10. Comunicación con colaboradores.....	47

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo describir cómo se desarrolla la marca personal en los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo – 2019. Se refiere la marca personal como “Una marca no es un producto, es la fuente del producto, su significado, su dirección; es lo que define su identidad espacial y temporal.” (Arrese, 1998). El tipo de estudio es descriptivo, el diseño de investigación es de una sola casilla. La población (muestra) estuvo conformada por n1: La población estará conformada por 20 personas que dirigen organizaciones de diferentes rubros o giros tanto del sector público como privado de la ciudad de Trujillo y que será escogidos de forma no probabilística y que quieren colaborar con la investigación. n2: Será los egresados de cada facultad de la UPAO y que quieren colaborar con la investigación y que serán escogidos de forma no probabilística. La técnica es el focus group y su instrumento es la guía de preguntas relacionado a Marca Personal, dirigido a los egresados de letras, otra a los egresados de ciencias tomando como referencia el método del iceberg del autor Collell et al (2014) y un cuestionario para los empresarios y/o jefes de organizaciones, ambas evaluadas en su validez por tres (3) expertos en el tema de recursos humanos como psicólogos y administradores. Las conclusiones a que llevó la investigación es que debe mejorar la marca personal, se refleja en la infraestructura y el propósito que tiene la universidad y los principales elementos de marca personal en los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo – 2019, son las habilidades comunicativas y que son personas motivadas.

**Palabras clave:** *Marca personal, Universidad.*

## ABSTRACT

The objective of this research is to describe how the personal brand is developed in the graduates of the Private University Antenor Orrego in the city of Trujillo - 2019. The personal brand is referred to as "A brand is not a product, it is the source of the product, its meaning, its direction; it is what defines its spatial and temporal identity. " (Arrese, 1998). The type of study is descriptive, the research design is of a single box. The population (sample) was made up of n1: The population will be made up of 20 people who run organizations from different sectors or lines of business both in the public and private sectors of the city of Trujillo and who will be chosen non-probabilistically and who want to collaborate with the investigation. n2: It will be the graduates of each faculty of the UPAO and who want to collaborate with the research and who will be chosen in a non-probabilistic way. The technique is the focus group and its instrument is the guide of questions related to Personal Brand, directed to the graduates of letters, another to the graduates of sciences taking as reference the method of the iceberg by the author Collell et al (2014) and a questionnaire for employers and / or heads of organizations, both evaluated for validity by three (3) experts in the field of human resources such as psychologists and administrators. The conclusions to which the research led is that the personal brand should improve the personal brand, it is reflected in the infrastructure and purpose of the university and the main elements of personal brand in the graduates of the Private University Antenor Orrego of the city of Trujillo - 2019, are communication skills and that they are motivated people.

**Key Words:** Personal brand, University.

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1. Realidad Problemática:

Todo profesional cuando egresa de la Universidad desea obtener trabajo lo más rápido posible, ello porque saben que los cinco años de estudio o más fueron una inversión para ellos y/o sus padres, inversión en tiempo, dinero y esfuerzo; pero saben perfectamente que en un mundo globalizado ya no solo compiten a nivel local sino nacional con personas que emigran de otros países especialmente aledaños al nuestro.

A nivel internacional, mencionar marca puede ser relacionado a un producto o servicio, pero con el transcurso del tiempo también se acuñó a las personas exitosas en el mundo de los deportes, la música o las artes, además es sinónimo de buena reputación e imagen personal con la sociedad que espera saber de las personas que hacen cosas importantes y de bien para la sociedad en el mundo.

A nivel nacional, De Neciosup (2013) nos brinda datos estadísticos por ejemplo indica que un 35 % de la población obtiene de manera automática empleo, el 32 % tiene un lapso de tiempo mínimo 6 meses y máximo un año para encontrar empleo. Un 66,7 % del estudio indica que en las instituciones no existen profesionales actualizados y el 33.3 % indica que los profesionales no cuentan con experiencia en empresas de la especialidad. La universidad o institución preferida para contratar a un profesional de marketing, el 50.6 % indica en primer lugar a los profesionales egresados de universidades de

Lima; luego el 44.2 % menciona a los profesionales de marketing egresados de las universidades locales. En lo concerniente a la inserción laboral, el 79 % se encuentra trabajando y un 21 % aún no ha logrado empleo, sin embargo, de este porcentaje, el 17.60 % estuvieron trabajando temporalmente.

A nivel local, las universidades hoy en día juegan un rol importante en la formación académico – profesional de sus estudiantes, por cuanto desean que sus egresados logren obtener un puesto de trabajo en cualquier organización sea pública o privada, y si es de prestigio mejor, aunque a decir verdad muchos alumnos vienen de padres que tienen empresas y muchos de ellos desean que sus hijos en algunos casos sigan Gerenciando sus empresas o también, pero pocos de ello se inician en el campo del emprendimiento.

A través de un sondeo muchos egresados quieren trabajar en empresas grandes y de prestigio, como son empresas financieras, mineras, industriales, Retail o Clínicas importantes; además de ganar mucho dinero; pero cuantos logran obtener ese privilegio (no se tienen datos estadísticos), quizás solo los están preparados en competencias o lo que está de moda las famosas habilidades blandas, tener recomendados o los llamados contactos profesionales o simplemente porque tienen una “marca” profesional.

Según la Real Academia Española, (RAE, 2014) la marca es una “Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.”. Esta definición deja entre ver que la “marca se concibe para diferenciar a uno de otro” y esta idea será la base de todo un movimiento

que pretende concientizar a los profesionales sobre la importancia de llevarla consigo.

La Universidad Privada Antenor Orrego en sus 30 años de vida institucional, ha formado muy buenos profesionales que están ubicados en organizaciones diversos sectores como son comercio, servicio, minero, ministerios, etc; pero así también tenemos egresados que no proyectan una marca personal acorde aquello que quieren los empresarios o personas que contratan egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego.

En consecuencia, con la presente investigación se busca realizar una descripción de la realidad que viven actualmente muchos egresados que si bien se tiene sus datos informativos, no basta con solo saber que existen sino saber cómo les está yendo a la fecha en su vida laboral, porque si bien muchos podrán tener éxito otros quizás no, pero sobre todo comparar con los egresados de otras universidades que son nuestra competencia, pero además que opinión tienen los empleadores de acoger a los egresados de la presente universidad, materia de estudio y por último que sea parte también de su vida personal y familiar.

