

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN INGENIERÍA CIVIL CON MENCIÓN EN
GERENCIA DE LA CONSTRUCCIÓN



INFLUENCIA DEL PERSONAL BRANDING EN LA DECISIÓN DE
CONTRATACIÓN DE PROFESIONALES DE INGENIERÍA CIVIL
SEGÚN GRADO ACADÉMICO DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO
DE MOQUEGUA, 2022

TESIS

Presentada por:

Br. Dilson Oldoni Gutierrez Quintanilla

ORCID: 0009-0004-2124-5872

Asesor:

Mtro. Jimmi Yuri Silva Charaja

ORCID: 0000-0001-5973-7670

Para Obtener el Grado Académico de:

MAESTRO EN INGENIERÍA CIVIL CON MENCIÓN EN
GERENCIA DE LA CONSTRUCCIÓN

TACNA – PERÚ

2024

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN INGENIERÍA CIVIL CON MENCIÓN EN
GERENCIA DE LA CONSTRUCCIÓN

Tesis

“Influencia del personal branding en la decisión de contratación de profesionales de ingeniería civil según grado académico de la población del distrito de Moquegua, 2022”

Presentada por:

Ing. Dilson Oldoni Gutierrez Quintanilla

Tesis sustentada y aprobada el 05 de abril del año 2024 ante el siguiente jurado examinador:

PRESIDENTE : Dr. Pedro Valerio MAQUERA CRUZ

SECRETARIO : Dr. Martín PAUCARA ROJAS

VOCAL : Mtro. Rolando Gonzalo SALAZAR CALDERÓN JUÁREZ

ASESOR : Mtro. Jimmi Yuri SILVA CHARAJA

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Dilson Oldoni Gutierrez Quintanilla, en calidad de: tesista de la Maestría en Ingeniería Civil con Mención en Gerencia de la Construcción de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI: 43612418, soy autor de la tesis titulada: Influencia del personal branding en la decisión de contratación de profesionales de ingeniería civil según grado académico de lapoblación del distrito de Moquegua, 2022, con asesor: Mtro. Jimmi Yuri Silva Charaja.

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el único autor del texto entregado para obtener el grado académico de Maestro en ingeniería civil con mención en gerencia de la construcción, y que tal texto no ha sido entregado ni total ni parcialmente para obtención de un grado académico en ninguna otra universidad o instituto, ni ha sido publicado anteriormente para cualquier otro fin.

Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

Declaro, que después de la revisión de la tesis con el software Turnitin se declara 07 % de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o invento.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 05 de abril de 2024



Dilson Oldoni Gutierrez Quintanilla
DNI 43612418

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis hijas, Bryhana Sharlerine Gutierrez Mendoza y Zarell Leylani Gutierrez Mendoza, quienes son la inspiración para perseguir esta meta y, durante varios años fue el motivo de superación que me impulsó a seguir adelante sin importar los obstáculos.

El autor

AGRADECIMIENTOS

A mi Universidad por haberme permitido formarme como profesional, a todas las personas que formaron el proceso ya que ustedes son responsables mediante su aporte y hoy en día se ve reflejado en la culminación de mi paso por la universidad.

Espero que este momento especial perdure en el tiempo en las personas a quienes agradezco y en aquellas que invirtieron su tiempo para revisar mi tesis.

El autor

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.2 Formulación del Problema	4
1.2.1 Problema Principal	4
1.2.2 Problemas Específicos.....	4
1.3 Justificación de la Investigación	4
1.3.1 Académica.....	4
1.3.2 Social.....	4
1.3.3 Económica	5
1.3.4 Técnica	5
1.4 Objetivos	6
1.4.1 Objetivo General	6
1.4.2 Objetivos Específicos	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes del Estudio	7
2.1.1 Antecedentes Nacionales.....	7

2.1.2 Antecedentes Internacionales	11
2.2 Bases Teórico Científicas	14
2.2.1 Personal branding.....	14
2.2.2 Contratación	15
2.2.3 Profesionales de ingeniería civil	16
2.2.4 Grado académico.....	17
2.2.5 Conocimiento	17
2.2.6 Estrategias	18
2.2.7 Redes sociales	19
2.2.7.1. Facebook.	20
2.2.7.2. Instagram.....	20
2.2.7.3. Tik tok.	20
2.2.7.4. Twitter.	21
2.2.7.5. LinkedIn.....	21
2.2.7.6. Whatsapp.....	21
2.2.7.7. YouTube.....	22
2.3 Definición de Conceptos.....	22
2.3.1. Personal branding.....	22
2.3.2. Carrera profesional.....	22
2.3.3. Ingeniero civil	22
2.3.4. Obra civil.....	23
2.3.5. Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.....	23
2.3.6. Universidad	23
2.3.7. Colegiatura profesional	24
2.3.8. Ley Universitaria.....	24

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	25
3.1. Hipótesis.....	25
3.1.1 Hipótesis General	25
3.1.2 Hipótesis Específicas.....	25
3.2. Variables e Indicadores	25
3.2.1 Variables Independientes	25
3.2.2 Variables Dependientes.....	25
3.3. Tipo de Investigación	27
3.4 Nivel de Investigación.....	27
3.5 Diseño de Investigación	28
3.6 Ámbito y Tiempo Social de la Investigación	28
3.7 Población y Muestra.....	29
3.7.1 Unidad de Estudio.....	29
3.7.2 Población	29
3.7.3 Muestra.....	29
3.8 Procesamiento, Técnicas e Instrumentos	31
3.8.1 Procesamiento	31
3.8.2 Técnicas.....	31
3.8.3 Instrumentos.....	31
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	32
4.1 Descripción del Trabajo de Campo.....	32
4.2 Diseño de la Presentación de los Resultados	32
4.3 Resultados	34
4.3.1 Población	34
4.3.1.1 Descriptivas.....	34

4.3.1.2 Cruzadas.....	44
4.3.2 Docentes.....	48
4.3.3 Profesionales	49
4.3.3.1 Descriptivas.....	50
4.3.3.2 Cruzadas.....	53
4.4 Prueba Estadística	59
4.5 Comprobación de Hipótesis	60
4.6 Discusión de Resultados.....	61
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	65
Referencias Bibliográficas	66
APÉNDICE.....	70
Anexo 1: Matriz de consistencia	71
Anexo 2: Ficha documental.....	73
Anexo 3: Cuestionarios	74
Anexo 4: Guía de entrevista.....	78
Anexo 5: Juicio de Expertos.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables	26
Tabla 2 Taxonomía para el análisis de la pregunta:	33
Tabla 3 Grado académico	34
Tabla 4 Contrató un ingeniero civil.....	35
Tabla 5 Nivel de influencia en la contratación de un ingeniero civil grupo legal..	36
Tabla 6 Nivel de influencia en la contratación de un ingeniero civil grupo académico.....	37
Tabla 7 Nivel de influencia en la contratación de un ingeniero civil grupo social	38
Tabla 8 Nivel de influencia en la contratación de un ingeniero civil grupo experiencia	39
Tabla 9 Nivel de influencia en la contratación de un ingeniero civil grupo comercial.....	40
Tabla 10 Usted considera que una obra civil debe contar con un ingeniero civil.	41
Tabla 11 El personal branding o marca personal	42
Tabla 12 Promedios de los ítems agrupados	44
Tabla 13 Ubicación por valores totales	45
Tabla 14 Promedios del nivel de influencia en la contratación	46
Tabla 15 De los que Contrató un ingeniero civil	47
Tabla 16 Contrató un ingeniero civil para una obra civil no personal	47
Tabla 17 Contrató un ingeniero civil para una obra civil pública	48
Tabla 18 Indique su alternativa sobre el Personal Branding (%)	50
Tabla 19 De los siguientes indique si es su fortaleza o debilidad	52
Tabla 20 Taxonomía para el análisis de la pregunta	54
Tabla 21 Fortaleza o debilidad para su personal Branding	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Flujo económico de la población	2
Figura 2 Contrató un ingeniero civil	35
Figura 3 Usted considera que una obra civil debe contar con un ingeniero civil .	41
Figura 4 Promedios de los ítems agrupados.....	44
Figura 5 Comparativo al valor máximo (sesgo).....	45
Figura 6 Años laborando como profesional y nota de conocimiento.....	54

RESUMEN

La carrera profesional de ingeniería civil mantiene en su perfil de egresado el valor de confianza y seguridad cuando se le designa una actividad, por lo que el trabajo de investigación planteó como objetivo el determinar la influencia del personal branding en la decisión de contratación de profesionales de ingeniería civil según grado académico de la población del distrito de Moquegua. El diseño de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, aplicando un cuestionario a 306 personas que viven en el distrito de Moquegua, así como docentes y profesionales de la carrera profesional. Los resultados permitieron identificar que las personas consideran que en una obra civil siempre se debe contratar un ingeniero civil (82.4%), mientras que algunos indicaron que a veces (17.6%). Procesada la información se tiene en cuenta que, si existe una influencia significativa del personal branding en la decisión de contratación de profesionales de ingeniería civil según grado académico de la población del distrito de Moquegua, esto permite concluir que los profesionales de ingeniería civil deben considerar el desarrollo de su branding profesional, pues si tiene relación con el posicionamiento que tienen en las personas y así lograr un liderazgo en el mercado.

PALABRAS CLAVES: Personal branding, contratación, ingeniería civil, grado académico.

ABSTRACT

The professional career of civil engineering maintains in its graduate profile the value of trust and security when an activity is designated, so the research work aimed to determine the influence of personal branding in the decision to hire civil engineering professionals. civil engineering according to academic degree of the population of Moquegua. The research design had a quantitative approach, applying a questionnaire to 306 people who live in Moquegua, as well as teachers and professionals from the professional career. The results made it possible to identify that people consider that a civil engineer should always be hired in a civil work (82.4%), while some indicated that sometimes (17.6%). Once the information has been processed, it is taken into account that if there is a significant influence of personal branding in the decision to hire civil engineering professionals according to the academic degree of the population of the district of Moquegua, this allows us to conclude that civil engineering professionals should consider the development of their professional branding, because if it is related to the positioning they have in people and thus achieve leadership in the market.

KEY WORDS: Personal branding, hiring, civil engineering, academic degree.

INTRODUCCIÓN

Los programas profesionales de ingeniería civil, plantean como perfil, el desarrollo de profesionales que se involucran en el desarrollo de las sociedades, en sus actividades públicas o privadas, en relación principalmente a las denominadas obras civiles. En su desarrollo social y profesional, se puede observar el denominado Personal branding, que con el pasar del tiempo puede irse fortaleciendo y como consecuencia posicionando a la persona. Como señala el Colegio de Ingenieros del Perú a marzo del 2022, hay 279,635 ingenieros peruanos colegiados, siendo el 24.59%, que son la mayoría, de ingeniería civil (Diario El Peruano, 2022). En la región Moquegua del 01/01/1962 al 31/07/2022 se registraron 799 ingenieros civiles (Colegio de Ingenieros del Perú - Moquegua, 2022).

La población de Moquegua, para el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2022), que se basa en el Censo Nacional del año 2017, indica que son 174,863 habitantes de la región Moquegua, siendo el 0.6% de la población total del Perú y registró una tasa de crecimiento promedio anual entre 2007-2017 de 0.8%. Esto significa que la población cada vez va en aumento, por lo que las necesidades de la población también como es el caso de las obras civiles que se vayan requiriendo para su calidad de vida.

El trabajo de investigación considera una realidad de los profesionales de ingeniería civil, pues por sus propias actividades tienen un personal Branding y este puede ser fortalecido, por eso es necesario determinar si existe una influencia de este en la contratación de sus servicios. Para ello, el trabajo se distribuyó en cuatro capítulos, el primero se relaciona con el problema, en el cual se establece los lineamientos que permitieron el desarrollo del trabajo de investigación, seguido del capítulo relacionado al marco teórico, que establece el sustento de lo que se puede emplear en el análisis de los resultados, y así en el capítulo tercero se aprecia el marco metodológico del trabajo, y en el siguiente capítulo se puede ver los resultados a los que llega el trabajo de investigación, estableciendo las conclusiones y recomendaciones finales en la última parte del trabajo de investigación.

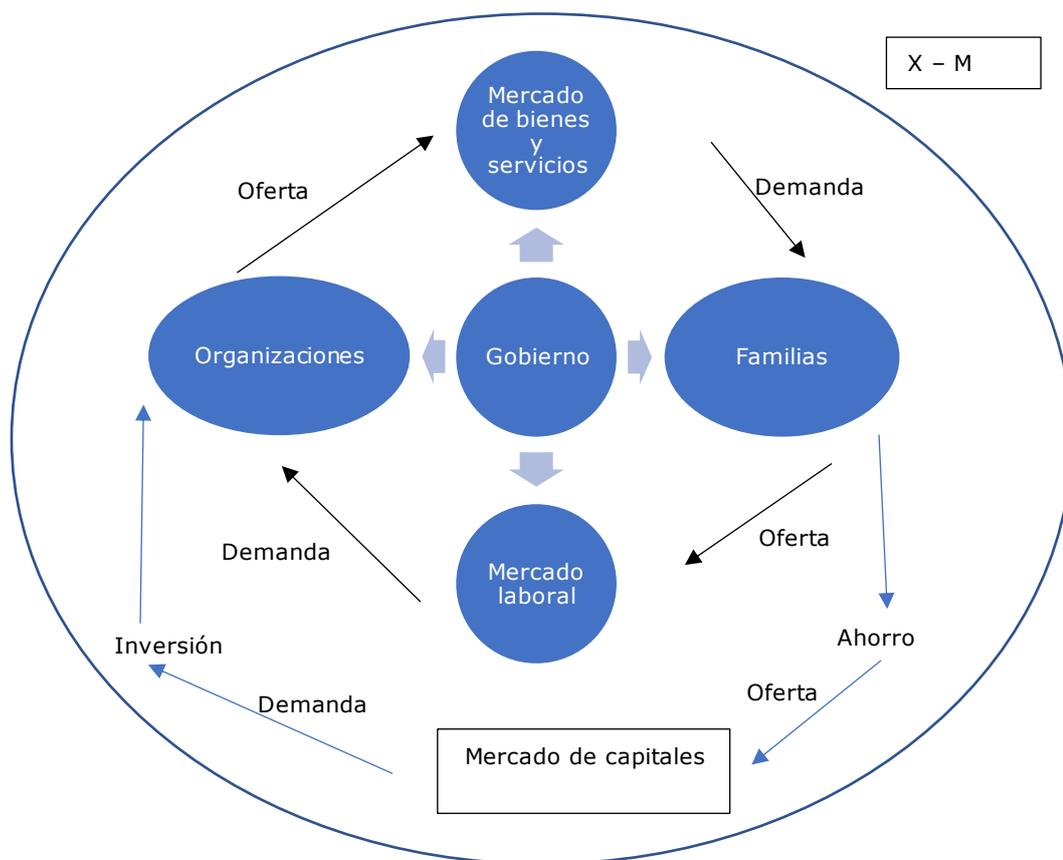
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Dentro del ciclo económico, es que se puede apreciar las funciones que presentan las familias, al aportar en el mercado laboral, su capacidad física, cognitiva y lo denominado responsabilidad de puesto, (Manrique et al, 2012). En este mercado se encuentran profesionales de ingeniería civil, que son demandados por organizaciones para que puedan brindar sus productos (bienes o servicios) al mercado y de este ser demandados por las propias familias, como se muestra en la siguiente figura:

Figura 1

Flujo económico de la población



Fuente: (Manrique y Revollar, *Economía Familiar*, 2012, p.3)

El desarrollo profesional lleva en tiempo establecido por cada universidad, en el caso de ingeniería civil, es común el tiempo de 5 años de estudios de pregrado en las casas universitarias, logrando las competencias que se presentan en las mallas curriculares, las mismas que por la ley universitaria, Ley N° 30220, deben actualizarse cada tres años. Tomando en consideración el tiempo que se da para alcanzar un profesional de ingeniería civil, en el perfil de egreso que requiere la sociedad.

Las personas dentro del ciclo económico, consideran la contratación de servicios, como es el caso de los ingenieros civiles, ya sea para obras personales privadas, es decir, sus propias inversiones en obras civiles, como obras no personales privadas, como es el caso de contratar los servicios de un ingeniero civil, por estar laborando en una empresa, o como el caso de contratación para un acto público, como en obras civiles públicas. Sea cual fuera la finalidad de la contratación, es que el personal branding, o marca personal, influye en la marca profesional, o branding profesional, por lo que se considera analizar y proponer a los ingenieros civiles un diagnóstico y propuesta para que este pueda mejorar en el distrito de Moquegua, donde viven, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017) un total de 69,882 personas, así también, según el Colegio de Ingenieros del Perú (CIP, 2022) se tienen 730 ingenieros civiles en la ciudad de Moquegua, llegando a ser a nivel nacional 67,186.

El trabajo se presenta como una identificación a una realidad que puede favorecer el desarrollo del ejercicio profesional y por supuesto el de la sociedad, dada la intervención que tienen los ingenieros civiles, y mejorar así el personal branding, o marca personal, pues una vez que uno nace, es inherente el hecho de ser humano y uno, al convertirse en ingeniero civil, lo es hasta el final de sus días, así esté habilitado o no en el colegio de ingenieros e incluso hasta luego de su muerte, entonces, es necesario brindar el trabajo de investigación para que se mejore todo lo que se pueda del personal branding de los ingenieros civiles del distrito de Moquegua.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema Principal

¿Cuál es la influencia del personal branding en la decisión de contratación de profesionales de ingeniería civil según grado académico de la población del distrito de Moquegua 2022?

