



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS - MBA**

Estrategia del Branding para desarrollar la marca personal en los empleados de la
empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios-MBA

AUTOR:

Br. Flores Tarazona, Jim Alexandro (ORCID: 0000-0001-6572-7217)

ASESOR:

Dr.: Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (ORCID:0000-0002-8152-7570)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

CHICLAYO – PERÚ

2019

Dedicatoria

A nuestro padre celestial,

A mis padres Julio A. Flores M. y Aquila Tarazona L.

A mis Hermanas Fanny J. Flores T. y Jacqueline J. Flores T.

A mi esposa Isela D. Pulido T.

A mis hijos Gino S. Flores P. y Jazmín A. Flores P.

Por su valioso apoyo y comprensión

Agradecimiento

Estoy muy agradecido al padre celestial por permitirme tener vida para presenciar este gran logro personal y los que vendrán.

Agradecimiento a mi padre, porque siempre me inculco valores y consejos, gracias por tu apoyo desde tu descanso eterno. A querida madre que me ayudo a crecer y valorarme, a mis hermanas y demás familia por sus buenas vibras para poder cumplir este objetivo trazado.

Al Dr. C.P.C Hugo Enrique Huiman Tarrillo por la orientación, el tiempo y apoyo en la realización de la presente tesis.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

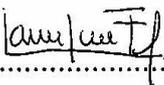
Yo, Jim Alejandro Flores Tarazona estudiante del Programa de Maestría/Doctorado en Administración de negocios MBA, de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 41339701, con la tesis titulada “Estrategia del Branding para desarrollar la marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura”

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse las faltas de: fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 07 de agosto, 2019



.....
Jim Alejandro Flores Tarazona

DNI: 41339701

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	15
2.1. Tipo y Diseño de investigación.....	15
2.2. Operacionalización de las variables.....	15
2.3. Población, muestra y muestreo	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	17
2.5. Procedimiento	19
2.6. Método de análisis de datos	19
2.7. Aspectos Éticos.....	19
III. RESULTADOS	20
IV. DISCUSIÓN.....	32
V. CONCLUSIONES	37
VI. RECOMENDACIONES	38
VII. PROPUESTA.....	39
REFERENCIAS	41
ANEXOS	50
Anexos 1 Matriz consistencia de un proyecto de investigación científica	50
Anexos 2 Instrumento de medición de la variable	51
Anexos 3 Validación de Instrumento de medición.....	52
Anexos 4 Estrategia del Branding para desarrollar la marca personal en los empleados ...	55
Anexos 5 Autorización para el desarrollo de la tesis.....	59
Anexos 6 Formato de Autorización para la publicación electrónica de la tesis	60
Anexos 7 Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	61
Anexos 8 Reporte de Turnitin	62
Anexos 9 Autorización de la versión final del trabajo de investigación	63

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz Operacionalización.	16
--	----

Índice de figuras

Figura 1. Resultado obtenidos del cuestionario a los atributos físicos	21
Figura 2. Resultado obtenido del cuestionario a los valores personales	22
Figura 3. Resultado obtenidos del cuestionario a la cultura	23
Figura 4. Resultado obtenidos del cuestionario al título	24
Figura 5. Resultado obtenido del cuestionario historia personal.....	25
Figura 6. Resultados obtenidos del cuestionario a la autenticidad	26
Figura 7. Resultado obtenidos del cuestionario a la coherencia.....	27
Figura 8. Resultado obtenidos del cuestionario a la consistencia.....	28
Figura 9. Resultado obtenidos del cuestionario a la constancia	29
Figura 10. Resultado obtenido del cuestionario a la confianza	30
Figura 11. Resultados obtenidos del cuestionario al contenido valor	31

RESUMEN

La actual investigación tiene como objetivo general proponer la Estrategia del Branding para desarrollar la marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura. La población y la muestra fueron los mismos ya que solo hay 6 empleados. Los datos fueron recogidos en campo, procesados y tabulados en una hoja de cálculo de Microsoft Excel en cada uno de los resultados.

En el análisis y resultados de la variable independiente Estrategia Branding, se logró identificar las estrategias a seguir en la autenticidad, coherencia, consistencia, constancia, confianza, contenido de valor. De igual manera con el análisis y resultados de la variable dependiente personal Branding, se logró mejorar identificar las variables tales como atributos físicos, valores personales, cultura, título e historia personal. Además, se concluyó con lo siguiente: 1. Se determinó las estrategias del Branding para el desarrollo de la marca personal tales estrategias son el uso de la autenticidad, coherencia, consistencia, constancia, confianza y contenido de valor. 2. Se diagnosticó del nivel de marca personal de los encuestados, admitieron que poco conocen sobre las características de desarrollo de marca personal como los atributos físicos, valores personales, cultura, título e historias personales. 3. La identificación de las estrategias Branding da como resultado la importancia que tiene para el desarrollo de la marca personal. 4. El diseño de un plan de estrategia Branding tiene lugar al desarrollo de ciertas cualidades a partir de las características del Branding que debe de tener los empleados para potenciar su marca personal. 5. La validación de estrategias Branding es a base de la conexión que tienen los clientes con las marcas e interrelacionado con la marca personal de las personas donde se potencializan o enriquecen con las respuestas de los empleados al cuestionario desarrollado.