### **1.1 Formulación del problema:**

¿Cómo se desarrolla la marca personal en los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo – 2019?

### **1.2. Hipótesis**

Por ser un estudio descriptivo no lleva hipótesis (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2006, p. 240).

### **1.3. Justificación**

Este trabajo ayuda a describir cómo se está realizando la marca personal en los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, desde el punto de vista teórico contribuye a conocer y contribuir con la línea de investigación de Recursos Humanos del programa de administración, asimismo desde lo práctico ayuda a la Universidad donde se realiza la investigación tomar acciones para que sus egresados puedan tener mejores oportunidades de trabajo y por ende ser más competitivos. Desde el punto de vista metodológico se aplica un focus group para que los egresados puedan explicar su experiencia con respecto a la forma como desarrollan su marca personal y desde el punto de vista social permitirá que muchas personas sean conscientes de proyectar una buena imagen a la sociedad, que valoren su trabajo y demuestren su profesionalismo tanto dentro como fuera de su centro de labores.

## **2. Objetivos:**

### **2.1. Objetivo general:**

Describir cómo se desarrolla la marca personal en los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo – 2019.

### **2.2 Objetivos específicos:**

1. Realizar un diagnóstico de la marca personal en los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo – 2019.
2. Identificar los principales elementos de marca personal en los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo – 2019.

### **3. Antecedentes**

#### **3.1 Antecedente Internacional**

Cortés Arévalo, Sánchez Sáenz y Alonso González (2016) en la investigación titulada *La marca personal como elemento decisivo de un buen maestro, concluye que los resultados representativos sobre las cualidades que debe tener un profesor universitario respecto a tres criterios básicos: personales, formativos y docentes, y resaltando la importancia de la gestión de la página web y las redes sociales de la universidad en la creación de la marca personal de dichos profesionales, con ello podemos decir que la buena formación profesional combinado con un respaldo de una buena imagen de la universidad contribuye al éxito en la marca personal.*

Saavedra (2005), señala que el construir la personalidad de la marca digital siguiendo relaciones de patrones humanas es un desafío para el desarrollo estratégico de la marca personal el “Branding en la era de la conectividad” se reflexiona que a partir de la necesidad se planifica estrategias de comunicación digital tomando como base la redefinición del rol de la marca para construir experiencias en la red. Asimismo, plantea como el Branding cambia la metodología clásica de trabajo en comunicación digital. El planner digital estará a la expectativa del proceso en creación de las acciones, comunicación digital de inicio a fin porque no solo estará comprometido en la creación estrategia de marca digital y también en su implementación. De ahí que modifique los procedimientos hasta ahora aplicados en el sistema de trabajo de los profesionales de la comunicación digital cierra con una mira al futuro de la

creación digital, a consolidar el Branding, por ende, hoy en día las tecnologías de información y comunicación son una exigencia y no una necesidad en el mundo laboral.

### **3.2 Antecedentes Nacionales**

Villanueva Torres (2018) en su tesis *Marca personal y competencia laboral de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018*, se determinó que existe relación directa entre marca personal y competencia laboral de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018; con esto se puede apreciar que si queremos formar una marca en los egresados de una universidad se debe formar profesionales competentes en las aulas con exigencia académica y de calidad.

### **3.3 Antecedentes Locales**

Rufino (2016), en su tesis *Posicionamiento de la Marca Personal y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco* Universidad de Huánuco, concluye que se identificó la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor en el supermercado Metro Huánuco 2016 que hay un impacto significativo del posicionamiento de la marca Metro en el comportamiento del consumidor, haciendo que estos incrementen sus compras con un resultado de 98,6%. Se analizó la ventaja competitiva en el comportamiento del consumidor del supermercado Metro Huánuco, sostienen que hay un dominio significativo de esta variable, haciendo que los consumidores incrementen su compra, los productos

diferenciados que encuentran frente a la competencia con un valor de 36% relativo a sus precios, aquí se puede tomar en cuenta que las personas recuerdan mucho la marca y siempre la tienen en su preferencia.

Ruiz Rojas (2018) en su tesis *Diagnóstico de la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2018*, concluye que el 95.3 % que representa a 41 egresados tienen un nivel medio de marca personal; asimismo, el 4.7% que representa a 2 egresados tienen un nivel alto de marca personal. En cuanto a la dimensión de atributos de la Marca Personal, se puede observar que el 69.8 % que representa a 30 egresados tienen un nivel medio de atributos de la marca personal; asimismo, el 25.6% que representa a 11 egresados tienen un nivel alto de atributos de la marca personal y 4.7% que representa a 2 egresados tienen un nivel bajo de atributos de la marca personal. En cuanto a la dimensión diferenciación de la Marca Personal, se puede observar que el 67.4 % que representa a 29 egresados tienen un nivel medio de diferenciación de la marca personal; asimismo, el 27.9% que representa a 12 egresados tienen un nivel alto de diferenciación de la marca personal y 4.7% que representa a 2 egresados, tiene un nivel bajo de diferenciación de la marca personal. En cuanto a la dimensión notoriedad de la Marca Personal, se observa que el 79.1% que representa a 34 egresados tienen un nivel medio de notoriedad de la marca personal; asimismo, el 11.6% que representa a 5 egresados tienen un nivel bajo de notoriedad de la marca personal y el 9.3% que representa a 4

egresados tiene un nivel alto de notoriedad de la marca personal; por ende, la marca personal es importante y se da con ciertos atributos de los egresados.

Oliva Guevara (2017) en su tesis *Marca personal para la empleabilidad de los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo 2017*, concluye que los factores que determinan la marca personal para la empleabilidad en los estudiantes de una universidad pública son la capacidad de análisis con 58%, capacidad de resolución de problemas con un 58% y el posicionamiento con 84%, asimismo para los estudiantes de una universidad privada son la capacidad de resolución de problemas con un 58%, perseverancia con 53% y la comunicación con un 76%, por ello, se debe exigir a los estudiantes (futuros egresados) para poder cumplir con las exigencia de los empleadores, confirmando con lo dicho por los estudiantes.