1.2.2 Problemas Específicos

PE1: ¿Cuál es el nivel de conocimiento del personal branding en los profesionales de ingeniería civil del distrito de Moquegua 2022?

PE2: ¿Cuáles son las estrategias del personal branding de los profesionales de ingeniería civil de la población del distrito de Moquegua 2022?

PE3: ¿De qué manera afecta el uso de las redes sociales del personal branding en la decisión de contratación de profesionales de ingeniería civil según grado académico de la población del distrito de Moquegua 2022?

PE4: ¿Será viable una propuesta para desarrollar el personal branding en los profesionales de ingeniería civil de la población del distrito de Moquegua 2022?

1.3 Justificación de la Investigación

1.3.1 Académica

Se justifica el desarrollo del presente dado que los resultados serán incluidos en la teoría del conocimiento, como parte del estado del arte, siendo un trabajo exploratorio, pues si bien es cierto, el personal branding, es un tema incluido por Peters (1997), este aún no ha desarrollado metodologías que puedan ser escalables o adaptables, según pruebas o test que se den en los ámbitos de las carreras relacionadas a la construcción dentro del ámbito peruano, entonces, los resultados permitirán identificar, para la academia, factores que se pueden mejorar.

1.3.2 Social

Se relaciona con las funciones y actividades que desarrollan los ingenieros civiles, pues analizar la percepción de las personas, permitirán identificar aquellos

cambios que los profesionales deban ejecutar en su personal branding, para que los riesgos de las construcciones del distrito de Moquegua, sean menores al no contar con la presencia de un ingeniero civil.

1.3.3 Económica

La justificación económica, es lo último, pues como señalan Manrique et al. (2021), es relevante en los estudios de posgrado, el aporte sustancial a la sociedad, pero además, se considera dentro de esta justificación, el hecho que las inversiones en infraestructura, no son simples, sino complejas, por los tiempos que toman, antes, durante y después de la construcción, entonces, si se valoriza los tiempos, más los valores de los productos y por no menos, se valoriza las vidas que lo usarán, es que se justifica el desarrollo del presente trabajo.

1.3.4 Técnica

El trabajo de investigación, permitirá identificar si existe alguna influencia del personal branding en la decisión de contratación de profesionales de ingeniería civil, estos resultados permitirán inferir recomendaciones para que las universidades, que tienen el programa profesional de ingeniería civil, planteen posibles estrategias que permita posicionar mejor sus productos finales, que son las competencias que adquieren sus profesionales, en especial aquellos que tienen la responsabilidad de planificar, ejecutar y evaluar, aquellas infraestructuras donde las personas, viven, trabajan y se esparcen.

Entonces, la justificación técnica radica mejorar las estrategias para que las personas puedan tomar en cuenta la intervención de los ingenieros civiles en sus obras civiles y no sustituirlo por personas que no han recibido dicha competencia en una formación profesional.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General

Determinar la influencia del personal branding en la decisión de contratación de profesionales de ingeniería civil según grado académico de la población del distrito de Moquegua 2022.

1.4.2 Objetivos Específicos

OE1: Analizar el nivel de conocimiento del personal branding en los profesionales de ingeniería civil del distrito de Moquegua 2022.

OE2: Explicar las estrategias de personal branding de los profesionales de ingeniería civil de la población del distrito de Moquegua 2022.

OE3: Establecer si el uso de las redes sociales es la característica del personal branding con mayor grado de influencia en la decisión de contratación de profesionales de ingeniería civil según grado académico de la población del distrito de Moquegua 2022.

OE4: Plantear una propuesta para desarrollar el personal branding en los profesionales de ingeniería civil de la población del distrito de Moquegua 2022.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del Estudio

2.1.1 Antecedentes Nacionales

En la investigación titulada “Estrategia del Branding para desarrollar la marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura”, Flores (2019) propone una Estrategia de Branding que permita el desarrollo la marca personal de los trabajadores de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C. ubicada en la ciudad de Huaura. Para la variable Estrategia Branding se identificaron dimensiones como: autenticidad, coherencia, constancia, confianza, consistencia, contenido de valor, mientras que para la variable Personal Branding de identificó dimensiones como atributos físicos, valores personales, cultura, título e historia personal. En la investigación se concluyó que se hace uso de 6 estrategias del branding debidamente identificadas, los trabajadores tienen poco conocimiento sobre marca personal y la manera cómo gestionarlo, al identificar las estrategias se evidencia la importancia de las mismas en la marca personal, diseñar un plan estratégico permitirá potenciar cualidades de branding en los trabajadores considerando ciertas características, la validación de las estrategias está en función a la relación de los clientes con la marca y el personal branding, lo que será enriquecido con las respuestas del cuestionario realizadas a los empleados.

Chalan (2021) en su investigación que tiene por título “Brand equity desde la perspectiva del consumidor logrado por una marca personal, en agosto del 2020, a partir de su estrategia de branded content en redes sociales”, busca conocer el valor de la marca de Mia Astral a partir del contenido de marca que hay en redes sociales, tomando en cuenta la opinión de los integrantes del grupo de Facebook “Mia Astral Seguidores”. El aporte de la presente investigación se hace desde el enfoque de la comunicación y redes sociales, basado en las teorías de Aaker, Keller, Casanoves y Margaride, sumándose metodologías como las de Young & Rubicam, Equitrend, Millward Brown Kantar e Interbrand. Teniendo en cuenta esta teoría se logra establecer variables para valor de marca como la notoriedad de marca, la imagen de marca, el brand response y la resonancia. Se analizó el contenido de las

publicaciones realizadas en el fanpage, entrevistas y encuesta. Los resultados arrojaron que se cuenta con un valor de marca favorable, sin embargo, se requiere reforzar este aspecto desde el contenido en redes sociales hacia los productos y servicios ofrecidos, además se da mayor influencia desde las redes sociales al valor de marca desde indicadores como notoriedad e imagen de marca.

En la investigación de Dulanto et al. (2018) titulada “La marca personal como estrategia de empleabilidad para profesionales que cursan estudios de posgrado en las principales escuelas de negocios de la ciudad de Lima” señala que el avance tecnológico ha desarrollado nuevas herramientas comunicativas que permiten a los profesionales hacerse visibles ante los reclutadores de talento, ello ha generado la evolución de los procesos de reclutamiento y selección de personal, tan como sucede en el caso del currículum vitae que ahora es llamado currículum social. En el ámbito peruano el mercado laboral también ha cambiado en los últimos años, por un lado, se observa una alta demanda por profesionales altamente calificados que cuenten con habilidades blandas, mientras que, por otro lado, la línea de carrera de los profesionales se ha visto reducida en las organizaciones debido a diversos factores sean profesionales o laborales. Estos aspectos hacen notar que existe una relación entre el incremento de la competitividad para ocupar un puesto de trabajo o mantenerlo y las nuevas formas de búsqueda, así como de exposición del talento humano principalmente en las redes sociales. El trabajo de investigación se enfocó en estudiar el personal branding de forma transversal (laboral, personal, familiar), y la forma cómo acrecentar la experiencia y así aumentar la empleabilidad.

En la investigación de Alayo et al. (2020) titulada “Personal branding y su relación con la gestión de ventas en la empresa Teoma, Trujillo-2020”, tuvo como objetivo establecer la relación entre el personal branding y la gestión de ventas de la empresa Teoma. La investigación fue aplicada, no experimental de corte transversal, correlacional. La información se obtuvo a partir de encuestas aplicadas a una muestra de 84 vendedores de la empresa mencionada anteriormente. Los resultados fueron que las características principales de la variable marca personal fueron habilidades sociales y profesionales, asimismo, señala que la comunicación

efectiva conlleva a una buena gestión de ventas. Como acotación final, la investigación arroja que, según coeficiente de correlación del Rho de Spearman, existe una correlación moderada directa y significativa entre branding personal y gestión de ventas ($\rho=0.551$, $p=0.000$).

Cárdenas et al. (2014) en su estudio “Factores críticos de éxito de la marca”, hace mención a la definición de marca personal y sus orígenes, actualmente la gestión de la marca ha sido beneficiosa para las empresas desarrollando su identidad, valor, estrategia y marca. En el trabajo de investigación se identificaron los factores exitosos relacionados a una marca, siendo un tema importante para las empresas en la actualidad. Se realizó la revisión de literatura identificándose criterios que definen a una marca exitosa como rentabilidad, liderazgo, participación de mercado y perdurable. Como parte de la revisión se obtuvieron tres tipos de trabajos: casos, estudios y modelos; así como 12 factores críticos de éxito de la marca, como son calidad, emoción, comunicación, consistencia, cultura, diferenciación, diseño, identidad, innovación, personalidad, y valores.

Delgado (2017) formula en su investigación “Plan de lanzamiento de la empresa de branding personal y asesoría de imagen “Tu Fe”; para ejecutivos”, un plan que busca desarrollar una empresa que capacite en términos de branding personal, así como la asesoría de imagen, con la finalidad de cumplir con el mercado desatendido de la ciudad de Arequipa. Para ello se llevó a cabo un estudio de mercado para tener claro los requerimientos del servicio de branding personal y asesoría de cliente potenciales, este estudio se aplicó a 369 ejecutivos de empresas del parque industrial de Arequipa, quienes llenaron cuestionarios y también se desarrolló focus group. Los resultados fueron que la mayor parte de ejecutivos señalaron que potenciar la marca personal es fundamental y relevante para el logro del éxito. También se propone la construcción de la marca personal a partir del análisis FODA y mix de marketing.

Tal como menciona Uribe et al. (2018) en su estudio “El personal branding y las estrategias de carrera de los jóvenes ejecutivos del sector retail en Lima Metropolitana: estudio exploratorio entre hombres y mujeres de 28-43 años”, su objetivo es analizar si el personal branding coincide con estrategias usadas por

jóvenes ejecutivos peruanos del sector retail. Se define al personal branding como la construcción y gestión de la marca personal para posicionarse en el mercado y dejar huella, para lo cual se analiza las estrategias de los profesionales en mención bajo un enfoque cualitativo partiendo de 2 fuentes, la primera es una base de perfiles obtenidas de LinkedIn y la segunda, entrevistas semiestructuradas realizadas a jóvenes de la misma base de datos. El estudio buscó analizar como los elementos del personal branding son aplicados por los ejecutivos jóvenes en su desarrollo profesional. El estudio buscó mostrar si dichos elementos al usarse en conjunto se aplican de forma estratégica y aportan al crecimiento laboral de los profesionales jóvenes peruanos. Dentro de los resultados se pudo observar que los jóvenes ejecutivos peruanos usan de forma consistente elementos del personal branding en su crecimiento profesional y experiencia.

Durand (2021) a través de su estudio busca obtener información sobre aspectos positivos o negativos de la relación entre las redes sociales y los estudiantes universitarios de pregrado, así determinar la influencia de la misma en la marca personal y como aporta a su desarrollo laboral en el mercado actual. La población fueron estudiantes de diversas universidades como: Universidad Privada Antenor Orrego, Universidad Nacional de Trujillo, Universidad César Vallejo, Universidad Privada del Norte y Universidad Católica de Trujillo, licenciadas por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU). La recolección de información se realizó a través de un cuestionario estructurado. También se comparó información relevante usando la técnica de comparación de datos y la técnica de tabulación. Los resultados más destacados fueron que el estudiante universitario usa las redes sociales de forma constante, siendo las más importantes Facebook, WhatsApp e Instagram; y la red de contactos laborales LinkedIn no resultó tan vista, por lo cual se deduce que a pesar de que en las redes sociales se ofrece plataformas que ayudan al desarrollo profesional, académica y laboral, no son tan usadas por los estudiantes.

En el estudio de Coletti Rojas (2020) titulado “La marca personal genera engagement dentro de una marca empresarial”, menciona que las microempresas lograron competir con las grandes empresas debido al uso del internet permitiendo

que tengan acceso a la comunicación con sus clientes de una manera más rápida, siendo este medio el más usado por las microempresas en su afán de innovar y seguir ofreciendo un buen servicio a sus consumidores. El estudio busca examinar el branding personal como estrategia de comunicación generando engagement con los clientes. Es claro que hoy en día el empresario se relaciona con su cliente desde un enfoque emocional, estableciendo una conexión con su estilo de vida y de esta forma generar credibilidad para la empresa. Se realizó un análisis del contenido de las redes sociales por medio de los comentarios en las publicaciones de la empresa Dulce Compañía. Se realizó un análisis del engagement de sus clientes a través de Instagram, donde se halló el tipo de engagement logrando una conexión con los gustos y preferencias de la dueña.

2.1.2 Antecedentes Internacionales

Iniesta-Alemán (2019) señala en su investigación titulada “La marca personal y profesional en la economía de la reputación”, en el presente las organizaciones vienen compitiendo arduamente por ganarse la reputación de la gente, sin embargo, se evidencia que las agencias de publicidad de las empresas no muestran los perfiles profesionales de sus directivos cuyo valor es importante y no es considerado en la estrategia de comunicación. En el trabajo de investigación, el autor considera que no se considera esta información como un elemento valioso, además, muchas agencias de publicidad no cuentan con directivos altamente calificados profesionalmente que sean capaces de competir en el mercado. Las conclusiones de la investigación indican que los méritos profesionales de los directivos de las agencias se mantienen en la sombra al momento de ofrecer sus servicios profesionales, por lo que es fundamental que los anunciantes conozcan a los profesionales que serán contratados, puesto que el uso más profesional de las redes sociales permite una mayor participación en el mercado laboral.

González et al. (2017) señalan en el libro titulado “Personal Branding: Una tendencia del marketing holístico como proceso formativo” una nueva perspectiva donde el punto principal son las personas, desde lo cual diversos campos de estudio como la educación, personal branding e innovación social han llevado este tema a

estudios más amplios que reflexionan sobre las relaciones sociales. Este tema ha logrado aportar de una forma importante a la actualidad social y educativa, estableciendo los cimientos para formar futuros profesionales capaces.

Regalado-Ortegón (2020) en su artículo denominado “Branding Personal y Creación de Gurús Académicos”, busca establecer las características principales con la que todo docente académico debe contar para reflejar una autoridad intelectual, así como, determinar los pasos que debe seguir para destacarse en el área educativa y desarrollar su personal branding. Se aplicaron encuestas a estudiantes de pregrado en diferentes universidades con el objetivo de definir los factores que establezcan el nivel de satisfacción de los mismo. Los resultados arrojaron que las autoridades intelectuales son profesionales que confían en su capacidad, están en contante capacitación y transmisión de conocimientos, siempre buscando la innovación en su desempeño laboral y profesional.

Según Viteri López (2014) en su investigación titulada “Establecimiento de un modelo de branding personal en redes sociales para un ingeniero geólogo, que desarrolla sus actividades profesionales a nivel nacional en Ecuador”, el personal branding puede ser una puerta a muchas oportunidades laborales y mejores ofertas, aumentar sus contactos, participar en proyectos que le permitan emprender. En Ecuador, pocos profesionales técnicos tiene conocimientos acerca de este término y lo importante que es estar en las redes. Acceder a las oportunidades del mercado no se requiere una inversión fuerte, pero se requiere de tiempo y una visión clara de lo que se desea en el futuro como profesional. La investigación propone establecer un modelo de branding que permita a los profesionales construir su marca personal, el cual se aplica a un ingeniero geólogo que trabaja a medio tiempo como consultor, por lo tanto, el modelo le permitirá fortalecer muchos aspectos de su persona desde un punto de vista de la marca.

En el estudio “Elementos clave del personal branding. Dos décadas de historia (1997-2017)”, Morales et al. (2018) analiza los componentes fundamentales del branding personal estudiando sus definiciones y teorías más representativas. Se parte de un análisis conceptual de forma descriptiva y evaluativa, partiendo del año 1997 con Tom Peters, cuya teoría se basa en dos

pilares principalmente: la propuesta de valor de la persona y la relación que establece con los demás. Dentro de los modelos más destacados se encuentran: las 5V de los Varvelli, las 5 ideas de McNally y Speak, las 3C's de William Arruda, los secretos del personal branding de Catherine Kaputa y las 50 claves de Tom Peters. El objetivo es encontrar un punto en común entre todos los modelos y brindar un conjunto de ideas que sirvan de referencias para otros estudios.

Según López et al. (2018) la transformación económica y social han hecho que el mercado laboral cambie de forma rotunda generando incertidumbre y dificultad para obtener un empleo, adicionalmente, la evolución de la tecnología como las redes sociales cambiaron las formas de buscar empleo y la presentación de los individuos ante un reclutador de talento. En ese sentido, los individuos deben resaltar ante la competencia, potencializando su imagen personal, algo que es fundamental a la hora de lograr el éxito laboral. De la misma manera, surge una nueva disciplina llamada "personal branding", dedicada a la gestión de la marca personal. El trabajo de investigación estudió y analizó la aplicación de algunas teorías del marketing y del branding relacionadas con la marca personal.

Rojas et al. (2019) en su estudio titulado "Propuesta de branding personal para arquitectos, caso aplicado Arq. Patricio Rojas" tiene como objetivo hacer una propuesta de marca personal para arquitectos y posicionarlo en el mercado ecuatoriano, la metodología usada estuvo basada en dos enfoques, cualitativo y cuantitativo, obteniendo información significativa sobre el mercado profesional de la arquitectura en Cuenca, de la misma forma se obtuvo información sobre las percepciones de las personas acerca de marca personal para arquitectos, definiendo el target donde se llevaría a cabo la creación de la marca.