# CAPÍTULO II

## MARCO TEÓRICO

### 2.1 Marca:

Ante todo, el personal branding es una marca, un tipo de marca asociada a una persona. Por lo que para comprender su verdadero significado hay que detenerse antes en su definición. Según el diccionario de la Real Academia Española (2014), una marca es la señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia. Trasladando esta definición a nuestro campo, podemos observar diversas definiciones de este concepto.

Según Risto Mejide, uno de los publicistas más influyentes en la sociedad actual (2014, p. 233) una marca es una promesa consistente en el tiempo; la promete su comunicación y es cumplida por sus productos o servicios.

Otra definición más conocida es la de Kotler (2002, p. 188) que afirma que una marca no es otra cosa que en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

En otras palabras, una marca no es tangible, es el “alma” de la empresa, la promesa que se le ofrece al consumidor final del producto o servicio ofrecido. Se podría incluso decir que una gran marca es una gran historia que inspira experiencias conectando y emocionando al propio consumidor. Y es que en una sociedad tan marquista como la nuestra es necesario realizar una gestión íntegra de la marca y conseguir diferenciación.

Lo mismo sucede en el ámbito personal, si no consigues realizar una buena gestión de ti mismo y ser una inspiración para el resto, no llegarás nunca a crear una marca que denote distinción y serás uno más de tantos.

## **2.2. Branding:**

El branding es un concepto que vio la luz en el ámbito del marketing para hacer referencia al proceso de construcción y gestión de una marca. En los últimos años, ha ido ganando en popularidad ya que a día de hoy es considerada una disciplina que admite y requiere de una gestión propia. De hecho, es considerada como una herramienta estratégica ya que una de sus competencias es generar posicionamiento en la mente del consumidor. En el branding se definen los valores funcionales y emocionales de una marca. Crea una historia que enlaza emocionalmente al público y ofrece estilos de vida que fidelizan a sus consumidores.

En definitiva, crea un valor añadido a la marca otorgándole personalidad e identidad propia. Como cita Olamendi (2012, p. 32): “La publicidad se dirige a la mente de los consumidores, el branding intenta apoderarse de sus corazones”.

Aun así, han sido muchos los expertos en este ámbito los que han querido crear un concepto exacto para esta filosofía, pero no hay aún un término concreto para ello. Una definición más concluyente que se acerca al branding podría ser la realizada por en el año 2009 (según Fernández Gómez, 2013, p. 53):

“Serie de actividades que se desarrollaron originalmente durante los siglos XIX y XX en forma de marketing, publicidad, relaciones públicas, diseño gráfico e identidad corporativa. Estas áreas interconectadas se ocupan de las ventas, el reconocimiento, la reputación, la fidelidad del cliente y, por último, de la estética visual”.

El concepto personal branding ha logrado una importancia tal, que cada vez más profesionales buscan el modo de auto gestionarse para encontrar una posibilidad más amplia de posicionarse en la mente de su público objetivo, sin embargo, a medida que esta necesidad crece también lo hacen las definiciones de dicha herramienta.

Diversos autores a lo largo de estos últimos años, han definido el concepto y evolución del personal branding, no obstante, para adentrarnos en este territorio es indispensable aclarar conceptos previos que contextualicen al lector en el mundo del marketing.

Uno de los padres de esta nueva corriente es el señor Thomas J. "Tom" Peters. Escritor estadounidense, especialista en prácticas de gestión empresarial, pionero en el área del personal branding con su gran artículo titulado (The brand called you, 1997) en el que describió la importancia, conveniencia y relevancia de gestionar la reputación personal desde la perspectiva de un producto que se posiciona en un mercado objetivo desarrollando una marca exitosa.

Autores como Rampersad, experto en marcas corporativas y personales, y coach reconocido en estas áreas a nivel mundial, continúa apoyando la importancia de “despertar la conciencia” en su libro “Tu marca personal” "

describe que todo el mundo tiene una marca personal, pero la mayoría de las personas no gestionan de forma estratégica, coherente y efectiva. Deberías hacerte con el control de tu marca y del 10 mensaje que envías y de cómo afecta a cómo te perciben los demás. Eso te ayudará a crecer activamente y a diferenciarte como profesional excepcional." (Rampersad, 2009).

No obstante, para el desarrollo consiente de Personal Branding es importante conocer los elementos que le definen, Andrés Pérez Ortega, Pionero en el campo de la creación y distribución de marcas blancas de alta calidad y especialista en la promoción personal y el branding.

Arruda, una de las referencias en Personal Branding y Executive Branding a nivel mundial, es creador de Reach Personal Branding y considerado por muchos medios Norteamericanos como el "experto" del Personal Branding. Presenta de maneras magistral las leyes imprescindibles para lograr el cumplimiento de los objetivos de cada una de los lectores y comparte las tendencias sobre marca personal para 2017. (Recolons, 2016)

Asimismo, este trabajo se alimenta con la propuesta de Jean-Noël Kapferer, consultor activo de corporaciones líderes internacionales en la estrategia de marca. Solicitado altavoz para conferencias y seminarios para ejecutivos de todo el mundo. Principalmente en Nueva York, Ginebra, Estocolmo, Beijing, Seúl, Mumbay, Sao Paulo y Tokio.

Existe un enfoque de marca personal propuesto por Collell et al. (2014), el cual señala que consta de Visibilidad: escribir un libro, redes sociales profesionales, trabajar un blog, dar conferencias, networking en eventos, realizar talleres y cursos. Estrategia: modelo de negocio CANVAS,

¿Quiénes son nuestros competidores?, Misión, visión y valores, ¿Qué te hace diferente?, ¿Cuál es tu mercado?, ¿Cuál es nuestro público?, ¿Cuál es nuestro mensaje? y Autoconocimiento: ¿Nos gusta cómo nos ven?, ¿Quién soy?, ¿Quién nos conoce?, ¿estamos dispuestos a cambiar?, ¿somos capaces de transmitir lo que soy?, ¿Nos gusta la vida que llevamos?. El objetivo del proceso no es otro que aumentar las posibilidades de ser elegido, de convertirse en la opción diferente.