Según González (2018) en su artículo denominado "Marca personal en entornos académicos: una perspectiva institucional" analiza los entornos académicos y la conexión con la marca personal y reputación. En ese sentido, el autor propone un modelo de construcción de marca personal, que sirva de guía en entornos tanto online como offline. En el trabajo de investigación se profundizó sobre los entornos digitales académicos relacionados con la creación de marcas personales. También, se analiza el papel que cumplen las bibliotecas de las

universidades en la construcción de marcas personales como un punto principal que influye en su reputación institucional.

2.2 Bases Teórico Científicas

2.2.1 *Personal branding*

Para una mejor comprensión es que se tiene en cuenta que la marca, etimológicamente proviene del vocablo alemán brad (fuego), pues era empleado para marcar las cabezas del ganado con un hierro, identificando así su propietario (a), como indica Kotler, esta es una promesa que da el vendedor al comprador sobre las características que puede tener un producto, sea un bien o servicio (Kotler, 1999: 571). Entonces la marca es algo como el espíritu del producto, al ser una promesa. Mientras que el Branding es el proceso por el cual se construye y gestiona una marca, siendo recientemente empleado en el mercado (BigGalicia: 46).

Al señalar personal branding, es señalar como es el proceso de la marca en las personas, en lo que se adicionará, el hecho de vincularla con la profesión, pues antes de ser profesional fue persona y ahora esa persona tiene una marca que debe de saberlas conjugar para un posicionamiento en el mercado.

Dicho de otra manera, el personal branding está relacionado con el valor intangible donde un individuo aporta a su entorno en función a la capacidad que tiene de poder influir en los demás, de acuerdo a sus habilidades y competencias que posee, declarándose en última instancia en un valor más tangible, rodeando a los profesionales en forma de incremento de ingresos, mayor crecimiento y desarrollo del negocio (Vitberg, 2010). Por eso, en el mercado que es tan competitivo actualmente, la única forma en que los profesionales pueden destacarse es siendo capaces de establecer, comunicar, y posicionar sus cualidades, conocimientos y habilidades, es decir, el personal branding surge de la necesidad de las personas de querer destacar social y laboralmente, estableciendo una dirección completa para comercializar una imagen como propietario de sus propios productos y de su marca.

2.2.2 Contratación

Vista así se define como la conducta que se da entre dos o más personas, naturales o jurídicas, para que logren un pacto privado o público, en el que se detallan los deberes y derechos que son conformantes del objeto y propósito del acto.

Según la Plataforma digital única del Estado Peruano se considera como el proceso mediante el cual las entidades públicas obtienen oportunamente bienes, servicios y obras al mejor precio y condiciones de calidad, de la misma forma, para el caso de una entidad privada, es un medio por el cual una empresa logre sus objetivos. Para ello, en ambos sectores se lleva a cabo el proceso de selección que consiste en pasar una serie de etapas que son claramente definidas, por lo que se le llama bases y etapas de selección (Chiavenato, 2000).

- Requerimiento
- Definición del perfil
- Presentación de la convocatoria
- Método del reclutamiento (evaluaciones)
- Recepción de documentos
- Entrevistas
- Elaboración de informes
- Publicación de resultados finales

Para la contratación, durante el proceso de reclutamiento se implementa acciones legales y administrativas que permitan a la entidad y al candidato seleccionado o postulante apto cumplir con sus obligaciones y derechos.

Asimismo, dentro de la contratación existen diferentes formas y se clasifican en función (1) a la modalidad de suscripción o (2) tiempo de prestación de servicios. En muchos casos, tanto en entidades públicas y privadas se tiene en cuenta un periodo de prueba al seleccionado en relación con su puesto de trabajo o tiempo de observación de sus conocimientos, habilidades, destrezas, dedicación y demás actitudes personales que involucran en el crecimiento y acompañamiento profesional.

2.2.3 Profesionales de ingeniería civil

Tomando en cuenta lo establecido por Universia, es que se puede señalar que los profesionales identificados como Ingeniero Civil, son aquellos que pueden intervenir en el diseño, construcción y mantenimiento de las construcciones públicas y privadas en un ámbito o territorio. Para ello, hacen uso de herramientas y conocimientos en mecánica hidráulica, cálculo o física u otros, para lograr el objetivo y la meta planteada, siempre respetando las normas legales.

Un Ingeniero civil, es un profesional con una amplia capacidad analítica, dentro de su área de competencia que se pone al servicio de la sociedad en aspectos importantes haciendo uso de sus diferentes tecnologías para el desarrollo de zonas tanto urbanas como rurales, contribuyendo en el diseño, planificación, control, ejecución y mantenimiento en diferentes obras y proyectos aprobados de infraestructura, además, está capacitado para ejercer distintas funciones como:

- Diseño, inspección y mantenimiento de obras civiles, de infraestructura portuaria, aérea y de vías de comunicación terrestre.
- Diseño estructural, supervisión y construcción de sistemas de saneamiento, acueductos, oleoductos, represas, puentes, plantas de tratamiento y demás obras hidráulicas.
- Evalúan posibles riesgos en los proyectos a ejecutar.
- Evalúa la viabilidad de un proyecto y analiza los recursos necesarios para el éxito del proyecto.
- Gestiona los recursos optimizando cada fase del proyecto para cumplir con los plazos de entrega y presupuesto.
- Modelación y evaluación de procesos ambientales referidos a obras civiles e industriales.
- Asume cargos gerenciales o residente de un proyecto.
- Puede desarrollar labores de investigación y asumir la docencia en el área de su competencia.

Por ello, un profesional de ingeniería civil desempeña un papel fundamental en el diseño y creación de infraestructuras que sean viables e impacten positivamente en el desarrollo de la sociedad.

2.2.4 Grado académico

Para el Ministerio de Educación (MINEDU, 2017), considera que el grado académico es el nivel educativo que una persona obtiene, siendo estos; primaria, secundaria y superior, en este último nivel, se toma en cuenta si es universitaria y no universitaria, en el caso de la primera cuenta con otros grados, siendo reconocido el de doctor como máximo alcanzado, según la normativa de la ley general de educación, Ley N°28044 y la ley universitaria, Ley N° 30220.

Por otro lado, según la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU, 2019) se determina que los grados académicos son tres: el grado de bachiller que requiere la aprobación de los estudios de pregrado, grado de maestro que requiere haber obtenido el grado de bachiller y un trabajo de investigación y por último el grado de doctor que requiere del anterior grado y una tesis de máxima rigurosidad y originalidad. Además, solo las universidades son las instituciones que pueden otorgar los grados académicos como el Bachiller, Maestro y Doctor a nombre de la nación y los títulos profesionales que correspondan.

2.2.5 Conocimiento

Es la acción de conocer, siendo esta, una facultad humana con la cual, pues se da en un sujeto de razón, análisis y comprensión, sobre un objeto de observación o estudio, logrando establecer teorías u hipótesis que puede aplicar o comprobar (Manrique, 2019).

Científicamente, el conocimiento es definido como el proceso progresivo y gradual desarrollado por el hombre para aprender de todo lo que le rodea, del mundo y poder realizarse como individuo (Ramírez, 2009). Los conocimientos como recurso más importante en los sistemas productivos actuales, no solo han desplazado a los recursos naturales y energéticos, a la mano de obra o al capital, sino que también siempre han provocado ventajas competitivas que producen cambios en diferentes ámbitos ya sean profundos o duraderos en nuestra sociedad (Martínez, 2010).

Desde distintos enfoques, el conocimiento puede desarrollarse por el ser humano de varios tipos, guardando una estrecha relación desde tiempos ancestrales

entre el humano y el conocimiento. Por ello, hay una manera de representar el conocimiento del ser humano, que son en cuatro tipos:

- Conocimiento acientífico; conocido como conocimiento ordinario, vulgar o de sentido común, que está presente en la vida cotidiana donde comparten una cultura.
- Conocimiento pre científico; es donde resalta la inexactitud e imprecisión
- Conocimiento científico; este tipo de conocimiento presenta una realidad empírica y su realidad presenta objetividad y sistematización.
- Conocimiento meta científico; está relacionado a la ciencia que se relaciona en diferentes campos, en este caso en 3 campos como la lógica, metodología y la filosofía de la ciencia.

Por otro lado, el conocimiento también se caracteriza siguiendo el medio en el que se aprende, por ejemplo; existe el conocimiento empírico o vulgar donde el humano hace una observación natural guiado únicamente por la curiosidad, el conocimiento filosófico en donde el humano busca conocer del porque las cosas o cuál es su naturaleza de ella y, por último, el conocimiento científico donde la persona explora nuevas cosas y para su mejor comprensión investiga, llegando a determinar algunos principios o leyes que son de mucha utilidad para el mundo o la sociedad en la que se ve involucrada.

2.2.6 Estrategias

En los diccionarios empresariales, se puede ver que las estrategias son suma de tácticas, que han sido presentadas como resultado del diagnóstico, análisis y evaluación de la información, estableciendo así posibles situaciones y tomando, sobre las mismas, decisiones para lograr un objetivo o meta.

Por lo general, en el campo de la investigación científica, se presentan variantes de la estrategia, pero no se hace referencia a como elaborar la propuesta de la investigación, solo se centra en el diseño teórico-metodológico, sin profundizar de como concebir la propuesta. Por consiguiente, la estrategia es una acción proyectiva, que están diseñados para resolver problemas reales, prácticos y a su vez superar las dificultades, optimizando tiempo y recursos. En el campo de la

educación, hace referencia a la constitución de vías para la solución de problemas científicos en las investigaciones educativas que se abordan.

Los investigadores como (Rivero Menéndez, Bernal Díaz, Santana Sánchez, & Pedraza Linares, 2014), señalan que existen diferentes clasificaciones de estrategias, pero las que se profundizan mucho más son las siguientes:

- Cognitivas; procesos por medio los cuales se obtiene conocimientos, es decir, da lugar a la incorporación de nuevo material con un previo conocimiento. Por ello, las estrategias cognitivas se pueden utilizar para aprender, comprender y recordar un conjunto de información. También pueden denominarse como microestrategias, porque son más definidas y están relacionadas a las habilidades y conocimientos precisos.
- Metacognitivas; son conocimientos que se da por medio de la planificación, monitoreo y evaluación. A diferencia de la anterior, este tipo de estrategia puede ser considerada como una macroestrategia, porque son más generales y menos susceptibles.
- De apoyo; que se constituyen por procedimientos auxiliares, incluyendo el autocontrol emocional, dicho de otra manera, el propósito de esta estrategia es sensibilizar a la persona con lo que va aprender, por lo que integra la motivación, las actitudes y el afecto.

2.2.7 Redes sociales

Se toman así a las estructuras que las personas, naturales o jurídicas, integran en la internet, siendo vinculadas por intereses o valores comunes.

En la actualidad, se demostró que las redes sociales han producido un cambio no solo a nivel regional, si no mundialmente, la marca de las empresas, compañías e instituciones transmiten su comunicación por vía de redes sociales e incluso ponen en circulación la imagen publicitaria. Por ello, las redes sociales nos permiten ver un nuevo escenario, donde la sociedad es partícipe, es multilateral, dinámico entre productores y consumidores. De ahí nacen los seguidores que son un buen referente para el crecimiento de la marca.

Las redes sociales como tal, se encargaron de hacer un cambio en la manera de transmitir o hacer llegar una información a los seguidores, pero a la vez, fueron surgiendo nuevas figuras creando un apego entre los consumidores más jóvenes.

Dicho de otro modo, las redes sociales sencillamente se definen como un conjunto de aplicaciones que permite a la sociedad interactuar o entrelazarse para comunicarse entre sí, no solo a nivel personal, sino a nivel laboral, empresarial, temas de negocio, intelectual, etc. Para ello, existen distintos tipos de redes o se pueden clasificar en redes profesionales, temáticas, mixtas, de ocio y aún así continúan apareciendo nuevos tipos de redes sociales. Este tipo de herramientas ya forman parte de la evolución del ser humano, por lo que representan algo tangible en la sociedad y todos ya deberían adaptarse a ello. Realmente facilitan la interacción entre las personas, dentro de ellas podemos encontrar distintas redes y las más resaltantes son:

2.2.7.1. Facebook. Es una aplicación que nace en el 2004 y fue diseñada para que los estudiantes de la Universidad de Harvard interactuaran, pero a medida de los años esta plataforma ofrece varias funcionalidades dependiendo al rubro, producto o servicio que ofrece la persona natural o jurídica.

2.2.7.2. Instagram. Esta aplicación se origina en el año 2010, cuyo propósito era netamente visual, es decir, se enfocaba en la transmisión de videos o publicación de fotografías, que posteriormente es comprada por Facebook. Su principal finalidad es ofrecer la publicidad gratuita y el marketing profesional

2.2.7.3. Tik tok. Una plataforma relativamente nueva que logró captar a un público joven, esta aplicación requiere de mucha creatividad, lo cual no se alcanzó por completo, es decir, los creadores de las marcas aun no alcanzan su máximo potencial, ya que esta plataforma necesita de una actividad constante, sin embargo, no está lejos de alcanzar su éxito.

2.2.7.4. Twitter. Se trata de una plataforma estadounidense, una red social gratuita que no tuvo mucho impacto como las demás ya mencionadas. Esta aplicación permite una mensajería de forma rápida y sencilla.

Generalmente las personas lo usan para dar o compartir sus opiniones y mantenerse informada de lo que pasa en el mundo en tiempo real. Sin embargo, Twitter tienen una limitación en sus caracteres.

2.2.7.5. LinkedIn. Se trata de una plataforma que ayuda a conectarse con oportunidades, ya que es la mayor red profesional online a nivel mundial, y cualquier persona que esté buscando avanzar en su carrera y lograr ese propósito puede usarla. Está orientada al uso laboral y empresarial revelando la experiencia de cada usuario para ponerse en contacto con distintas empresas o empleados.

Nació en el año 2002 y luego es comprada por Microsoft. Su visión es crear oportunidades económicas para los profesionales. Por lo tanto, esta red social reúne a profesionales y empresas de diferentes rubros, que permite incluso cargar el currículum para postular a un empleo o encontrar profesionales que puedan ser capaz de brindar soporte a una empresa.

2.2.7.6. Whatsapp. Es una aplicación creada en el año 2009, con el propósito de mensajería instantánea para smartphones. Se integra automáticamente con la libreta de los contactos, pero con el tiempo se fue actualizando.

La diferencia que tiene con los demás aplicativos, es que no permite ingresar ningún tipo de contraseña para acceder al servicio, pero si permite enviar no solo textos sino también imágenes, videos, audios, grabaciones, videollamadas, documentos e incluso compartir la ubicación en tiempo real. Whatsapp también implementó el Whatsapp Business con la finalidad de atender los temas empresariales, es decir, necesidades de las pequeñas empresas y hacer de una comunicación mucho más fácil con los clientes.

2.2.7.7. YouTube. Una plataforma que indudablemente se convirtió en el buscador más usado por todos tras el gigante Google. YouTube tiene una funcionalidad interesante, permitiendo subir videos a los usuarios para que otro pueda disponerlo en cualquier momento. Además, en los últimos años esta plataforma está permitiendo la transmisión en directo.

En definitiva, la plataforma permite crear canales con contenidos propios y pueden personalizarse según el uso que se va dar o darle una apariencia para mejorar la imagen de una marca o el personal branding. En pocas palabras es muy útil para canales profesionales, empresas o creadores audiovisuales.

2.3 Definición de Conceptos

2.3.1. *Personal branding*

Se considera así al proceso que se da en una persona para poder construir su propia marca, la cual logra ser identificada por las personas y sobre la misma que se toma decisiones. La definición deriva de la disciplina de marketing. Asimismo, se define como una herramienta de comunicación que recibe el nombre y apellido de la persona a partir del cual se crea su marca (Luque, 2021).

2.3.2. *Carrera profesional*

Es la profesión que escoge una persona, por lo que no solo es escoger y hacer trabajos, sino, la carrera profesional se convierte en un camino que debe seguir la persona para su desarrollo personal y profesional. De esta manera, se define como un oficio o pasión que conlleva a ganar dinero, y sobre todo el progreso y las cosas que hace en su vida laboral, siempre al servicio de los demás, es decir, buscando un desarrollo personal y colectivo.

2.3.3. *Ingeniero civil*

Es un profesional con formación científica, que se ve orientado al diseño, gestión y construcción de diferentes obras civiles como: edificaciones, infraestructura vial, urbana, hidráulica, siempre considerando el medio ambiente, tipo de terreno, materiales y soluciones constructivas.

2.3.4. Obra civil

Hace referencia a las infraestructuras para el desarrollo de la población, estas pueden ser como carreteras, puentes, sistemas de alcantarilla, represas, construcción de colegios, hospitales, parques recreacionales, etc. Por ello, se define como la construcción desarrollada por profesionales ingenieros, arquitectos y técnicos, para ser utilizadas por la población con el único fin de incrementar su calidad de vida.

2.3.5. Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento

Es la entidad encargada de las obras públicas que se realizan o ejecutan en el Perú, contribuyendo al desarrollo territorial sostenible del País, preferentemente en beneficio de los pobladores con menor recurso.