### **2.3 Atributos de la marca personal**

Pérez (2005) menciona que “Hacemos un análisis lo cual nos va a permitir identificar lo que queremos conseguir, lo que podemos aportar, los recursos con los que contamos y mediante este análisis descubrimos nuestros atributos de marca” (p.35). Se refiere aquellas características que nos hacen reconocibles y ser auténticos. Una marca personal no es un resultado, es un individuo con discernimientos, cualidades, principios y por sobre todo con posición. Por eso los humanos necesitamos mostrar nuestros atributos que permitan que se nos distinga.

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

camino.

- b. Motivación: Pérez (2005) menciona que la motivación es un poder que nos empuja a realizar algo. La motivación es planteada como la fuerza que dirige a un individuo a seleccionar y efectuar un hecho entre algunas interrogantes que se plantean en una específica circunstancia.
- c. Elementos: Pérez (2014) se refiere como elemento efectuar una lista de informaciones, vivencias, destrezas y algunas maneras que podremos vincular y que nos hacen importantes. Aquellos individuos tendremos mucho por brindar, solo hay que hallar los factores con los que estamos y mezclarlos correctamente. (p.4)
- d. Estructura

Eficaz tiene que ser manifestada de tal forma que se perciba de forma diferente a la de su rivalidad. Esto puede parecer complicado, pero no lo es tanto si consideras que solo hay uno como tú en el mundo, eso te hace diferente de otros y solo tú puedes establecerlo. Diferenciación es identificar y establecer nuestro lugar único en el mundo y beneficiarnos de nuestra individualidad. Las fallas que puede tener una marca personal es imitar, porque cuando copias o imitas dejas de ser tú mismo, dejas de ser auténtico. En ese momento te conviertes en una versión genérica de otras marcas. (Pérez, 2005, p.208)

## **2.4 Diferenciación de la marca personal**

Diferenciación es identificar y establecer nuestro lugar único en el mundo y beneficiarnos de nuestra individualidad. Las fallas que puede tener una marca personal es imitar, porque cuando copias o imitas dejas de ser tú mismo, dejas de ser auténtico. En ese momento te conviertes en una versión genérica de otras marcas. (Pérez, 2005, p.208)

#### 2.4.1 Emoción

Una marca es la apreciación o impresión conservada por un cliente o un posible demandante. Los sentimientos se sienten, se identifican, por lo tanto, una de ellas se podrá manifestar en conceptualizaciones, nuestros sentimientos dan color a nuestras vidas. (Pérez, 2005, p. 219)

#### 2.4.2 Evidencias

Pérez (2005) menciona que “faltando por mejorar tú marca personal identificaras de qué modo eres catalogado. Interrogate: ¿Cómo quieres ser visto por tu punto objetivo? Tendrás en cuenta los principios que identifican a tu punto de negocio, la manera como son observados tus rivales cercanos” (p.260).

### **2.5 Notoriedad de la marca personal**

Quiere decir que deberás salir en aquellos foros en lo se ubican aquellos usuarios. De nada servirá ser bueno e íntegro si ninguno te

descubre. Es importante conocerse y brindar a muchos lo que queremos prometer. Seremos visibles, entrar al corazón en la vida de aquellos que nos necesitan (jefe, cliente, amigo, familia, colaborador, entre muchos).

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

2.5.2. Escaparate: Según Pérez (2005) escaparate indica aquellos que giran en función al aspecto del individuo de manera clara adentro de su ambiente, así como a aspecto relativo al punto y que deberán abarcar en: aquello deberá ser observado, aquello deberá dejarse ver, cómo deberá interactuar en tertulias y asambleas, a qué escenarios formativos y de otro nivel debo encaminarme y a cuáles no, cuál deberá ser mi actuar (representatividad) ante aquellos grupos, eventos, organizaciones, de aquello de dejar visible o pasar de lo desapercibido. (p.28)

2.5.3. Estrategia

Pérez (2014) menciona que la estrategia es el esquema de objetivo, intenciones o metas y procedimientos para lograr. El esquema de estrategia personal se sustenta en la idea de que los conocedores deberán meditar y proceder como instituciones, como provisosores de servicios.

2.5.4 Control

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

## **Marco conceptual**

**Marca Personal:** “Una marca no es un producto, es la fuente del producto, su significado, su dirección; es lo que define su identidad espacial y temporal.”  
(Arrese, 1998)

**Empleabilidad:** “Es uno de los resultados esenciales de la educación, y una formación profesional de calidad, así como la aplicación de diversas políticas”.  
(Neciosup, 2013, p. 37)

**Egresado:** “Persona que sale de un establecimiento docente después de haber terminado sus estudios” (RAE)

# CAPÍTULO III

## MATERIAL Y MÉTODOS

**3.1. Variable:** Marca personal

**3.2. Tipo de estudio:** Descriptivo

**3.3 Diseño de estudio:**

Diseño descriptivo de una sola variable.

UPAO : MP

Dónde:

UPAO : Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo – 2019.

MP : Marca Personal

**3.4 Población:**

**N1:** La población estuvo conformada por 20 personas que dirigen organizaciones de diferentes rubros o giros tanto del sector público como privado de la ciudad de Trujillo y que fueron escogidos de forma no probabilística y que quisieron colaborar con la investigación.

**N2:** Los egresados de cada facultad de la UPAO y que quieren colaborar con la investigación y que serán escogidos de forma no probabilística.

**3.5 Muestra:**

**n1:** Conformada por 20 personas que dirigen organizaciones de diferentes rubros o giros tanto del sector público como privado de la ciudad de Trujillo y que no tienen vinculación directa o indirecta con la UPAO.