2.3.6. Universidad

Según la SUNEDU, mediante la Ley Universitaria N° 30220 se define como una “comunidad académica, orientada a la investigación y docencia, que brinda una formación humanista, científica y tecnológica con una clara conciencia de nuestro país como realidad multicultural”. La universidad está integrada por los estudiantes, docentes y graduados. Dentro de las universidades tenemos dos tipos: las universidades públicas que son personas jurídicas de derecho público y las universidades privadas son personas jurídicas de derecho privado.

Los principios de las universidades son:

- Búsqueda y difusión de la verdad.
- Calidad académica.
- Autonomía.
- Libertad de cátedra.
- Espíritu crítico y de investigación.
- Democracia institucional.
- Meritocracia.
- Pluralismo, tolerancia, diálogo intercultural e inclusión.
- Pertinencia y compromiso con el desarrollo del país.

- Afirmación de la vida y dignidad humana.
- Mejoramiento continuo de la calidad académica.
- Creatividad e innovación.
- Internacionalización.
- El interés superior del estudiante.
- Pertinencia de la enseñanza e investigación con la realidad social.
- Rechazo a toda forma de violencia, intolerancia y discriminación.
- Ética pública y profesional.

2.3.7. Colegiatura profesional

Es un requisito trascendental para ejercer la docencia en las diferentes instituciones públicas y privadas del país. Por lo que dentro de las normas de la deontología profesional se determina como un compromiso ético para el desarrollo de la profesión.

2.3.8. Ley Universitaria

Desde el punto de vista jurídico es una norma o un conjunto de preceptos que dicta el Estado a fin de normar la creación, funcionamiento, supervisión y cierre de las universidades. Además, tiene como objetivo el mejoramiento continuo de la calidad educativa en las universidades públicas y privadas como entes primordiales del desarrollo nacional. Esta ley regula a las universidades bajo diferentes modalidades.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis

3.1.1 *Hipótesis General*

Si existe una influencia significativa del personal branding en la decisión de contratación de profesionales de ingeniería civil según grado académico de la población del distrito de Moquegua 2022.

3.1.2 *Hipótesis Específicas*

HE1: El nivel de conocimiento del personal branding si es destacado en los profesionales de ingeniería civil del distrito de Moquegua 2022.

HE2: Si tienen estrategias de personal branding los profesionales de ingeniería civil de la población del distrito de Moquegua 2022.

HE3: El uso de las redes sociales si es la característica del personal branding con mayor grado de influencia en la decisión de contratación de profesionales de ingeniería civil según grado académico de la población del distrito de Moquegua 2022.

HE4: Si es viable una propuesta para desarrollar el personal branding en los profesionales de ingeniería civil de la población del distrito de Moquegua 2022.

3.2. Variables e Indicadores

Para el caso de las variables e indicadores se consideran la siguiente tabla:

3.2.1 *Variables Independientes*

- Personal Branding

3.2.2 *Variables Dependientes*

- Contratación
- Profesionales de ingeniería civil según grado académico

Tabla 1*Operacionalización de Variables*

Variable	Dimensiones	Indicadores
Personal branding	Personal	Familia Carga familiar
	Social	Universidad de egreso Círculos sociales
	Académicos	Malla curricular Idiomas Producción universitaria Producción profesional
	Reconocimientos	Académicos Sociales
	Estrategias	Networking Ciberespacio Sociales Académicos Personales
Contratación	Experiencia profesional	Cantidad de obras públicas Cantidad de obras privadas
Profesionales de ingeniería civil Grado académico	Tiempo	Años de egresado Años trabajando Años profesionales Años de estudio posgrado
	Registros	Colegios profesionales CTI Vitae RENACYT Asociaciones SEACE
	Nivel alcanzado	Primaria incompleta Primaria completa Secundaria incompleta Secundaria completa Instrucción superior no universitaria incompleta Instrucción superior no universitaria completa Superior universitaria incompleta (pre-grado) Superior universitaria completa (pre-grado) / Egresado Profesional universitario Superior universitaria incompleta (posgrado maestría) Superior universitaria completa (posgrado) / Egresado de maestría Magister, maestro, MBA, Master

Variable	Dimensiones	Indicadores
		Superior universitaria incompleta (posgrado doctorado) Superior universitaria completa (posgrado) / Egresado de doctorado Doctor, PhD Ninguno

3.3. Tipo de Investigación

Es necesario identificar que el tipo de investigación, dada la Ley que modifica diversos artículos de la Ley 28303, Ley Marco de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica; y de la Ley 28613, Ley del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC), es de tipo básico (Manrique, 2019), dentro de la ciencia. Este tipo de investigación está dirigida a un conocimiento más completo a través de la comprensión de los aspectos fundamentales de los fenómenos, de los hechos observables o de las relaciones que establecen los entes (Congreso de la República del Perú, 2021). Asimismo, consiste en trabajos experimentales o teóricos que se llevan a cabo para obtener nuevos conocimientos sobre los fundamentos de fenómenos y hechos observables, sin intención de otorgarles ninguna aplicación o uso determinado (OCDE, 2018).

3.4 Nivel de Investigación

El nivel de investigación según su naturaleza o profundidad hace referencia al grado de conocimiento que se posee en la investigación en relación con el problema (Valderrama, 2017). Esto ayuda a definir la trascendencia y la originalidad de la investigación permitiendo desarrollar de manera más organizada, siendo como guía en el diseño metodológico y los resultados. Para este trabajo de investigación es el nivel explicativo, estableciendo relaciones de causa y efecto donde se puedan recolectar datos. Este nivel de investigación va más allá de la descripción de conceptos o relación entre ellas, generalmente están dirigidas a responder a las causas de cualquier evento, y se centra en el por qué sucede un fenómeno, prácticamente como su nombre lo indica “explica” del por qué las variables se relacionan entre sí o en qué condiciones se da el caso. Las

investigaciones explicativas por lo general son más estructuradas que los demás niveles.

3.5 Diseño de Investigación

Los trabajos de investigación mantienen un enfoque epistemológico, siendo el positivista en este caso, por lo que los resultados permitirán información deductible, entonces se mantiene un enfoque cuantitativo. (Manrique, 2019). No se da una experimentación en el objeto de estudio, es decir, no hay alteración en el mismo, por lo que se categoriza como un diseño de investigación no experimental de corte transversal.

En este caso, en un diseño no experimental resulta imposible manipular o cambiar variables, además no se puede asignar aleatoriamente a los sujetos, es decir, estas son observadas en su ambiente real sin alterar las variables independientes y según el tiempo ya sucedieron.

También este trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo donde se hace uso de la recolección de datos y el análisis para contestar preguntas de investigación y probar las hipótesis establecidas previamente con base en la medición numérica y el análisis estadístico para crear patrones de comportamiento (Sampieri, 2003).

Por último, el estudio es de corte transversal porque se recolectan datos en un solo momento o tiempo, cuya finalidad es analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, es decir, analiza los datos de las variables tomadas en cierto periodo de tiempo.

3.6 Ámbito y Tiempo Social de la Investigación

Desde el punto de vista del ámbito de la investigación, se dará en el distrito de Moquegua, en el período del 2022, para lo cual, se muestra en la figura 2 la ubicación geográfica del distrito de Moquegua.

Figura 2

Ubicación geográfica del distrito de Moquegua



Fuente: Google Maps.

3.7 Población y Muestra

3.7.1 *Unidad de Estudio*

Esta referida a los profesionales de ingeniería civil según grado académico de la población del distrito de Moquegua.

3.7.2 *Población*

La población del distrito de Moquegua, según el último censo del INEI, es de 69.882 habitantes.

3.7.3 *Muestra*

Para el caso del diseño de la investigación, se ha tomado como cuantitativa, por lo que se desarrolló el planteamiento de una hipótesis a una cola, con un nivel

de significancia de 0.05, para el caso de una población finita, por lo que el resultado será:

$$n = \frac{N z^2 p \cdot q}{(N - 1) e^2 + pqz^2}$$

N	69.882
Z	1.65
p	0.5
q	0.5
e	0.05
	271.9922516

El tamaño de muestra mínima es de 272 personas. Las condiciones de inclusión, son que sean mayores de edad, que radiquen en el distrito de Moquegua más de un año, que deseen participar voluntariamente en el trabajo de investigación.

Además de esta muestra mínima, se considera dos muestras a conveniencia más, como son

- 10 docentes de Universidades de la carrera de ingeniería civil
- 20 ingenieros civiles

La inclusión de los mismos es que radiquen en el distrito de Moquegua o hayan nacido en la misma.

Para el presente estudio se contó con la colaboración de 306 personas. Porque en la teoría de muestra, solo se toma una parte de la población, pero a su vez está sujeta a errores no debidos al muestreo, conocidos como sesgos. Para este caso el tamaño de muestra mínima es 272 personas, sin embargo, mientras el tamaño de muestra sea mayor, menor es el sesgo y mayor es la precisión deseada, por ello se considera el tamaño de la muestra de 306 personas.

3.8 Procesamiento, Técnicas e Instrumentos

3.8.1 Procesamiento

El procesamiento se realizó con el software estadísticos SPSS v 25.0 junto a MS Excel, además se logró el análisis de las MTC, con los estadísticos de normalidad test de Shapiro-Wilks y prueba de cajas. Las relaciones utilizadas son la Correlación de Pearson Chi-cuadrado sobre tabla de contingencia.

3.8.2 Técnicas

Se considera que las técnicas de recolección son las entrevistas y las encuestas, para el caso de las fuentes primarias, mientras que para el de fuentes secundarias será la observación, que ayuda a tomar la información necesaria para el estudio logrando obtener mayor número de datos y siendo de mucha utilidad para el investigador.

3.8.3 Instrumentos

Para la investigación se recopiló de las fuentes primarias y secundarias, por lo que los instrumentos para la recolección de fuentes secundarias se utilizó la ficha documental, mientras que para el caso de las fuentes primarias se aplicó el cuestionario y la guía de entrevista.

La validación de los instrumentos fue a través del juicio de expertos, porque con ella se pudo verificar la fiabilidad del trabajo de investigación. Este método de validación es una opinión informada de las personas que tengan una amplia trayectoria en el tema y a su vez son profesionales reconocidos por otros expertos cualificados. El instrumento al ser sometido a una consulta, debe reunir dos criterios de calidad que son la validez y la fiabilidad. Es aquí donde el experto cumple la tarea primordial de eliminar aspectos que sean irrelevantes, incorporar y/o modificar puntos que lo requieran (Robles & Rojas, 2015).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Descripción del Trabajo de Campo

Para el trabajo de campo, se cumplió con la recolección de información, empleando las técnicas e instrumentos aprobados en el plan de tesis. Se utilizó dos medios, uno digital, por el cual se logró recolección de la población y otro presencial. En el caso del primero, por medio de las redes sociales de Facebook, LinkedIn y WhatsApp, se envió la información a las personas de la red social del autor, así también se presentó cuestionarios impresos a las personas los fines de semana en conglomerados de mercado. Por la propia actividad laboral, en los tiempos de descanso o fuera de ellos, se solicitaba también el apoyo de las personas.

Para el caso de las entrevistas a los docentes, se tuvo inconvenientes, pues no todos estaban dispuestos a colaborar, por el tiempo, sin embargo, se logró la entrevista a siete docentes de universidad pública y tres de privadas. Por último, en el caso de los ingenieros civiles, se presentó el cuestionario en forma presencial. Es importante resaltar que el trabajo de campo, se ejecutó sin intervención de terceros, por lo que se pudo apreciar las percepciones de las personas en presencial tener información que corrobora los resultados obtenidos y potencian lo que se denominaría un cruce de resultados, pues lo que indicaron los docentes, tiene relación con la percepción de la población y la información que dieron los ingenieros civiles.

4.2 Diseño de la Presentación de los Resultados

Para la presentación de los resultados se presenta primero por separado, en frecuencias descriptivas: población, docentes y profesionales, para luego hacer cruces en población y profesionales y al final presentar los resultados que se relacionan con cada uno de los objetivos y con ello establecer las pruebas estadísticas planteadas para comprobar la hipótesis y discutir los resultados presentados.

Para el caso de la población y de los ingenieros civiles, se ha agrupado, por caracterización propia del Branding, pues estas tienen un sustento en lo legal, lo

académico, lo social, la experiencia y por supuesto lo comercial, con el fin de analizar mejor los resultados obtenidos, es decir, para una interpretación más asertiva. En la siguiente tabla se presenta como es que se agruparon para la población, sin embargo, se tiene que decir que, para el caso del Branding, no es que uno sea más importante que otro, solo que uno podrá tener todos los aspectos con una calificación y consideración más alta que otros, por lo que la influencia de los mismos puede ser determinante para su contratación:

Tabla 2

Taxonomía para el análisis de la pregunta: Indique el nivel de influencia en la contratación de un ingeniero civil

	Legales	Académicas	Sociales	Experiencia	Comerciales
Una empresa se encargó de recomendar, contratar y brindarle al Ingeniero Civil	x				
La normativa legal	x				
Recomendaciones del Colegio de Ingenieros	x				
Universidad de la que egresó		x			
Persona que hizo una exposición en un evento		x			
Persona conocida en la Universidad		x			
Persona conocida en sus círculos sociales			x		
Resultados de búsqueda en internet			x		
Recomendaciones en las redes sociales			x		
Estaba o lo encontró en otra red social			x		
Estaba o lo encontró en las redes sociales: Twitter			x		
Estaba o lo encontró en las redes sociales: LinkedIn			x		
Estaba o lo encontró en las redes sociales: Facebook			x		
Recomendación de amigo o familiar			x		
Un ingeniero es garantía para su obra civil				x	
Trabajos del ingeniero civil observados en forma presencial				x	
Trabajados del ingeniero civil observados en la web				x	

	Legales	Académicas	Sociales	Experiencia	Comerciales
Por los trabajos que realizó a un familiar y amigo				x	
No tener riesgo en la construcción civil				x	
Publicidad radial o televisiva					x
Publicidad gráfica (periódicos, afiches, ...)					x
Publicidad en internet					x
Precio de los servicios					x
Tiempo de entrega del servicio					x
Existen personas que pueden hacer la obra civil sin ser ingenieros civiles					x

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

4.3 Resultados

4.3.1 Población

4.3.1.1 Descriptivas. Para el caso de los resultados descriptivos, se ha considerado la presentación de las frecuencias relativas, pues por las absolutas, se considera una cifra dentro de las 306 personas que colaboraron con el presente trabajo, considerando en algunos casos, de razón, el uso de las Medidas de Tendencia Central (MTC), que permitió una mejor visualización para la discusión de los resultados.

Se tiene que señalar que las personas tuvieron un promedio de edad de 31 años, con una desviación estándar (DS) de 9.9, mientras que para el caso de los años viviendo en Moquegua, el promedio fue de 23 años con una DS de 13.8.

Tabla 3

Grado académico

Grado	%
Primaria completa	1.0
Secundaria incompleta	1.0
Secundaria completa	11.8
Instrucción superior no universitaria incompleta	6.9
Instrucción superior no universitaria completa	17.6
Superior universitaria incompleta (pre-grado)	26.5
Superior universitaria completa (pre-grado) / Egresado	4.9

Profesional universitario	21.6
Magister, maestro, MBA, Master	2.9
Superior universitaria completa (posgrado) / Egresado de maestría	5.9
Total	100.0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Como se puede ver en la tabla anterior, se ha considerado en todos los grados académicos una determinada población, siendo el de pregrado y universitario los que superan la mediana.

Tabla 4

Contrató un ingeniero civil

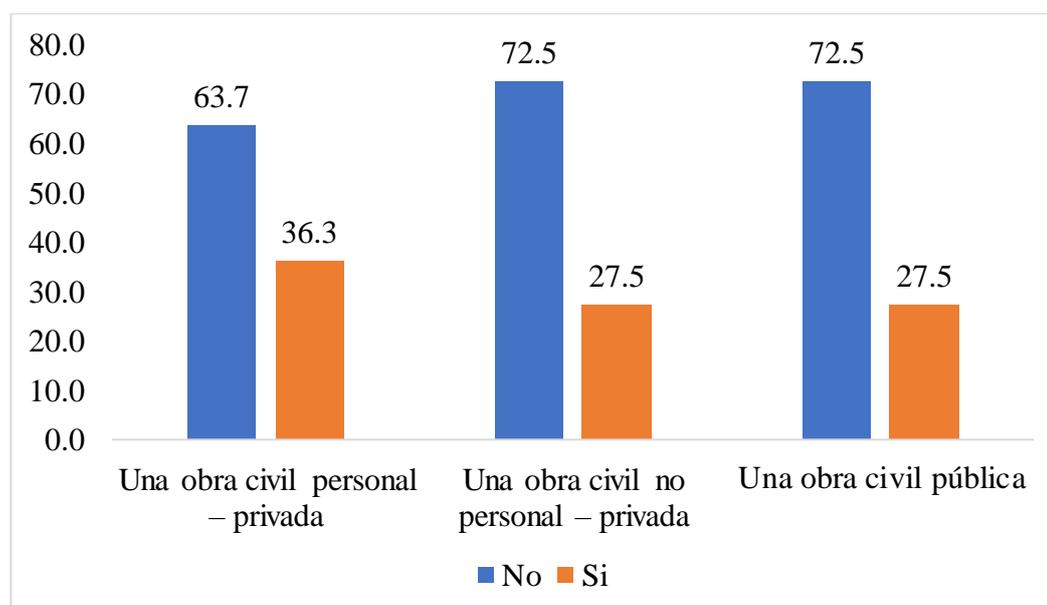
	Una obra civil personal – privada %	Una obra civil no personal – privada %	Una obra civil pública %
No	63.7	72.5	72.5
Si	36.3	27.5	27.5
Total	100.0	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Figura 2

Contrató un ingeniero civil



Como se puede ver en la tabla anterior la mayor parte no contrató un Ingeniero Civil. Por los resultados de tablas cruzadas, se pudo ver que la mayoría de los que sí contrataron tuvieron grados de instrucción superior, es decir, más del 50% de los que si contrataron cuentan con estudios superiores.

Tabla 5

Nivel de influencia en la contratación de un ingeniero civil grupo legal

Nivel de influencia	La normativa legal	Recomendaciones del Colegio de Ingenieros	Una empresa se encargó de recomendar, contratar y brindarle al Ingeniero Civil
	%	%	%
1 (nivel mín.)	2.0	5.9	3.9
2	6.9	9.8	5.9
3	15.7	9.8	14.7
4	10.8	9.8	13.7
5 (nivel máx.)	13.7	11.8	8.8
No corresponde	51.0	52.9	52.9
Total	100.0	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

En la tabla anterior, denominada nivel de influencia en la contratación de un ingeniero civil grupo legal, en el caso de los ítems agrupados en legal, se aprecia que de los que contrataron tiene un grado de influencia de 3, para dos de los tres ítems de legal.

Puede existir un desconocimiento, pues se tiene normada la presencia de un profesional Ingeniero Civil para el desarrollo de obras privadas o públicas, por lo que el nivel de influencia debería de ser 5 (nivel máximo), sin embargo, lo asumen como algo que se tiene que dar y se da.

Tabla 6*Nivel de influencia en la contratación de un ingeniero civil grupo académico*

Nivel de influencia	Persona conocida en la Universidad	Persona que hizo una exposición en un evento	Universidad de la que egresó
	%	%	%
1 (nivel mín.)	4.9	1.0	2.9
2	5.9	9.8	4.9
3	13.7	16.7	18.6
4	12.7	12.7	12.7
5 (nivel máx.)	11.8	5.9	8.8
No corresponde	51.0	53.9	52.0
Total	100.0	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario**Elaboración:** Propia

En la tabla anterior se aprecia el grupo académico, en su mayoría de los que contrataron tienen un nivel de influencia de 3, siendo el más alto el de la universidad de la cual egresó.

Tabla 7*Nivel de influencia en la contratación de un ingeniero civil grupo social*

Nivel de influencia	Estaba o lo encontró en las redes sociales: Facebook	Estaba o lo encontró en las redes sociales: LinkedIn	Estaba o lo encontró en las redes sociales: Twitter	Estaba o lo encontró en otra red social	Persona conocida en sus círculos sociales	Recomendación de amigo o familiar	Recomendaciones en las redes sociales	Resultados de búsqueda en internet
	%	%	%	%	%	%	%	%
1 (nivel mín.)	7.8	8.8	13.7	9.8	1.0	0	4.9	7.8
2	6.9	4.9	5.9	4.9	5.9	4.9	5.9	7.8
3	14.7	17.6	16.7	13.7	9.8	13.7	15.7	14.7
4	11.8	6.9	4.9	15.7	16.7	9.8	11.8	9.8
5 (nivel máx.)	5.9	7.8	2.0	2.0	15.7	22.5	7.8	6.9
No corresponde	52.9	53.9	56.9	53.9	51.0	49.0	53.9	52.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario**Elaboración:** Propia

En el caso del grupo social que es el más extenso, se aprecia que la influencia mayor se presenta en que sea una persona conocida en los círculos sociales y la recomendación de amigo o familiar, dando niveles de 4 y 5 respectivamente. Esta conducta se mantiene en la mayoría de las personas, a pesar que existen diversos medios sociales por los cuales se dan posicionamientos aún no se tienen consolidados los mismos.

Tabla 8*Nivel de influencia en la contratación de un ingeniero civil grupo experiencia*

Nivel de influencia	Por los trabajos que realizó a un familiar y amigo	No tener riesgo en la construcción civil	Trabajados del ingeniero civil observados en la web	Trabajos del ingeniero civil observados en forma presencial	Un ingeniero es garantía para su obra civil
	%	%	%	%	%
1 (nivel mín.)	2.0	2.9	5.9	6.9	1.0
2	4.9	7.8	3.9	6.9	2.9
3	8.8	12.7	14.7	6.9	14.7
4	20.6	14.7	15.7	14.7	10.8
5 (nivel máx.)	14.7	8.8	4.9	10.8	21.6
No corresponde	49.0	52.9	54.9	53.9	49.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario**Elaboración:** Propia

A diferencia de los anteriores ítem agrupados se puede ver que, en el presente grupo de experiencia, tiene los niveles como grupo más altos para la contratación de un ingeniero civil, pues se le reconoce que tenerlo en una obra es garantía que se pueda tener, con un 21.6% para el máximo nivel de 5.

Tabla 9*Nivel de influencia en la contratación de un ingeniero civil grupo comercial*

Nivel de influencia	Existen personas que pueden hacer la obra civil sin ser ingenieros civiles	Precio de los servicios	Publicidad en internet	Publicidad gráfica (periódicos, afiches, ...)	Publicidad radial o televisiva	Tiempo de entrega del servicio
	%	%	%	%	%	%
1 (nivel mín.)	3.9	2.0	6.9	9.8	5.9	2.0
2	4.9	3.9	6.9	5.9	7.8	6.9
3	18.6	15.7	13.7	14.7	17.6	11.8
4	15.7	16.7	14.7	14.7	9.8	11.8
5 (nivel máx.)	5.9	9.8	4.9	2.0	2.9	16.7
No corresponde	51.0	52.0	52.9	52.9	55.9	51.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario**Elaboración:** Propia

Las características de los ítems de comercial podrían ser consideradas como las de mayor influencia, sin embargo, no es así. Los mayores registros se presentan en el tiempo de entrega y el precio 16.7% para un nivel de cinco y cuatro respectivamente.

Tabla 10

Usted considera que una obra civil debe contar con un ingeniero civil

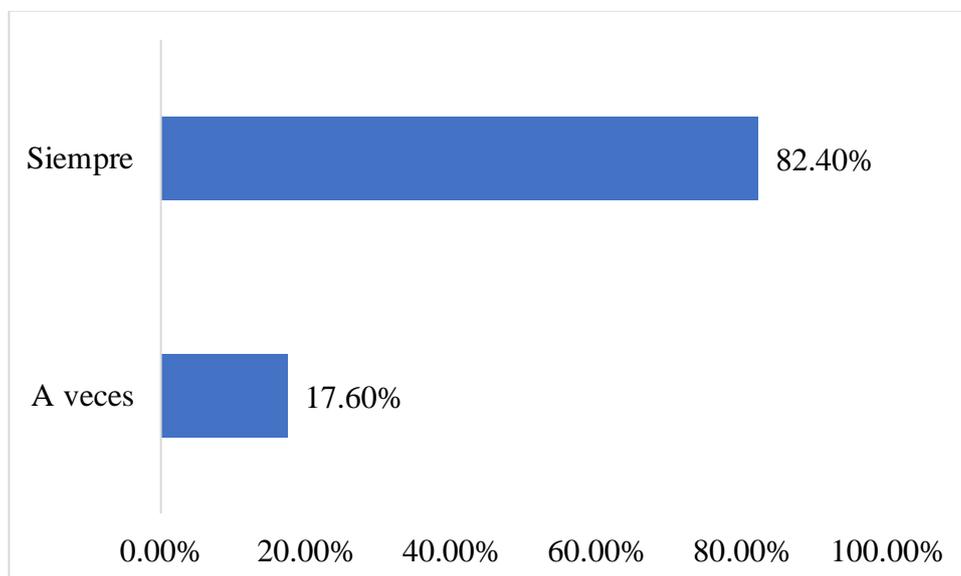
	%
A veces	17.6
Siempre	82.4
Total	100.0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Figura 3

Usted considera que una obra civil debe contar con un ingeniero civil



Los resultados de la tabla y figura anterior muestran la realidad de la contratación de los ingenieros civiles en obras, pues el 82.4% identifica que siempre se debe contratar, sin embargo, no lo hace, llegan solo a un 50% como se apreció en los puntos anteriores e incluso un 17.60% de ellos considera que la contratación de los mismos debe de ser sol algunas veces.

Tabla 11

El personal branding o marca personal, tiene relación con el branding profesional, o marca profesional, considera usted que la contratación de un ingeniero civil tiene una relación con el personal branding, donde 5 es muy alta y 1 es muy baja

	%
1	10.8
2	6.9
3	39.2
4	22.5
5	20.6
Total	100.0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Como se puede ver en la tabla anterior, el mayor porcentaje se da en 39.2% para el nivel de 3, por lo que las personas consideran que, si se da una relación, pero no necesariamente es de nivel más alto que se les plantea como alternativa. Las explicaciones de sus respuestas, es decir, sus porqués, se han trasladado tal y como lo señalan:

- Normalmente no tienen marca.
- Para un buen trabajo.
- Por el prestigio.
- Porque es conocido.
- Porque es nuestra marca personal, dejar huella en las acciones que realizamos.
- Porque, así como es en su vida personal repercute en su vida profesional en el sentido de que tan responsable y profesional es en su trabajo.
- Porque da una buena imagen.
- Porque deben trabajar a la par para obtener buenos resultados.
- Porque es bastante necesario.
- Porque es importante para que un trabajo se realice de manera correcta.
- Porque es importante que las personas se enteren de sus conocimientos para que puedan ser contratados.

- Porque es una garantía que servirá como base.
- Porque son las referencias de cada ING civil con las que se puede escoger al mejor capacitado
- Porque su trabajo es su marca personal.
- Porque un profesional reconocido es garantía de un buen servicio.
- Porque va de la mano para lograr o llegar al objetivo que se requiere.
- Responsabilidad.
- Se debe contratar a un profesional que tenga la preparación de hacer la obra.
- Si porque es el encargado de dirigir la obra y el branding es un complemento a esto.
- Sí porque hablas sobre tu desenvolvimiento profesional personal.
- Si tiene que ver con el personal Branding ya que de esa manera podemos construir una marca desde cero desarrollando una mejor identidad para la organización.
- Si tiene relación.
- Si, mientras más capacitado este, mejores resultados se obtienen.
- Sí, porque cada uno tiene su marca personal.
- Si, porque es la imagen que das a conocer al público y a raíz de ello tienes empleo, aunque a veces no siempre es así.
- Son de acuerdo a mi perspectiva.
- Todo profesional deja el sello de su experiencia y profesionalismo en cada trabajo que hace.
- Un Ing. Civil es muy importante para diversos ámbitos saliendo en sí de su zona de confort.
- Ya que todo profesional debe promocionar lo que hace adecuando al mercado tanto en empresas privadas como ellos mismos.

De lo plasmado en sus respuestas, se aprecia el sinceramiento de conocimiento, en el hecho que hay una relación entre el branding y la contratación de los profesionales de ingeniería civil.

4.3.1.2 Cruzadas. Con la información presentada en el punto anterior es necesario considerar los resultados que se dan por cruce de los ítems, estos facilitaron el análisis para la discusión de los resultados.

Tabla 12

Promedios de los ítems agrupados

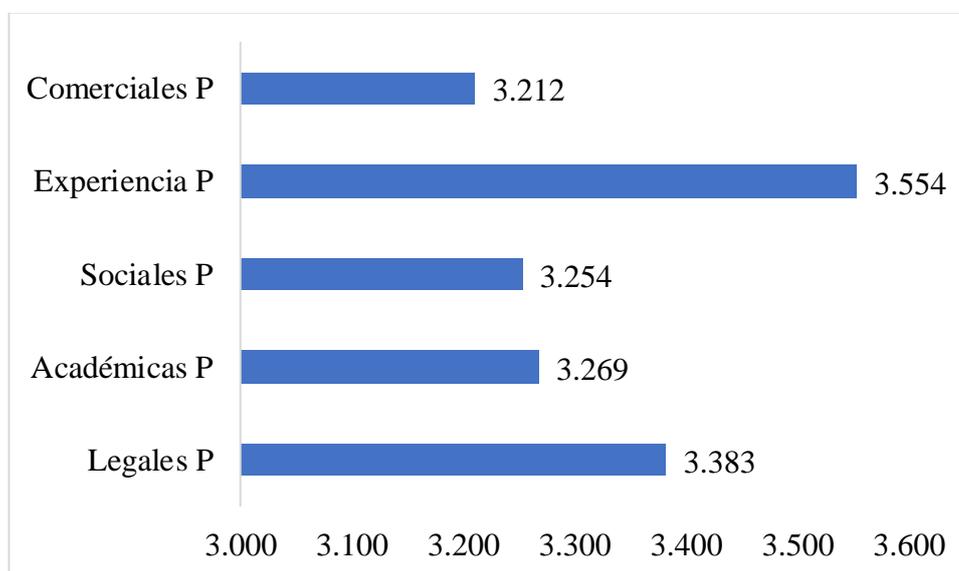
	Media	Desv.
Legales	3.3827	0.97360
Académicas	3.2686	1.05066
Sociales	3.2538	1.00889
Experiencia	3.5538	0.91914
Comerciales	3.2115	0.92819

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Figura 4

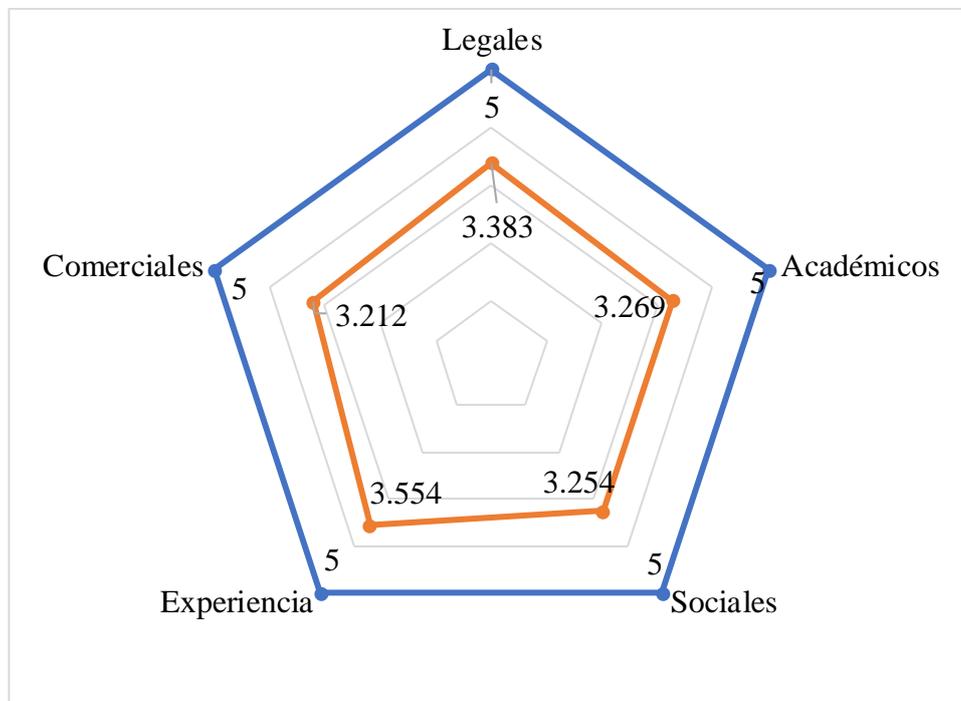
Promedios de los ítems agrupados



En la tabla y gráfica anterior, se aprecia que el mayor promedio se da en la experiencia, seguido de los aspectos legales, de lo académico, lo social y lo comercial es al final.

Figura 5

Comparativo al valor máximo (sesgo)



En la gráfica radial anterior, se aprecia que si el máximo es 5 el de menor sesgo es el de experiencia y el de mayor sesgo el comercial.

Tabla 13

Ubicación por valores totales

Ubicación	Característica
1°	Recomendación de amigo o familiar
2°	Un ingeniero es garantía para su obra civil
3°	Por los trabajos que realizó a un familiar y amigo
4°	Persona conocida en sus círculos sociales
5°	Tiempo de entrega del servicio
6°	La normativa legal
7°	Precio de los servicios
8°	Persona conocida en la Universidad
9°	Universidad de la que egresó
10°	Existen personas que pueden hacer la obra civil sin ser ingenieros civiles
11°	No tener riesgo en la construcción civil
12°	Una empresa se encargó de recomendar, contratar y brindarle al Ingeniero Civil
13°	Trabajos del ingeniero civil observados en forma presencial

Ubicación	Característica
14°	Recomendaciones del Colegio de Ingenieros
15°	Persona que hizo una exposición en un evento
16°	Recomendaciones en las redes sociales
17°	Publicidad en internet
18°	Trabajados del ingeniero civil observados en la web
19°	Estaba o lo encontró en las redes sociales: Facebook
20°	Resultados de búsqueda en internet
21°	Otro (señale)
22°	Estaba o lo encontró en las redes sociales: LinkedIn
23°	Publicidad gráfica (periódicos, afiches, ...)
24°	Estaba o lo encontró en otra red social
25°	Publicidad radial o televisiva
26°	Estaba o lo encontró en las redes sociales: Twitter

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Con los resultados presentados hasta el momento se puede ver que el servicio profesional, no se relaciona a situaciones comerciales, sino más bien toma gran importancia en los niveles de influencia por la experiencia y las relaciones sociales en las cuales se pueda recomendar el mismo. Para corroborar los resultados y lo interpretado es que en las siguientes tablas se procederá a hacer un análisis, pero con los que contrataron, en las tres situaciones planteadas: razón privada personal, privada para otro y pública.