**n2:** Conformada por 20 egresados de la UPAO, de cada facultad y que quieren colaborar con nosotros.

Ambas muestras están distribuidas de la siguiente manera:

Facultades	N1	N2
Ingeniería	5 Ingenieros colegiados	5 egresados *
Ciencias agrarias	1 empresario agrícola	1 egresados *
Arquitectura	1 arquitecto reconocido	1 egresado *
Ciencias de la comunicación	1 Gerente de telecomunicaciones	1 egresado
Educación y humanidades	1 profesora de educación inicial 1 profesora de educación primaria	1 egresado 1 egresado
Derecho y CCPP	1 abogado reconocido	1 egresado
Medicina humana	2 médicos en ejercicio	2 egresados *
Ciencias de la Salud	1 enfermera en ejercicio 1 psicóloga en ejercicio 1 Obstetra en ejercicio 1 Médico veterinario	1 egresado * 1 egresado 1 egresado * 1 egresado *
Ciencias económicas	1 gerente contador 1 gerente Administrador 1 gerente economista	1 egresado 1 egresado 1 egresado

Y los egresados serán 20 personas que quieran colaborar con la investigación y que se dividen en 11 \* personas para ciencias (anexo 2) y 9 para letras (anexo 3).

**Marco muestral:** Está conformada por todos los jefes de organizaciones y egresados de las facultades de la UPAO en la ciudad

### 3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- La técnica es el focus group.
- El instrumento es la guía de preguntas relacionado a Marca Personal, dirigido a los egresados de letras (anexo 1), otra a los egresados de ciencias (anexo 2) tomando como referencia el método del iceberg del autor Collell et al (2014) y un cuestionario (anexo 3) para los empresarios y/o jefes de organizaciones, ambas evaluadas en su validez por tres (3) expertos en el tema de recursos humanos como psicólogos y administradores.

### 3.7 Definición operacional de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marca personal	Marca Personal está compuesta de decenas de elementos que van desde el interior de la persona hasta la forma de gestionar la	Atributos          Diferenciación	1. Propósito.  2. Motivación.  3. Elementos  4. Estructura.	1. ¿Cuál cree Ud. que se el propósito de la Universidad Privada Antenor Orrego? ¿Por qué? 2. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego están motivados? ¿Por qué? 3. ¿Qué características cree Ud. que deben tener los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego? ¿Por qué? 4. ¿Cree Ud. que la Universidad Privada Antenor Orrego tiene una buena	Nominal

	<p>percepción que los demás tienen de nosotros. (Ortega, septiembre de 2008)</p>	<p>ión</p> <p>Notoriedad</p>	<p>5. Emoción.</p> <p>6. Evidencias</p> <p>7. Entorno.</p> <p>4. Escaparate</p> <p>5. Estrategia</p> <p>6. Control</p>	<p>infraestructura para la enseñanza? ¿Por qué?</p> <p>5. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son emotivos? ¿Por qué?</p> <p>6. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son personas objetivas? ¿Por qué?</p> <p>7. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son personas competitivas? ¿Por qué?</p> <p>8. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son personas comunicativas? ¿Por qué?</p> <p>9. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son personas que logran metas fácilmente? ¿Por qué?</p> <p>10. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son personas responsables? ¿Por qué?</p>	
--	--	------------------------------	--	--	--

### **3.8 Procesamiento y análisis de datos**

Se procesó la información utilizando el programa informático Ms. Excel, asimismo se analizó la información a través de tablas estadísticas de los resultados obtenidos.

# CAPÍTULO IV

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Resultados del Focus Group de Marca Personal (egresados de letras)

1. ¿Cuál cree Ud. que es el propósito de la Universidad Privada Antenor Orrego?  
¿Por qué?

Se empezó con esta pregunta y la gran mayoría de alumnos señala que el propósito es brindar enseñanza de calidad, por el Licenciamiento, seguido de formar profesionales íntegros y humanistas, por principio universal y en tercer lugar señalaron formar profesionales competentes, porque así lo exige la sociedad.

2. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego están motivados? ¿Por qué?

La mitad señaló que sí, porque estudian la carrera que les gusta, otros respondieron que no están motivados porque sus padres le escogieron la carrera profesional, otros porque sencillamente no ingresaron a la universidad nacional de Trujillo y solo una persona para tener mejores oportunidades laborales.

3. ¿Qué características cree Ud. que deben tener los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego? ¿Por qué?

Competitivos porque el mundo globalizado así lo exige, seguido de humanista e innovador, porque debe respetar los derechos humanos además de tener valores y principios bien definidos, por otro lado, señalaron que deben ser emprendedores es decir formar su propia empresa para no quedarse desempleados.

4. ¿Cree Ud. que la Universidad Privada Antenor Orrego tiene una buena infraestructura para la enseñanza? ¿Por qué?

La totalidad de entrevistados en este focus group señalaron que sí, porque consideran que es la universidad con mejor infraestructura, además de moderna con laboratorios bien equipados y de última generación, este último detalle fue el motivo de elección de muchos al escoger a la UPAO para realizar sus estudios universitarios.

5. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son emotivos? ¿Por qué?

Muchos discreparon esta afirmación, porque si bien las personas tienen emociones muchos de ellos consideran que no son muy importantes en el desempeño de su trabajo, por cuanto hoy en día son más importantes los resultados que obtenga como profesional, contrariamente a lo dicho por otras personas que aseguran que las emociones son importantes para carreras como Educación, Psicología y Obstetricia.

6. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son personas realistas? ¿Por qué?

La gran mayoría respondió que sí, porque conforme pasan los años en la Universidad se van dando cuenta de lo que pasa en nuestro país, sociedad y Región, además dicen que los años y las prácticas pres profesionales enseñan a los egresados a ver la diferencia entre la teoría y la práctica laboral.

7. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son personas competitivas? ¿Por qué?

La gran mayoría opina que sí, porque señalan que algunos son personas con buenas calificaciones que podrían competir con cualquier egresado de cualquier universidad de nuestro país, además tienen como exigencia el estudio del idioma inglés durante la carrera y también la computación e informática dentro del plan de estudios.

8. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son personas comunicativas? ¿Por qué?

La totalidad señaló que sí, consideran que ser comunicativo te hace ser un buen profesional porque en toda carrera profesional, el profesional de cualquier carrera trabaja con personas para labores de coordinación, además de trabajar en equipo y en el logro de objetivos y metas en las diversas organizaciones donde uno trabaje.

9. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son personas que logran metas fácilmente? ¿Por qué?

Esta pregunta estuvo dividida porque algunos consideran que muchas veces el ser un excelente alumno es garantía que vas a ser el mejor en la empresa o el mejor líder o gerente, dependen de otros factores como habilidades sociales o blandas que son importantes a la hora de trabajar o desempeñarse en un puesto de trabajo.

10. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son personas responsables? ¿Por qué?

La mitad estuvo dividida a esta pregunta porque los que opinaron que sí, es porque los docentes imparten valores a los alumnos y además ellos señalan que son responsables de sus actos, por otro lado, los que señalaron que no se debe a que los padres y la formación del hogar influyen en la responsabilidad de cada persona.

## **Anexo 2. Focus Group de Marca Personal (egresados de ciencias)**

1. ¿Cuál cree Ud. que es el propósito de la Universidad Privada Antenor Orrego? ¿Por qué?

Muchos opinan que el propósito principal es formar buenos egresados para que tengan éxito en su vida laboral, también señalan que otro propósito es brindar un servicio de calidad acorde a las exigencias laborales del mundo moderno de hoy y por último señalan que es formar profesionales idóneos y con competencias para el trabajo.

2. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego saben matemáticas? ¿Por qué?

Si porque han llevado muchos cursos relacionados a las matemáticas que los hacen fuerte en ese conocimiento, además muchos escogieron la carrera de ingenierías porque gustan las matemáticas, además de física o química, lo mismo pasa con los egresados que estudiaron ciencias de la salud.

3. ¿Qué cualidades cree Ud. que deben tener los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego? ¿Por qué?

Ordenados, responsables, ecológicos, humanos, trabajar en equipo, honorables, emprendedores, competitivos y solidarios; fueron mencionados en ese orden por la totalidad de los entrevistados.

4. ¿Cree Ud. que la Universidad Privada Antenor Orrego tiene una buena infraestructura para la enseñanza? ¿Por qué?

Si definitivamente, resaltando las aulas, los espacios abiertos y campos deportivos, además de la biblioteca y auditoriums, siendo este el más apreciado y valorado por los entrevistados quienes señalan que

sencillamente es impresionante. Por otro lado, un egresado señaló que no le gusta las carpetas de las aulas por ser “muy duras”.

5. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son analíticos? ¿Por qué?

Si porque es parte de la formación en matemática en donde para poder aplicar cálculos numéricos debes analizar y pensar mucho para poder desarrollar ejercicios relacionados a esta ciencia. Además, señalan que el ser analítico les permite tomar mejores decisiones.

6. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son personas objetivas? ¿Por qué?

Si respondió la gran mayoría porque señalan que el ser objetivo te enfoca en resultados, que es muy importante porque la sociedad y el mundo competitivo así lo exigen, por otro lado, una minoría respondió que eso depende de los colaboradores en su formación en el hogar.

7. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son personas con muchas habilidades? ¿Por qué?

La mitad señalo que eso depende de varios factores como la personalidad, el conocimiento adquirido en su vida diaria, su formación en la universidad y por ultimo de lo heredado por sus padres.

8. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son personas con destrezas? ¿Por qué?

Señalan por acuerdo que esto se da por la práctica constante en cierta profesión y que a más practica una persona se vuelve erudito en la materia,

además están de acuerdo que la experiencia en cierto trabajo o profesión se considera a la hora de adquirir destrezas en cierta profesión u oficio.

9. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son personas que logran objetivos y metas fácilmente? ¿Por qué?

Si contestó la gran mayoría, porque consideran que para eso son formados, que, si bien existen deficiencias al inicio de empezar un trabajo u oficio, este se va adquiriendo en la práctica y con la ayuda de algunos mentores o coaches.

10. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son personas satisfechas con su carrera? ¿Por qué?

La gran mayoría opina que sí, porque si bien algunos no están contentos al inicio, poco a poco se fueron “enamorando” de ella, además piensan que han tenido buenos profesores que influenciaron en ellos. Por otro lado, una minoría opina que no están satisfechos porque estudiaron algo que sus padres los obligaron y otros porque esperaban más de la universidad.

## Resultados del cuestionario de marca personal

Tabla 1  
Conocimiento del propósito

Alt.	Escala	n	%
a.	Nunca	2	10
b	Casi nunca	2	10
c	Regularmente	2	10
d	A veces	7	35
e	Siempre	7	35
	Total	20	100

Fuente: cuestionario

Muchos empresarios opinan que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego, están motivados para trabajar y cumplir con el objetivo que ha sido formado por ello Recolons (2016) opina que esto es importante porque toda persona tiene siempre objetivos en la vida.

Tabla 2  
Egresados motivados

Alt.	Escala	n	%
a.	Nunca	0	0
b	Casi nunca	0	0
c	Regularmente	1	5
d	A veces	7	65
e	Siempre	12	60
	Total	20	100

Fuente: cuestionario

En esta tabla podemos apreciar que los egresados si están motivados para trabajar, al respecto Pérez (2008) opina que la motivación es planteada como la fuerza que dirige a un individuo a seleccionar y efectuar un hecho entre algunas interrogantes que se plantean en una situación específica, por ende una persona sin motivación no hará un buen trabajo y por ende su desempeño será no satisfactorio; además la motivación se nota en las actitudes de los egresados (Ruiz Rojas, 2018).

Tabla 3  
Egresados mejores

Alt.	Escala	n	%
a.	Nunca	6	30
b	Casi nunca	5	25
c	Regularmente	2	10
d	A veces	4	20
e	Siempre	3	15
	Total	20	100

Fuente: cuestionario

Aquí se aprecia claramente que los empresarios no están convencidos que los egresados sean los mejores, si bien un 15 % señaló que si el lado opuesto de 30 % opina que no quizás porque otros egresados de otras universidades sean mejores que los de la Universidad materia de estudio (Villanueva Torres, 2018). Por ende se debería analizar otros factores como sexo, edad, sector productivo, años de experiencia del egresado, es decir el entorno (Bernal, 2015).

Tabla 4  
Infraestructura

Alt.	Escala	n	%
a.	Nunca	0	0
b	Casi nunca	0	0
c	Regularmente	0	0
d	A veces	3	15
e	Siempre	17	85
	Total	20	100

Fuente: cuestionario

Con respecto a la infraestructura, podemos señalar que este es el punto más fuerte que tiene la Universidad Privada Antenor Orrego, porque con un 85 % nos dice claramente que los empresarios señalan que es lo más sobresaliente, al respecto Fernández Gómez (2013, p. 53) opina que la estética visual es sumamente importante en cualquier producto que puede llevar al posicionamiento del empleador (Rufino, 2016).