Tabla 14

Promedios del nivel de influencia en la contratación de un ingeniero civil por grupo y razones de contratación

Razones de contratación	Legales	Académicos	Sociales	Experiencia	Comerciales
1	3.25	3.05	3.12	3.58	3.14
2	3.20	3.22	3.08	3.29	3.10
3	3.79	3.68	3.66	3.76	3.44

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Como se puede ver en la tabla anterior la experiencia es mayor a las comerciales, legales, sociales o académicos.

Tabla 15

De los que Contrató un ingeniero civil para una obra civil personal – privada

Usted considera que una obra civil debe contar con un ingeniero civil	El personal branding o marca personal, tiene relación con el branding profesional, o marca profesional, considera usted que la contratación de un ingeniero civil tiene una relación con el personal branding, donde 5 es muy alta y 1 es muy baja					Total
	1	2	3	4	5	
A veces	16.7%	0.0%	66.7%	0.0%	16.7%	100.0%
Siempre	12.9%	6.5%	29.0%	29.0%	22.6%	100.0%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

En la tabla anterior, se aprecia que el nivel tres de relación de Branding con la contratación para los de a veces son más de la mediana y en el caso de los de siempre, es el 29%.

Tabla 16

Contrató un ingeniero civil para una obra civil no personal

Usted considera que una obra civil debe contar con un ingeniero civil	El personal branding o marca personal, tiene relación con el branding profesional, o marca profesional, considera usted que la contratación de un ingeniero civil tiene una relación con el personal branding, donde 5 es muy alta y 1 es muy baja					Total
	1	2	3	4	5	
A veces	0.00%	0.00%	50.00%	0.00%	50.00%	100.00%
Siempre	7.69%	7.69%	23.08%	38.46%	23.08%	100.00%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Como se puede observar en la tabla anterior el nivel tres de relación de Branding con la contratación para los de a veces está con un 50% de igual porcentaje para los de 5 y en el caso de los de siempre un nivel de 4 con un 38.46%.

Tabla 17*Contrató un ingeniero civil para una obra civil pública*

Usted considera que una obra civil debe contar con un ingeniero civil	El personal branding o marca personal, tiene relación con el branding profesional, o marca profesional, considera usted que la contratación de un ingeniero civil tiene una relación con el personal branding, donde 5 es muy alta y 1 es muy baja					Total
	1	2	3	4	5	
A veces	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Siempre	8.33%	16.67%	25.00%	29.17%	20.83%	100.00%

Fuente: Cuestionario**Elaboración:** Propia

Los resultados mostrados en la tabla anterior, se aprecia que el nivel tres de relación de Branding con la contratación para los de a veces es la totalidad y en el caso de los de siempre es el 29.17% para un nivel de cuatro.

Por los tres resultados anteriores, se puede inferir que cuando son obras que no son personales, el nivel de influencia es mayor en el branding para la contratación de los ingenieros civiles.

4.3.2 Docentes

En los resultados obtenidos por las entrevistas hechas a los docentes, se pudo apreciar el desconocimiento del término Branding profesional, sin embargo, conforme se sostenía la explicación, señalaban que esto no se presenta como curso, pero que si conforma parte de temas de inducción al mercado laboral y que los docentes, en el dictado de sus clases propiamente, suelen indicar algunos de estos aspectos.

Los resultados se agrupan en las dos preguntas siguientes:

¿La malla curricular de la universidad incluye o debe incluir el personal branding y el branding profesional? ¿Por qué?

Los resultados a esta pregunta fue que en la malla no se aprecia un curso con dicho nombre, pero debería incluirse, pues la contratación de un Ingeniero Civil, no necesariamente es por una conducta comercial, es decir,

un aspecto de precio o de marketing en los diferentes medios, sino, por las relaciones que puedan brindar ellos que deben estar de acuerdo con lo que muestra su experiencia y estas se dan desde que son estudiantes universitarios. En los cursos relacionados al mercado laboral, debe de tenerse en cuenta en su malla curricular, el desarrollo del Branding Profesional, pero uno de ellos sugirió que esto se debe dar no solo en los últimos años, sino por el contrario en los primeros años, para que la formación se vaya dando y eso colabora en el profesional en el momento de egresar e insertarse en el Mundo Laboral.

De la pregunta dos, y que fue la última se llega a comprender que la contratación se hace por parte del branding y no necesariamente por la estructura y consolidación de esta como estrategia de mercado. La pregunta fue:

Considera que ¿las personas contratan ingenieros civiles tomando en cuenta el personal branding? ¿Por qué?

Todos señalaron que sí, agrupando por qué en la recomendación y obras ejecutadas son lo que tienen como referencia y el tipo de profesional que es recomendado entre los diferentes círculos que se presentan.

Se presenta a continuación los resultados de los profesionales de Moquegua, quienes brindan información que será también empleada en las propuestas que se puedan dar, tanto a los que se van formando como a quienes ya tienen tiempo trabajando.

4.3.3 Profesionales

Para el caso de ellos, se tomó una muestra a conveniencia de 10 y se denotó una edad promedio de 41 años, con una DS de 98.

4.3.3.1 Descriptivas. Tienen en promedio 15.9 años de egresados con una DS de 8.9, mientras que el promedio de años trabajando es de 14.8 años con una DS de 7.09, mientras que los años trabajando como profesional son 11.9 años para una DS de 8.2 y por último 1 año en estudios de posgrado, aunque solo el 20% de ellos tiene estos estudios.

Tabla 18

Indique su alternativa sobre el Personal Branding (%)

	Correcto	Desconoce	Incorrecto	Total
Asistir a eventos culturales, académicos y sociales intervienen en el personal branding	90	10	0	100
Es la gestión que se hace en marca personal	90	10	0	100
Es el posicionamiento de tu persona y profesión que tiene ante las personas que NO te conocen	30	40	30	100
Es el posicionamiento de tu persona y profesión que tiene ante las personas que SI te conocen	100	0	0	100
Es la imagen de tu persona y tu profesión en las personas naturales o jurídicas	100	0	0	100
Hay estudios de sobre personal branding para ingeniería civil	10	90	0	100
La forma de hablar y comentar interviene en el personal branding	100	0	0	100
La tarjeta de presentación, publicaciones en redes sociales, entrevistas en medios, intervienen en el personal branding	90	10	0	100
La universidad en que concluye sus estudios interviene en el personal branding	50	20	30	100
La vestimenta y calzados intervienen en el personal branding	100	0	0	100

	Correcto	Desconoce	Incorrecto	Total
Las obras públicas o privadas que haz ejecutado intervienen en el personal branding	80	20	0	100
Las relaciones sociales intervienen en el personal branding	80	20	0	100
Las TIC intervienen en el personal branding	30	70	0	100
Los estudios que continua luego de la universidad intervienen en el personal branding	90	10	0	100
Los familiares y amigos intervienen en el personal branding	90	10	0	100
Los precios por los servicios que uno brinda intervienen en el personal branding	30	0	70	100
Permite ejecutar estrategias para que las personas sepan lo que tú deseas que sepan	10	80	10	100
Puede modificarse el personal branding en cualquier momento	0	100	0	100
Tener una empresa formal interviene en el personal branding	10	90	0	100
Todo lo que uno hace, influye en el personal branding	90	10	0	100

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Como se puede ver en la tabla anterior, no todos han sido contestados correctamente. Las 20 preguntas, sus respuestas eran correctas, existiendo incluso en los profesionales de ingeniería civil un desconocimiento o la forma incorrecta de las respuestas. Por eso el 10% de ellos desaprobó con 10 puntos, y el 90% de ellos aprobaron, pero con notas promedio de 13.6, es decir, no alcanzan el nivel de destacado, en relación al conocimiento del Branding Profesional.

Además del conocimiento, es que ellos determinaron en sus respuestas, si era una debilidad, una fortaleza o desconocían cada una las características del branding profesional que podrían ellos tener, los resultados se muestran a continuación:

Tabla 19

De los siguientes indique si es su fortaleza o debilidad para su personal branding (marca personal) (%)

	Debilidad	Desconoce	Fortaleza	Total
Asistir a eventos culturales o deportivos	10	0	90	100
Asistir a eventos sociales	0	0	100	100
Actividad en Facebook	10	0	90	100
Actividad en LinkedIn	30	10	60	100
Actividad en otras redes sociales	80	10	10	100
Actividad en Twitter	40	10	50	100
Actividad en YouTube	50	10	40	100
Blog en internet	80	20	0	100
Cantidad de obras privadas en las que participó como alto staff	10	0	90	100
Cantidad de obras privadas en las que participó como estudiante	40	60	0	100
Cantidad de obras privadas en las que participó como profesional	0	0	100	100
Cantidad de obras públicas en las que participó como alto staff	10	0	90	100
Cantidad de obras públicas en las que participó como estudiante	40	60	0	100
Cantidad de obras públicas en las que participó como profesional	0	0	100	100
Cuidado en imagen corporal: vestimenta, calzado, accesorios de vestimenta	0	0	100	100
Cuidado en imagen empática: trato y forma de comunicación	0	0	100	100
Economía familiar	0	20	80	100
El conocimiento de un idioma diferente al materno	20	0	80	100
La Familia	0	20	80	100
La carga familiar	10	20	70	100

	Debilidad	Desconoce	Fortaleza	Total
La universidad de la que egresó y se tituló	30	0	70	100
Las amistades	0	0	100	100
Los cursos que aprendió en la universidad	0	0	100	100
Los trabajos que ha firmado como profesional	10	0	90	100
Página web personal	100	0	0	100
Pertenecer a Asociaciones	60	0	40	100
Publicaciones en medios de comunicación	100	0	0	100
Reconocimientos a su actividad profesional	60	40	0	100
Reconocimientos a su actividad social	50	50	0	100
Reconocimientos a sus estudios universitarios	50	50	0	100
Registro en colegio profesional	0	0	100	100
Ser proveedor registrado en SEACE	50	0	50	100
Ser RENACYT	100	0	0	100
Su trabajo de tesis profesional	40	60	0	100
Sus círculos sociales	0	10	90	100
Tener CTI Vitae	70	30	100	100
Tener ORCID	100	0	0	100

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

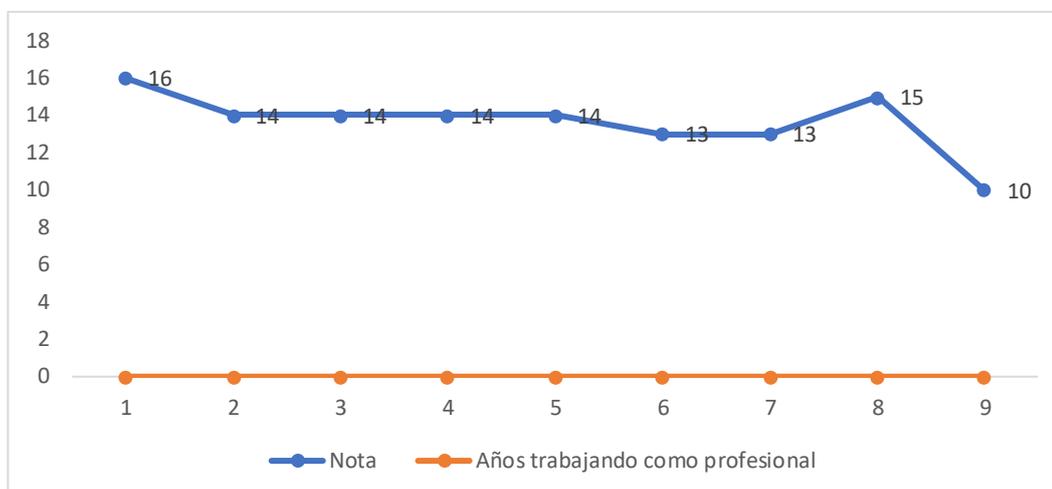
Como se puede ver en la tabla anterior, la mayoría considera como fortalezas las características del Branding Profesional que se plasma.

Con lo descrito, en el siguiente punto se apreciará los resultados de cruces de ítem.

4.3.3.2 Cruzadas. Una de las primeras tablas cruzadas es el de la nota con los años como profesional que se viene laborando, esto se muestra en la siguiente figura:

Figura 6

Años laborando como profesional y nota de conocimiento



En la figura anterior, se puede ver que quienes tienen mayor año laborando, tienen el conocimiento más bajo, sobre las características del Branding Profesional.

Como se indicó, se agrupan las características en términos de legales, académicos, sociales, de experiencia y comerciales, para poder exponer y explicar mejor los resultados obtenidos de los profesionales de ingeniería civil de Moquegua, esta agrupación se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 20

Taxonomía para el análisis de la pregunta: indique si es su fortaleza o debilidad para su personal branding (marca personal)

	Legales	Académicas	Sociales	Experiencia	Comerciales
Asistir a eventos culturales o deportivos			x		
Asistir a eventos sociales			x		
Actividad en Facebook			x		
Actividad en LinkedIn			x		
Actividad en otras redes sociales			x		
Actividad en Twitter			x		
Actividad en Youtube			x		
Blog en internet			x		
Cantidad de obras privadas en las que participó como alto staff				x	
Cantidad de obras privadas en las que participó como estudiante				x	

	Legales	Académicas	Sociales	Experiencia	Comerciales
Cantidad de obras privadas en las que participó como profesional				x	
Cantidad de obras públicas en las que participó como alto staff				x	
Cantidad de obras públicas en las que participó como estudiante				x	
Cantidad de obras públicas en las que participó como profesional				x	
Cuidado en imagen corporal: vestimenta, calzado, accesorios de vestimenta					x
Cuidado en imagen empática: trato y forma de comunicación					x
Economía familiar			x		
El conocimiento de un idioma diferente al materno		x			
La Familia			x		
La carga familiar			x		
La universidad de la que egresó y se tituló		x			
Las amistades			x		
Los cursos que aprendió en la universidad		x			
Los trabajos que ha firmado como profesional				x	
Página web personal					x
Pertenecer a Asociaciones	x				
Publicaciones en medios de comunicación					x
Reconocimientos a su actividad profesional					x
Reconocimientos a su actividad social					x
Reconocimientos a sus estudios universitarios					x
Registro en colegio profesional	x				
Ser proveedor registrado en SEACE	x				
Ser RENACYT		x			
Su trabajo de tesis profesional		x			
Sus círculos sociales			x		
Tener CTI Vitae		x			
Tener ORCID		x			

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Con esa taxonomía es que se agrupó por fortaleza, debilidad o desconocimiento como se muestra a continuación:

Tabla 21*Fortaleza o debilidad para su personal Branding (marca personal) por años trabajando como profesional*

		Característica	Total	Años trabajando como profesional								
				3	4	8	10	12	14	15	19	30
Legal	Fortaleza	Pertenecer a Asociaciones	4	0%	25%	0%	0%	25%	25%	0%	25%	0%
		Registro en colegio profesional	10	10%	20%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
		Ser proveedor registrado en SEACE	5	0%	20%	0%	0%	20%	20%	0%	20%	20%
	Debilidad	Pertenecer a Asociaciones	6	17%	17%	17%	17%	0%	0%	17%	0%	17%
		Ser proveedor registrado en SEACE	5	20%	20%	20%	20%	0%	0%	20%	0%	0%
Académico	Fortaleza	El conocimiento de un idioma diferente al materno	8	13%	25%	13%	13%	13%	13%	0%	13%	0%
		La universidad de la que egresó y se tituló	7	14%	29%	0%	14%	0%	14%	0%	14%	14%
		Los cursos que aprendió en la universidad	10	10%	20%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
	Debilidad	El conocimiento de un idioma diferente al materno	2	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	50%
		La universidad de la que egresó y se tituló	3	0%	0%	33%	0%	33%	0%	33%	0%	0%
		Su trabajo de tesis profesional	4	0%	25%	25%	0%	25%	0%	0%	0%	25%
		Tener CTI Vitae	7	14%	14%	14%	0%	14%	14%	0%	14%	14%
	Desconoce	Tener ORCID	10	10%	20%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
		Su trabajo de tesis profesional	6	17%	17%	0%	17%	0%	17%	17%	17%	0%
		Tener CTI Vitae	3	0%	33%	0%	33%	0%	0%	33%	0%	0%
Social	Fortaleza	Asistir a eventos culturales o deportivos	9	11%	22%	0%	11%	11%	11%	11%	11%	11%
		Asistir a eventos sociales	10	10%	20%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
		Actividad en Facebook	9	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%
		Actividad en LinkedIn	6	0%	17%	17%	17%	17%	0%	17%	17%	0%
		Actividad en otras redes sociales	1	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%
		Actividad en Twitter	5	0%	20%	20%	20%	20%	0%	0%	20%	0%
		Actividad en Youtube	4	0%	25%	25%	25%	25%	0%	0%	0%	0%
		Economía familiar	8	13%	25%	13%	13%	13%	13%	0%	13%	0%
		La carga familiar	7	14%	29%	14%	14%	14%	14%	0%	0%	14%