Tabla 5  
Sociables

Alt.	Escala	N	%
a.	Nunca	4	20
b	Casi nunca	4	20
c	Regularmente	5	25
d	A veces	4	20
e	Siempre	3	15
	Total	20	100

Fuente: cuestionario

Con respecto a si los egresados son sociables, estos señalan con un 25 % que es regular quizás porque algunos egresados por su carrera o personalidad son callados y esto se da en alumnos de ciencias e ingeniería que, con los egresados de ciencias sociales, por ende Collell et al. (2014) señalan que las redes sociales, trabajar en un blog, dar conferencias, etc te hará un ser activo y proactivo, además de conocido.

Tabla 6  
Personas prácticas

Alt.	Escala	N	%
a.	Nunca	2	10
b	Casi nunca	3	15
c	Regularmente	6	30
d	A veces	5	25
e	Siempre	4	20
	Total	20	100

Fuente: cuestionario

Con respecto a las personas o egresados son proactivos, podemos señalar que esto depende de cada uno que si bien uno nace también se puede adquirir en el tiempo y como dice Rampersad (2009) quien opina que esto es importante para un profesional de éxito, que con el tiempo se puede volver un profesional excepcional (De Neciosup, 2013).

Tabla 7  
Personas competitivas

Alt.	Escala	N	%
a.	Nunca	2	10
b	Casi nunca	2	10
c	Regularmente	5	25
d	A veces	5	25
e	Siempre	6	30
	Total	20	100

Fuente: cuestionario

Este es un punto importante a la hora de evaluar porque toda universidad está en la obligación de formar profesionales competitivos, pero como se aprecia solo el 30 % señala que así es, esto según Risto Mejide (2014, p. 233) opina que si existe un buen profesional en una organización este proporciona ciertas características o atributos que los empresarios o dueño de organizaciones están dispuesto a contratar (Philip Kotler, p. 188).

Tabla 8  
Personas comunicativas

Alt.	Escala	n	%
a.	Nunca	0	0
b	Casi nunca	0	0
c	Regularmente	3	15
d	A veces	6	30
e	Siempre	11	55
	Total	20	100

Fuente: cuestionario

Con respecto a esta cualidad (Cortés Arévalo, Sánchez Sáenz y Alonso Gonzales, 2016) que deben tener los egresados, podemos apreciar que más de la mitad con un 55 %, pero no dejamos de afirmar que se debe como dice Pérez (2014) a destrezas, vivencias, informaciones.

Tabla 9  
Logro de metas fácilmente

Alt.	Escala	n	%
a.	Nunca	1	5
b	Casi nunca	2	10
c	Regularmente	5	25
d	A veces	5	25
e	Siempre	7	35
	Total	20	100

Fuente: cuestionario

Con respecto al logro de metas fácilmente por los egresados de la universidad materia de estudio, podemos afirmar que el 35 % siempre logra sus metas, por ende Pérez (2005) opina que todo depende de la manera como gestione para lograr los objetivos de la empresa, además está vinculado a un tema de resolución de problemas como señala Oliva Guevara (2017).

Tabla 10  
Comunicación con colaboradores

Alt.	Escala	n	%
a.	Nunca	0	0
b	Casi nunca	0	0
c	Regularmente	5	25
d	A veces	7	35
e	Siempre	8	40
	Total	20	100

Fuente: cuestionario

Este último ítem referido a la comunicación, se aprecia que con la comunicación es lo más valioso para poder lograr un branding como dice Gabriel Olamendi (2012, p.32), se utiliza la comunicación para poder apoderarte de los corazones de clientes, empresarios y público en general (Saavedra, 2005).

# CAPÍTULO V

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

1. Falta mejorar la marca personal en los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo – 2019, a través de un seguimiento constante y continuo.
2. La marca personal en los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo – 2019, se refleja en la infraestructura y el propósito que tiene la universidad; además de los diversos convenios nacionales e internacionales para su comunidad universitaria.
3. Los principales elementos de marca personal en los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo – 2019, son las habilidades comunicativas y que son personas motivadas, esto conlleva a seguir mejorando otras habilidades y reforzando estas.

## RECOMENDACIONES

1. Realizar talleres de marca personal para fortalecer esta competencia especialmente en los futuros egresados, de tal manera que la universidad pueda acompañar a los egresados a mejorar sus competencias laborales
2. Comparar a los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego con Universidades de la competencia, de forma que nos permita identificar las fortaleza y debilidades de los egresados.
3. Realizar un seguimiento al egresado en su puesto de trabajo para ver su evolución laboral, además conversar con ellos para preguntarles en que podría ayudarles la Universidad después que egresan de las aulas universitarias.

## Referencias

- Arrese, A. (1998). *Communication y Society*. Universidad de Navarra/ Facultad de comunicación. <https://cutt.ly/QgOHBSy>
- Bernal, F. (2015). *La marca personal: una asignatura pendiente*.(tesis de pregrado). Universidad pontificia ICAI-ICADE Madrid, España. <https://cutt.ly/dgOHN8D>
- Cortés Arévalo, C.; Sánchez Sáenz; S. y Alonso González, A. (2016). *La marca personal como elemento decisorio de un buen maestro*. Libre Empresa, ISSN-e 1657-2815, Vol. 13, N°. 2, 2016, págs. 73-84 <https://cutt.ly/qgOH1vO>
- Fernández, J. (2013). *Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. Nuevas Tendencias de Brand Management*. Madrid, España: María León Alonso. <http://www.soymimarca.com/el-blog/>
- Kotler, P. (2002). *La comunicación de las marcas, Branding*. Buenos Aires. <http://www.psaresearch.com/causebranding.html>
- Neciosup, R. (2013). *Niveles de empleabilidad de los profesionales de marketing en las empresas de Piura*. Tesis de maestría. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. <https://cutt.ly/WgOH0Fd>
- Olamendi, G. (2012). *Marca Personal. Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid, España. <https://cutt.ly/FgOH2ND>
- Oliva Guevara, K. J. (2017). *Marca personal para la empleabilidad de los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo 2017*. Tesis de

grado en la Universidad César vallejo.