	La Familia	8	13%	25%	13%	13%	13%	0%	13%	13%	0%
	Las amistades	10	10%	20%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
	Sus círculos sociales	9	11%	22%	11%	11%	11%	0%	11%	11%	11%
Debilidad	Asistir a eventos culturales o deportivos	1	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Actividad en LinkedIn	3	33%	0%	0%	0%	0%	33%	0%	0%	33%
	Actividad en otras redes sociales	8	13%	13%	13%	13%	0%	13%	13%	13%	13%
	Actividad en Twitter	4	25%	0%	0%	0%	0%	25%	25%	0%	25%
	Actividad en Youtube	5	20%	0%	0%	0%	0%	20%	20%	20%	20%
	Blog en internet	8	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	0%	13%
	La carga familiar	1	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
Desconoce	Actividad en Facebook	1	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Actividad en LinkedIn	1	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Actividad en otras redes sociales	1	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Actividad en Twitter	1	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Actividad en YouTube	1	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Blog en internet	2	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%
	Economía familiar	2	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	50%
	La carga familiar	2	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	50%
	La Familia	2	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	50%
Sus círculos sociales	1	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	
Experiencia	Fortaleza	Cantidad de obras privadas en las que participó como alto staff	9	0%	22%	11%	11%	11%	11%	11%	11%
		Cantidad de obras privadas en las que participó como profesional	10	10%	20%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
		Cantidad de obras públicas en las que participó como alto staff	9	0%	22%	11%	11%	11%	11%	11%	11%
		Cantidad de obras públicas en las que participó como profesional	10	10%	20%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
		Los trabajos que ha firmado como profesional	9	11%	22%	11%	11%	11%	11%	11%	0%

		Cantidad de obras privadas en las que participó como alto staff	1	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
		Cantidad de obras privadas en las que participó como estudiante	4	0%	25%	25%	0%	25%	0%	0%	0%	25%
	Debilidad	Cantidad de obras públicas en las que participó como alto staff	1	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
		Cantidad de obras públicas en las que participó como estudiante	4	0%	25%	25%	0%	25%	0%	0%	0%	25%
		Los trabajos que ha firmado como profesional	1	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
		Cantidad de obras privadas en las que participó como estudiante	6	17%	17%	0%	17%	0%	17%	17%	17%	0%
	Desconoce	Cantidad de obras públicas en las que participó como estudiante	6	17%	17%	0%	17%	0%	17%	17%	17%	0%
		Cuidado en imagen corporal: vestimenta, calzado, accesorios de vestimenta	10	10%	20%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
	Fortaleza	Cuidado en imagen empática: trato y foma de comunicación	10	10%	20%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
		Página web personal	10	10%	20%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
		Publicaciones en medios de comunicación	10	10%	20%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
	Debilidad	Reconocimientos a su actividad profesional	6	17%	17%	17%	17%	0%	0%	17%	0%	17%
		Reconocimientos a su actividad social	5	20%	20%	20%	0%	0%	0%	20%	0%	20%
		Reconocimientos a sus estudios universitarios	5	20%	20%	20%	0%	0%	0%	20%	0%	20%
		Reconocimientos a su actividad profesional	4	0%	25%	0%	0%	25%	25%	0%	25%	0%
	Desconoce	Reconocimientos a su actividad social	5	0%	20%	0%	20%	20%	20%	0%	20%	0%
		Reconocimientos a sus estudios universitarios	5	0%	20%	0%	20%	20%	20%	0%	20%	0%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

En la tabla anterior, se puede ver que la mayor parte de las fortalezas se presentan en los profesionales que tienen menos tiempo trabajando, también se ve que en lo académico y lo comercial, tiene más debilidades que fortalezas, lo que no sucede en lo social, salvo en lo relacionado en las TIC.

4.4 Prueba Estadística

Para el caso de la prueba estadísticas se tomó en consideración el uso de la Chi cuadrado, al ser valores cualitativos, con el fin de determinar si hay un nivel significativo en la asociatividad de los que contrataron un ingeniero civil y las características del Branding Profesional presentado.

Los resultados para los tres escenarios fueron los siguientes:

Contrató un ingeniero civil para una obra civil personal – privada *

	Valor	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	178,462 ^a	,000
Razón de verosimilitud	227,792	,000
N de casos válidos	306	

* Todos los ítems dieron como resultado valores de Chi de 0.00.

Contrató un ingeniero civil para una obra civil no personal – privada *

	Valor	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	120,534 ^a	,000
Razón de verosimilitud	152,883	,000
N de casos válidos	306	

* Todos los ítem dieron como resultado valores de Chi de 0.00.

Contrató un ingeniero civil para una obra civil pública *

	Valor	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	120,534 ^a	,000
Razón de verosimilitud	152,883	,000
N de casos válidos	306	

* Todos los ítems dieron como resultado valores de Chi de 0.00.

4.5 Comprobación de Hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis, se considera primero el establecimiento de una hipótesis estadística, la misma que será:

Hipótesis Nula (H_0): La contratación de ingeniero civil no se relaciona significativamente con el branding.

Hipótesis Alternativa (H_1): La contratación de ingeniero civil se relaciona significativamente con el branding.

Por los resultados obtenidos en los estadísticos, se tiene que el nivel de Chi cuadrado es 0.00, siendo este menor a 0.05 que es el valor de significancia asumido, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0), entonces, la contratación se relaciona significativamente con el branding profesional. Con este resultado es que se puede ver que la Hipótesis general planteada es aceptada, pues señalaba que: Si existe una influencia significativa del personal branding en la decisión de contratación de profesionales de ingeniería civil según grado académico de la población del distrito de Moquegua 2022.

Para el caso de las hipótesis específicas se tienen las siguientes:

HE1: El nivel de conocimiento del personal branding si es destacado en los profesionales de ingeniería civil del distrito de Moquegua 2022. Tomando en cuenta que el promedio fue de 13.6 como nota, es que se rechaza esta hipótesis, pues a pesar de estar como profesionales, no tiene el conocimiento a ese nivel, pero si se tiene que volver a indicar que los profesionales con mayores años de trabajo

como profesionales son quienes tienden a tener un menor conocimiento del Branding Profesional.

HE2: Si tienen estrategias de personal branding los profesionales de ingeniería civil de la población del distrito de Moquegua 2022. Se debe aceptar, esta hipótesis, pues sus fortalezas son mayores que sus debilidades, a pesar que no son 100% para las fortalezas, es que se establece como correcto lo que ellos plantean y lo que la población determina como influyente, como son los aspectos sociales y la experiencia que se da en cada profesional, por lo que lo comercial, académico e incluso legal, tiene influencia, pero a una menor consideración.

HE3: El uso de las redes sociales si es la característica del personal branding con mayor grado de influencia en la decisión de contratación de profesionales de ingeniería civil según grado académico de la población del distrito de Moquegua 2022. No se puede aceptar esta hipótesis, pues los resultados evidencian que los aspectos sociales son importantes, donde se encuentran las redes sociales, pero no son de influencia mayor al de recomendación del profesional.

HE4: Si es viable una propuesta para desarrollar el personal branding en los profesionales de ingeniería civil de la población del distrito de Moquegua 2022. La propuesta de incluir en las mallas curriculares el manejo de Branding Profesional, si se hace viable, pues se evidencia, en la entrevista con los docentes que esto ya se tiene en cierta forma en algunos cursos, sin embargo, pueden darse desde el primer año y fortalecer así las capacidades de los futuros profesionales y lograr, antes de salir de año, fortalezas en las características de Branding Profesional.

4.6 Discusión de Resultados

Los resultados han permitido corroborar lo indicado por Flores (2019), Uribe et al. (2018) pues las estrategias que establece el branding profesional, pueden ser muy amplias, sin embargo, por el resultado obtenido se debe agregar que estas estrategias en el caso del Ingeniero Civil, tiene la peculiaridad de estar en relación

a su experiencia y recomendaciones que se dan en ese sustento. Así también con los autores Chalan (2021), Viteri López (2014) y Durand (2021), no se puede señalar que son las redes sociales las que intervienen como gran influencia en la decisión de contratación de servicios, e incluso, si se tiene más años de experiencia, el uso de las redes no es tan favorables, como se pudo apreciar. Si se tiene sustento junto a lo que Iniesta-Alemán (2019). Coletti (2020), Morales et al. (2018) y González (2018) señalaron, pues la meritocracia de las personas permite un mejor posicionamiento, de ellas y sus organizaciones. En el caso de los resultados académicos, no son de influencia importante, como grupo, pero si como procedencia de universidad, entonces, esto es parte de la meritocracia, por lo que se está de acuerdo con el autor. Para con González et al. (2017) si se concuerda pues son los docentes quienes indican que si se debe incluir en la parte educativa. Con Dulanto et al. (2018), no se puede afirmar o negar, pues solo el 10% de los profesionales tiene posgrado. El trabajo de Alayo et al. (2020), se sostiene en que lo comercial si tiene relación directa con la contratación del profesional por lo que se acepta también por los resultados de los autores mencionados. Al igual que los académicos, para Regalado-Ortegón (2020) si se acepta, pues esto prevalece sobre los demás.

Si se tiene que ver con Cárdenas et al. (2014), pues existen puntos críticos en la marca que pueden y deben desaparecer, como es el caso de las debilidades que identificaron cada profesional y esto puede llevar incluso a que se de lo que Delgado (2017) afirma en relación a un plan para posicionar y lograr también ser un aporte a la economía como lo señaló López et al. (2018).

La propuesta de Rojas et al. (2019) si se acepta, pues estructura algunas de las características investigadas en el presente trabajo.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Conforme a los resultados obtenidos en la investigación, se concluye que el personal branding tiene una relación con el posicionamiento de los profesionales de ingeniería civil según grado académico de la población del distrito de Moquegua, es decir, influye significativamente en la decisión de contratación de profesionales de ingeniería civil según grado académico, por ello, se confirma la hipótesis general planteada.

SEGUNDA:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se destaca el nivel de conocimiento del personal branding en los profesionales de ingeniería civil de Moquegua como una de las características más influyentes, sin embargo, se obtuvo una nota promedio de 13.6 en una escala vigesimal, por lo que se rechaza la hipótesis planteada, porque a pesar de ser profesionales no tienen el suficiente nivel de conocimiento, esto se debió a que cuentan con mayores años de trabajo como profesionales pero tienden a tener un menor conocimiento del Branding Profesional.

TERCERA:

Mediante los resultados obtenidos durante el estudio se pudo confirmar que los profesionales de ingeniería civil de la población del distrito de Moquegua si tienen estrategias de personal branding, esto explica que las fortalezas del personal branding es mayor a sus debilidades, la población determinó que los aspectos sociales y la experiencia que se da en cada profesional, son las que más influyen, además, las estrategias del Personal Branding deben afianzar este hecho, seguido de las estrategias comerciales, académicas y legales.

CUARTA:

En relación a las redes sociales, se concluye que son importantes y es la característica que tiene un cierto grado de influencia significativa en la decisión de

contratación de profesionales de ingeniería civil según grado académico de la población del distrito de Moquegua, pero su influencia no es superior o mayor a la recomendación que puede tener un profesional.

QUINTA:

Los resultados determinaron que incluir en las mallas curriculares el manejo de Branding Profesional es una propuesta viable para desarrollar el personal branding en los profesionales de ingeniería civil de la población del distrito de Moquegua, además, se evidenció que ya se tiene en cierta forma un avance en algunos cursos o programas profesionales de ingeniería civil.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

En conformidad a los resultados obtenidos, se recomienda que los profesionales de ingeniería civil deben aprender a desarrollar y como fortalecer su branding profesional, para lograr un liderazgo en el mercado, por medio de información que se presenta en la internet o asistiendo a una consultora que brinde capacitación especializada en dicho tema.

SEGUNDA:

Se recomienda que los ingenieros civiles con mayor edad, pueden ser portadores de información que les permita corregir errores a los más jóvenes, por lo que el Colegio de Ingenieros debería organizar encuentros en relación a Branding Profesional.

TERCERA:

Se recomienda lograr certificaciones relacionadas con la calidad, como las ISO para la actividad profesional, puede mejorar las recomendaciones que dan las personas de los profesionales, por lo que se debe establecer como meta el alcanzar alguna de estas.

CUARTA:

Si bien es cierto las redes sociales no influye tanto como la propia recomendación de los profesionales de ingeniería civil, no significa que no se tenga en cuenta el uso de la internet, sino al contrario, se recomienda que se debe seguir fortaleciendo es uso de estas para mejorar el posicionamiento de ellos mismos en el mercado.

QUINTA:

Se recomienda incluir en la malla curricular, en un sílabo de la profesión de ingeniería civil, el cómo desarrollar el Personal Branding y el Branding Profesional.

Referencias Bibliográficas

- Alayo La Madrid, M. S., & Asmat Riojas, D. M. (2020). Personal branding y su relación con la gestión de ventas en la empresa Teoma, Trujillo-2020. Trujillo, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/64083>
- Banco Central de Reserva Del Perú. (26 de enero de 2022). *Caracterización del Departamento de Moquegua*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Arequipa/moquegua-caracterizacion.pdf>
- Cárdenas Paredes, Ó. A., Policarpo Romero, R. E., Solano López, S., & Tenorio Flores, J. M. (2014). Factores críticos de éxito de la marca. Lima, Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/8863>
- Chalan Ayala, C. C. (2021). Brand equity desde la perspectiva del consumidor logrado por una marca personal, en agosto del 2020, a partir de su estrategia de branded content en redes sociales. Lima, Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/20991>
- Colegio de Ingenieros del Perú - Moquegua. (Agosto de 2022). *Ingenieros colegiados por Capítulos y por sedes*. Obtenido de <https://www.cip.org.pe/publicaciones/estadisticas/documentos/Sis2022-07.pdf>
- Colegio de Ingenieros del Perú. (2022). *Colegio por cedes*. Obtenido de <https://www.cip.org.pe/publicaciones/estadisticas/documentos/Sis2022-01.pdf>
- Coletti Rojas, F. (2020). La marca personal genera engagement dentro de una marca empresarial. Lima, Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/654550>
- Delgado Glave, A. (2017). Plan de lanzamiento de la Empresa de Branding Personal y asesoría de imagen "Tu Fe" para ejecutivos. Arequipa. 2016. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/6079>
- Diario El Peruano. (08 de junio de 2022). Día del Ingeniero Peruano: ¿por qué se celebra el 8 de junio? págs. [https://elperuano.pe/noticia/160082-dia-del-ingeniero-peruano-por-que-se-celebra-el-8-de-junio#:~:text=El%20Colegio%20de%20Ingenieros%20del%20Per%C3%](https://elperuano.pe/noticia/160082-dia-del-ingeniero-peruano-por-que-se-celebra-el-8-de-junio#:~:text=El%20Colegio%20de%20Ingenieros%20del%20Per%C3%91)

BA%20registra%2C%20seg%3%BA%20estad%3%ADsticas%20de,ingenieros%20civiles%20con%2068%2C772%20registros.