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11600>

Organización Internacional del trabajo (2002). *El empleo, la empleabilidad y la igualdad de oportunidades en los servicios de correos y telecomunicaciones.*

Programa de actividades sectoriales. TMTPS - Ginebra – Suiza.

Ortega, A. (2008). *Marca Personal*. Cómo convertirse en la opción preferente. En A.

P. Ortega, *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente* (pág. 303 Paginas). Madrid, España: ESIC. <https://cutt.ly/KgOH8kC>

Pérez, A. (2005). *Marca propia: que es el “personal branding”* v1.01.

<https://www.creamas.com/udocumentos/Marca%20Propia.pdf>

Pérez, A. (2014). *Marca para dummies*.

<https://www.andresperezortega.com/libros/marca-personal-para-dummies>

Real Academia Española (2020). Asociación de academias de la lengua española. <https://dle.rae.es/egresado?m=form>

Rampersad, H. (2009). *Tu marca personal*. (199 pp.). LID. <https://cutt.ly/qgOJexZ>

Recolons, G. (2016). *Tendencias Personal Branding*. <https://cutt.ly/XgOJe5T>

Rufino, F. (2016). *Posicionamiento de la Marca Personal y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco*. Universidad de Huánuco.

<https://cutt.ly/sgOJrKh>

Ruiz Rojas, M. L. (2018). *Diagnóstico de la marca personal en los egresados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad*

Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.

<http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/365>

Risto, M. (2014). *Construye tu marca personal como quién construye una ciudad.*

Barcelona, España: Editorial Espasa Libros S.L.U

<https://riico.net/index.php/riico/article/viewFile/9/9>

Saavedra, G. (2005). *Branding la creación de la marca digital en la era de la*

*conectividad.* Universidad autónoma de Barcelona. <https://cutt.ly/hgOJyc1>

Villanueva Torres, M. T. (2018). *Marca personal y competencia laboral de los*

*colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María*

2018. Tesis de pregrado de la Universidad César Vallejo

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/35405>

## **Anexo 1. Focus Group de Marca Personal (egresados de letras)**

Moderador: Uno de los investigadores.

Tiempo: 1 hora.

Lugar: Sala de reuniones en la Biblioteca de la UPAO (5to piso)

Estimado colaborador(a); el presente guía de preguntas tiene como objetivo conocer su opinión sobre marca personal de los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego, esta investigación se hace con fines académicos.

Por favor conteste con veracidad los Ítems:

1. ¿Cuál cree Ud. que es el propósito de la Universidad Privada Antenor Orrego? ¿Por qué?
2. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego están motivados? ¿Por qué?
3. ¿Qué características cree Ud. que deben tener los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego? ¿Por qué?
4. ¿Cree Ud. que la Universidad Privada Antenor Orrego tiene una buena infraestructura para la enseñanza? ¿Por qué?
5. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son emotivos? ¿Por qué?
6. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son personas realistas? ¿Por qué?
7. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son personas competitivas? ¿Por qué?
8. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son personas comunicativas? ¿Por qué?
9. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son personas que logran metas fácilmente? ¿Por qué?
10. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son personas responsables? ¿Por qué?

## **Anexo 2. Focus Group de Marca Personal (egresados de ciencias)**

Moderador: Uno de los investigadores.

Tiempo: 1 hora.

Lugar: Sala de reuniones en la Biblioteca de la UPAO (5to piso)

Estimado colaborador(a); el presente guía de preguntas tiene como objetivo conocer su opinión sobre marca personal de los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego, esta investigación se hace con fines académicos.

Por favor conteste con veracidad los Ítems:

1. ¿Cuál cree Ud. que es el propósito de la Universidad Privada Antenor Orrego? ¿Por qué?
2. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego sabe matemáticas? ¿Por qué?
3. ¿Qué cualidades cree Ud. que deben tener los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego? ¿Por qué?
4. ¿Cree Ud. que la Universidad Privada Antenor Orrego tiene una buena infraestructura para la enseñanza? ¿Por qué?
5. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son analíticos? ¿Por qué?
6. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son personas objetivas? ¿Por qué?
7. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son personas con muchas habilidades? ¿Por qué?
8. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son personas destrezas? ¿Por qué?
9. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son personas que logran objetivos y metas fácilmente? ¿Por qué?
10. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son personas satisfechas con su carrera? ¿Por qué?

### **Anexo 3. Cuestionario de Marca Personal**

Estimado colaborador(a); el presente cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre marca personal que Ud. realiza con la Universidad Privada Antenor Orrego, esta investigación se hace con fines académicos.

Por favor conteste con veracidad los Ítems:

1. ¿Conoce Ud. el propósito de la Universidad Privada Antenor Orrego para con sus egresados?

a. Siempre    b. Casi siempre    c. A veces    d. Casi nunca    e. Nunca

2. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego están motivados?

a. Siempre    b. A veces    c. Regularmente    d. Casi nunca    e. Nunca

3. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son los mejores de la Región La Libertad?

a. Siempre    b. A veces    c. Regularmente    d. Casi nunca    e. Nunca

4. ¿Cree Ud. que la Universidad Privada Antenor Orrego tiene una buena infraestructura para la enseñanza?

a. Siempre    b. A veces    c. Regularmente    d. Casi nunca    e. Nunca

5. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son sociables?

a. Siempre    b. A veces    c. Regularmente    d. Casi nunca    e. Nunca

6. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son personas prácticas?

- a. Siempre    b. A veces    c. Regularmente    d. Casi nunca    e. Nunca

7. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son personas competitivas?

- a. Siempre    b. A veces    c. Regularmente    d. Casi nunca    e. Nunca

8. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son personas comunicativas?

- a. Siempre    b. A veces    c. Regularmente    d. Casi nunca    e. Nunca

9. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son personas que logran metas fácilmente?

- a. Siempre    b. A veces    c. Regularmente    d. Casi nunca    e. Nunca

10. ¿Cree Ud. que los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego son personas responsables?

- a. Siempre    b. A veces    c. Regularmente    d. Casi nunca    e. Nunca