- Dulanto Arana, M. I., Jiménez Salas, F. P., & Libio Sampen, M. C. (agosto de 2018). La marca personal como estrategia de empleabilidad para profesionales que cursan estudios de posgrado en las principales escuelas de negocios de la ciudad de Lima. Lima, Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11354/2266>
- Durand Merino, J. E. (2021). Incidencia de las redes sociales en la marca personal de los estudiantes de pregrado de las universidades de Trujillo – 2018. Trujillo, Perú. Obtenido de <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/18323>
- Flores Tarazona, J. A. (2019). Estrategia del Branding para desarrollar la marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura. Chiclayo, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/61194>
- González López, A., Céspedes del Fierro, S., & Montes Rodríguez, F. D. (2017). *Personal Branding: Una tendencia del marketing holístico como proceso formativo*. Sociedad Latina de Comunicación Social. doi:10.4185/cac135
- González Solar, L. (2018). Marca personal en entornos académicos: una perspectiva institucional. *21*(2), 15. doi:<https://doi.org/10.6018/analesdoc.21.2.328561>
- Iniesta-Alemán, I. (2019). The personal and professional brand in the economy of reputation. *IROCAMM International review of communication and marketing mix*, *2*(1). doi:<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>
- James C., R., & Timothy M., D. (enero - marzo de 2019). How globalization is changing digital technology adoption: An international perspective. *Journal of Innovation & Knowledge*, *4*(1), 47 - 54. doi: 10.1016/j.jik.2017.10.004
- López Salas, S., & Urraco Solanilla, M. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal: Personal Branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10396/17811>
- Manrique Tejada, I. M., & Manrique Tejada, R. (2020). Capítulo 12 Influencia de los factores académicos, sociales y económicos, para hacer la tesis. En

Tendencia de la educación y la formación en la sociedad del conocimiento (Primera ed., págs. 428 - 444). Cartagena de Indias, Colombia: Corporación Centro Internacional de Marketing. Recuperado el 21 de marzo de 2021, de <https://editorialcimted.com/wp-content/uploads/2021/01/Tendencias-de-la-educaci%C3%B3n-y-la-formaci%C3%B3n-en-la-sociedad-del-conocimiento.pdf>

- Manrique Tejada, R. (2018). *Propuesta de una plataforma de tecnologías de información y comunicaciones como metodología para estandarizar los esquemas de planes de tesis y tesis de pregrado y posgrado en las universidades del Perú-2018*. Tacna, Tacna, Perú: Universidad Privada de Tacna. Recuperado el 14 de febrero de 2021
- Manrique Tejada, R., & Revollar Choque Gonzales, C. (2012). *Economía Familiar*. Arequipa: Ocean SRL. Recuperado el 14 de febrero de 2021
- Marinko Skare, & Domingo Riberio, S. (23 de abril de 2021). How globalization is changing digital technology adoption: An international perspective. *Journal of Innovation & Knowledge*. doi:10.1016 / j.jik.2021.04.001
- Morales Cardoso, J., & Montero Campos, M. E. (2018). Elementos clave del personal branding. Dos décadas de historia (1997-2017). *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1(21), 5-27. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.021.4837>
- Regalado-Ortegón, A. (2020). Branding Personal y Creación de Gurús Académicos. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(26). doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i26.2289>
- Rojas Sánchez, R. A., & Zamora Cedeño, R. S. (2019). Propuesta de branding personal para arquitectos, caso aplicado Arq. Patricio Rojas. Cuenca, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8929>
- Uribe Tapia, J. A., Albañil Mogollón, D. M., & Cruzado Grosso, G. (junio de 2018). El personal branding y las estrategias de carrera de los jóvenes ejecutivos del sector retail en Lima Metropolitana: estudio exploratorio entre hombres y mujeres de 28-43 años. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12192>

- Valderrama Mendoza, S. (2017). *Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Viteri López, K. A. (2014). Establecimiento de un modelo de branding personal en redes sociales para un ingeniero geólogo, que desarrolla sus actividades profesionales a nivel nacional en Ecuador. Quito, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11699>
- Zurita Vintimilla, J. (2021). *El Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación y su incidencia en el incremento de las creaciones universitarias susceptibles de protección intelectual*. Riomba, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado el 13 de noviembre de 2021, de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7863/1/8.-%20TESIS%20Javier%20Alejandro%20Zurita%20Vintimilla%20- DER.pdf>

APÉNDICE

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema Principal</p> <p>¿Existe alguna influencia del personal branding en la decisión de contratación de profesionales de ingeniería civil según grado académico de la población del distrito de Moquegua 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la influencia del personal branding en la decisión de contratación de profesionales de ingeniería civil según grado académico de la población del distrito de Moquegua 2022</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Si existe una influencia significativa del personal branding en la decisión de contratación de profesionales de ingeniería civil según grado académico de la población del distrito de Moquegua 2022</p> <p>Hipótesis Específicas</p>	<p>Variable dependiente:</p> <p>Profesionales de ingeniería civil</p> <p>Indicadores</p> <p>Años de egresado - Años trabajando - Años profesionales - Años de estudio posgrado</p> <p>Variable independiente:</p> <p>Personal branding</p> <p>Indicadores</p> <p>Familia - carga familiar</p> <p>Universidad de egreso - círculos sociales</p> <p>Malla curricular - Idiomas - producción universitaria - producción profesional</p> <p>Académicos - sociales</p> <p>Networking - ciberespacio - sociales - académicos - personales</p> <p>Variable interviniente</p> <p>Contratación</p> <p>Indicadores</p>	<p>- Tipo de investigación Aplicada</p> <p>- Diseño de la investigación Cuantitativo</p> <p>- Ámbito de estudio Moquegua, población del distrito de Moquegua</p> <p>- Población 69.882</p> <p>- Muestra</p> <p>N 286,240</p> <p>Z 1.65</p> <p>p 0.5</p> <p>q 0.5</p> <p>e 0.05</p> <p>271.9922516</p> <p>272</p> <p>10 docentes de Universidades de la carrera de ingeniería civil y 20 ingenieros civiles.</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>Pe1: ¿Cuál es el nivel de conocimiento del personal branding en los profesionales de ingeniería civil del distrito de Moquegua 2022?</p> <p>Pe2: ¿Cuáles son las estrategias de personal branding los profesionales de ingeniería civil de la población del distrito de Moquegua 2022?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Oe1: Medir el nivel de conocimiento del personal branding en los profesionales de ingeniería civil del distrito de Moquegua 2022</p> <p>Oe2: Analizar las estrategias de personal branding de los profesionales de ingeniería</p>	<p>He1: El nivel de conocimiento del personal branding si es destacado en los profesionales de ingeniería civil del distrito de Moquegua 2022</p> <p>He2: Si tienen estrategias de personal branding los profesionales de ingeniería civil de la población del distrito de Moquegua 2022</p>		

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Pe3: ¿De qué manera afecta el uso de las redes sociales del personal branding en la decisión de contratación de profesionales de ingeniería civil según grado académico de la población del distrito de Moquegua 2022?</p> <p>Pe4: ¿Será viable una propuesta para desarrollar el personal branding en los profesionales de ingeniería civil de la población del distrito de Moquegua 2022?</p>	<p>civil de la población del distrito de Moquegua 2022.</p> <p>Oe3: Determinar si el uso de las redes sociales es la característica del personal branding con mayor grado de influencia en la decisión de contratación de profesionales de ingeniería civil según grado académico de la población del distrito de Moquegua 2022</p> <p>Oe4: Diseñar una propuesta para desarrollar el personal branding en los profesionales de ingeniería civil de la población del distrito de Moquegua 2022</p>	<p>He3: El uso de las redes sociales si es la característica del personal branding con mayor grado de influencia en la decisión de contratación de profesionales de ingeniería civil según grado académico de la población del distrito de Moquegua 2022</p> <p>He4: Si es viable una propuesta para desarrollar el personal branding en los profesionales de ingeniería civil de la población del distrito de Moquegua 2022</p>	<p>Experiencia profesional</p> <p>Cantidad de obras públicas - Cantidad de obras privadas</p>	<p>- Técnicas de recolección de datos</p> <p>Observación</p> <p>Encuestas</p> <p>Entrevistas</p>

Anexo 2: Ficha documental

<i>Ficha Documental N°</i>	
<i>Oficina/Web</i>	
<i>Fecha</i>	
<i>Responsable</i>	
<i>Palabras clave</i>	
<i>Objetivo</i>	
<i>Lo presentado</i>	Lo más importante // Parte del Estudio
<i>Comentarios:</i>	

Anexo 3: Cuestionarios

Cuestionario población

Influencias Para Contratación de Ingeniero Civil

Saludos. El cuestionario permitirá conocer aquellos aspectos que influyen en contratar o no un ingeniero civil en la ciudad de Moquegua, y así poder conducir una etapa académica. Gracias por su apoyo.

1) Edad: _____

2) Años Viviendo en Moquegua: _____

3) Marque con una x en el recuadro su grado académico actualmente

<input type="checkbox"/>	Primaria incompleta
<input type="checkbox"/>	Primaria completa
<input type="checkbox"/>	Secundaria incompleta
<input type="checkbox"/>	Secundaria completa
<input type="checkbox"/>	Instrucción superior no universitaria incompleta
<input type="checkbox"/>	Instrucción superior no universitaria completa
<input type="checkbox"/>	Superior universitaria incompleta (pre-grado)
<input type="checkbox"/>	Superior universitaria completa (pre-grado) / Egresado
<input type="checkbox"/>	Profesional universitario
<input type="checkbox"/>	Superior universitaria incompleta (posgrado maestría)
<input type="checkbox"/>	Superior universitaria completa (posgrado) / Egresado de maestría
<input type="checkbox"/>	Magister, maestro, MBA, Master
<input type="checkbox"/>	Superior universitaria incompleta (posgrado doctorado)
<input type="checkbox"/>	Superior universitaria completa (posgrado) / Egresado de doctorado
<input type="checkbox"/>	Doctor, PhD
<input type="checkbox"/>	Ninguno

4) Contrató un ingeniero civil para una obra civil personal – privada

() Si () No

5) Contrató un ingeniero civil para una obra civil no personal – privada

() Si () No

6) Contrató un ingeniero civil para una obra civil pública

() Si () No

7) Indique el nivel de influencia en la contratación de un ingeniero civil

	Influencia muy alta	Influencia alta	Influencia regular	Influencia baja	Influencia muy baja
Estaba o lo encontró en las redes sociales: Facebook	()	()	()	()	()
Estaba o lo encontró en las redes sociales: LinkedIn	()	()	()	()	()
Estaba o lo encontró en las redes sociales: Twitter	()	()	()	()	()
Estaba o lo encontró en otra red social	()	()	()	()	()

Existen personas que pueden hacer la obra civil sin ser ingenieros civiles	()	()	()	()	()
La normativa legal	()	()	()	()	()
Por los trabajos que realizó a un familiar y amigo	()	()	()	()	()
Persona conocida en la Universidad	()	()	()	()	()
Persona conocida en sus círculos sociales	()	()	()	()	()
Persona que hizo una exposición en un evento	()	()	()	()	()
Precio de los servicios	()	()	()	()	()
Publicidad en internet	()	()	()	()	()
Publicidad gráfica (periódicos, afiches, ...)	()	()	()	()	()
Publicidad radial o televisiva	()	()	()	()	()
No tener riesgo en la construcción civil					
Recomendación de amigo o familiar	()	()	()	()	()
Recomendaciones del Colegio de Ingenieros	()	()	()	()	()
Recomendaciones en las redes sociales	()	()	()	()	()
Resultados de búsqueda en internet	()	()	()	()	()
Tiempo de entrega del servicio	()	()	()	()	()
Trabajados del ingeniero civil observados en la web	()	()	()	()	()
Trabajos del ingeniero civil observados en forma presencial	()	()	()	()	()
Universidad de la que egresó					
Una empresa se encargó de recomendar, contratar y brindarle al Ingeniero Civil	()	()	()	()	()
Un ingeniero es garantía para su obra civil	()	()	()	()	()
Otro (señale)	()	()	()	()	()

8) Usted considera que una obra civil debe contar con un ingeniero civil

Siempre () A veces () Nunca ()

9) El personal branding o marca personal, tiene relación con el branding profesional, o marca profesional, considera usted que la contratación de un ingeniero civil tiene una relación con el personal branding

Muy alta () Alta () Regular () Baja () Muy baja ()

10) Opcional: Indique el Porqué de su respuesta anterior

**CUESTIONARIO
INGENIERO CIVIL**

Saludos. El cuestionario permitirá conocer aquellos aspectos que influyen en contratar o no un ingeniero civil en la ciudad de Moquegua, y así poder conducir una etapa académica. Gracias por su apoyo

1) Su profesión es Ingeniero Civil

Sí () No ()

2) Edad: _____ **3) Años de egresado:** _____

4) Años trabajando: _____ **5) Años trabajando como profesional:** _____

6) Años de estudio posgrado (opcional): _____

7) Indique su alternativa sobre el Personal Branding

	Correcto	Incorrecto	Desconoce
Asistir a eventos culturales, académicos y sociales intervienen en el personal branding			
Es la gestión que se hace en marca personal			
Es el posicionamiento de tu persona y profesión que tiene ante las personas que NO te conocen			
Es el posicionamiento de tu persona y profesión que tiene ante las personas que SI te conocen			
Es la imagen de tu persona y tu profesión en las personas naturales o jurídicas			
Hay estudios de sobre personal branding para ingeniería civil			
La forma de hablar y comentar intervienen en el personal branding			
La tarjeta de presentación, publicaciones en redes sociales, entrevistas en medios, intervienen en el personal branding			
La universidad en que concluye sus estudios intervienen en el personal branding			
La vestimenta y calzados intervienen en el personal branding			
Las obras públicas o privadas que haz ejecutado intervienen en el personal branding			
Las relaciones sociales intervienen en el personal branding			
Las TIC intervienen en el personal branding			
Los estudios que continua luego de la universidad intervienen en el personal branding			
Los familiares y amigos intervienen en el personal branding			
Los precios por los servicios que uno brinda intervienen en el personal branding			
Permite ejecutar estrategias para que las personas sepan lo que tú deseas que sepan			
Puede modificarse el personal branding en cualquier momento			
Tener una empresa formal interviene en el personal branding			
Todo lo que uno hace, influye en la personal branding			

8) De los siguientes indique si es su fortaleza o debilidad para su personal branding (marca personal)

	Fortaleza	Debilidad	Desconoce
Asistir a eventos culturales o deportivos			
Asistir a eventos sociales			

Actividad en Facebook			
Actividad en LinkedIn			
Actividad en otras redes sociales			
Actividad en Twitter			
Actividad en Youtube			
Blog en internet			
Cantidad de obras privadas en las que participó como alto staff			
Cantidad de obras privadas en las que participó como estudiante			
Cantidad de obras privadas en las que participó como profesional			
Cantidad de obras públicas en las que participó como alto staff			
Cantidad de obras públicas en las que participó como estudiante			
Cantidad de obras públicas en las que participó como profesional			
Cuidado en imagen corporal: vestimenta, calzado, accesorios de vestimenta			
Cuidado en imagen empática: trato y forma de comunicación			
Economía familiar			
El conocimiento de un idioma diferente al materno			
La Familia			
La carga familiar			
La universidad de la que egresó y se tituló			
Las amistades			
Los cursos que aprendió en la universidad			
Los trabajos que ha firmado como profesional			
Página web personal			
Pertenecer a Asociaciones			
Publicaciones en medios de comunicación			
Reconocimientos a su actividad profesional			
Reconocimientos a su actividad social			
Reconocimientos a sus estudios universitarios			
Registro en colegio profesional			
Ser proveedor registrado en SEACE			
Ser RENACYT			
Su trabajo de tesis profesional			
Sus círculos sociales			
Tener CTI Vitae			
Tener ORCID			
Otro (señale)			

Anexo 4: Guía de entrevista

Indicaciones:

Se deberá de coordinar con 8 días de anticipación (local) la cita con el entrevistado (a), explicándole el objetivo de la presente y las preguntas que se puedan dar.

El día de la entrevista deberá de confirmar hora y acercarse con 30 minutos de anticipación (tráfico, problemas, esperas, ...), si fuera presencial y en la hora pactada si fuera no presencial, se puede enviar un documento para que la persona de respuesta por escrito, si así lo desea.

Solicitarle la grabación de la misma, si no lo aprueba, NO GRABAR, anotar todo en un tipo taquigrafía pero con las principales ideas relacionadas a la investigación. Dependiendo del tipo de entrevista, una pregunta es solo el inicio de otras más que se pueden ir presentando según la entrevista.

Una vez concluida la entrevista, inmediatamente trabajar la monografía ese mismo día, ya que las ideas están "frescas".

EN TODO MOMENTO considerar los protocolos de respeto y jerarquía.

PREGUNTAS CULITATIVA "INDUCTIVA"

Datos Generales: Cargo / Años laborando en la docencia universitaria/

- ¿Conoce de personal branding o marca personal?
- ¿La malla curricular de la universidad incluye o debe incluir el personal branding y el branding profesional? ¿Por qué?
- ¿Las personas contratan ingenieros civiles tomando en cuenta el personal branding?

Anexo 5: Juicio de Expertos

Juez 1: Aceptado
Moquegua, 22 de marzo del 2022

Señor
Mg. Rodrigo Manrique Tejada
Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendo utilizar en la Tesis para optar el grado de maestro, por la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada de Tacna

El instrumento tiene como objetivo el conocer la influencia del branding profesional en la contratación de ingenieros civiles en la población de Moquegua por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicito marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradeceré anticipadamente su colaboración y estoy segura que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Rodrigo Manrique Tejada
 1.2. Grado Académico. Maestro en Investigación Científica e Innovación
 1.3. Profesión: Economista
 1.4. Institución donde labora: Sociedad Peruana de Ciencia e Innovación - SOPECIN
 1.5. Cargo que desempeña Presidente
 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario población Influencias Para Contratación de Ingeniero Civil de Modelado De Procesos de Negocio
 1.7. Autor del instrumento: Dilson Oldoni Gutierrez Quintanilla
 1.8. Escuela de posgrado de la UPT

II. VALIDACIÓN:

Indicadores de evaluación del Instrumento	Criterios	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
Sumatorio parcial					16	10
Sumatoria Total						26

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN:

3.1. Valoración total cuantitativa: 26

3.2. Opinión: FAVORABLE

3.3. Observaciones:

Arequipa, 2022 marzo 28



Rodrigo Manrique Tejada
 Presidente SOPECIN

Juez 2: Aceptado
Moquegua, 22 de marzo del 2022

Señor
Mg. Leonel Rejas Junes
Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conoedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendo utilizar en la Tesis para optar el grado de maestro, por la Escuela de Posgrado dela Universidad Privad de Tacna

El instrumento tiene como objetivo el conocer la influencia del branding profesional en la contratación de ingenieros civiles en la población de Moquegua por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicito marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradeceré anticipadamente su colaboración y estoy segura que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Leonel Rejas Junes
- 1.2. Grado Académico. Maestro en Investigación Científica e Innovación
- 1.3 Profesión: Fisioterapeuta
- 1.4. Institución donde labora: Sociedad Peruana de Ciencia e Innovación - SOPECIN
- 1.5. Cargo que desempeña: Vice-Presidente
- 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario población Influencias Para Contratación de Ingeniero Civil de Modelado De Procesos de Negocio
- 1.7. Autor del instrumento: Dilson Odoni Gutierrez Quintanilla
- 1.8 Escuela de posgrado de la UPT

II. VALIDACIÓN:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
Sumatorio parcial					16	20
Sumatoria Total						26

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN:

3.1. Valoración total cuantitativa: 26

3.2. Opinión: FAVORABLE

3.3. Observaciones:

Tacna, 2022 marzo 28



Leonel Rejas Junes
Vice-Presidente SOPECIN