Palabras claves: Branding, personal Branding y marketing personal.

ABSTRACT

The current research has as a general objective to propose the Branding strategy to develop the personal brand in the employees of the company Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura. The population and sample were the same since there are only 6 employees. The data was collected in the field, processed and tabulated in a Microsoft Excel spreadsheet in each of the results.

In the analysis and results of the independent variable Branding Strategy, it was possible to identify the strategies to be followed in terms of authenticity, coherence, consistency, consistency, confidence, and content of value. In the same way, with the analysis and results of the personal dependent variable Branding, it was possible to improve identify the variables such as physical attributes, personal values, culture, title and personal history. In addition, the following was concluded: 1. The Branding strategies for the development of the personal brand were determined, such strategies are the use of authenticity, coherence, consistency, consistency, confidence and content of value. 2. It was diagnosed of the personal brand level of the respondents, admitted that they know little about the characteristics of personal brand development such as physical attributes, personal values, culture, title and personal histories.

3. The identification of Branding strategies results in the importance it has for the development of the personal brand. 4. The design of a strategy plan Branding takes place to the development of certain qualities based on the characteristics of the Branding that employees must have to enhance their personal brand. 5. The validation of Branding strategies is based on the connection that customers have with the brands and interrelated with the personal brand of the people where they are enhanced or enhanced with the responses of the employees to the questionnaire developed

Keywords: Branding, personal Branding and personal marketing

I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática, en los últimos años muchas empresas han pasado por cambios trascendentales como convenios, asociaciones y fusiones. Esto ha causado que muchas empresas sean solidas en sus marcas, otras han sufrido grandes cambios y han requerido procesos para una transformación de sus marcas por la globalización exigentes de los mercados. Al igual que las empresas establecer un Branding ha causado mucha incidencia o muchos enfoques, ya no es una sola marca si no una filosofía a seguir.

Con las personas en un tema similar muchos de ellos no explotan su marca personal o no tienen claro el concepto de generar riqueza mediante su nombre ya que la marca personal o Personal Branding es considerarme como cualquier marca que debe ser original, sustentable en el tiempo para poder diferenciarse y ser una persona exitosa en la parte profesional y social.

El problema actual es que las pequeñas, medianas y grandes empresas no desarrollan el Branding, no lo consideran, no tienen bien claro el significado y no hay estrategias enfocadas al tema por eso que muchas marcas no llegan a su ciclo de vida. Para esto se debe usar estrategias que ayuden al desarrollo del Branding en las empresas utilizando técnicas desarrolladas que ayuden y potencialicen las marcas para este nuevo reto comercial, técnicas desde el desarrollo del logo, eslogan. El branding ayuda a que las empresas potencialicen en sus procesos el desarrollo de su marca con los principios básicos de desarrollo de las 5Cs como la coherencia, consistencia, constancia, confianza y contenido de valor ayudado por la autenticidad y el desarrollo de la C más importante el cliente.

En el caso de las personas tampoco desarrollan una marca personal o Personal Branding quizás por la no utilización de técnicas o no seguir tendencias para un buen desarrollo que permita explotar al máximo nuestras habilidades blandas, conocimientos adquiridos en nuestra experiencia profesional y la no utilización de la tecnología. Sin lugar a duda todavía no tenemos bien desarrollado el tema de la marca personal o personal Branding para eso se debe de potenciar técnicas para este desarrollo y características como los atributos físicos, valores personales, cultura, título y la historia personal.

Algunos trabajos previos como Chacón, C. et al (2019) indica que una de las estrategias clave es la utilización de Branding 360 es una técnica muy utilizada en marketing por las empresas, consiste en modelar y diseñar una marca con apoyo de software de informática que sea atractiva para el cliente o potencial cliente, mediante logos, paneles, slogan y tarjetas de presentación.

Los autores Cánchica, M. y Silva, K. (2019) indican que la una ciudad puede ser una marca para iniciar negocios si no para desarrollar esta marca a todos los mercados que se fabrican, logrando una comercialización más fácil y practica para este mercado globalizado. Para el autor Ponce R., C. (2019) indica que existen dos teorías fundamentales los océanos azules y océanos rojos. Los océanos azules personalizan ideas innovadoras de negocio, creando mercados donde nunca nadie los ha explotados, creando oportunidades de crecimiento sustentable a corto, mediano y a largo plazo. En cambio, los océanos rojos representan a todas aquellas empresas que existen actualmente, quienes utilizan las demandas actuales, mientras mayor sea la competencia, existirá menos posibilidades de crecimiento. Debido a estas necesidades existen un gran abanico a desarrollar mediante el uso de estrategias nuevas para el desarrollo de las marcas entre ellos el concepto de Branding.

Para Flores, B. y Ortiz, M. (2019). La competitividad del desarrollo de la industria del vino está relacionado con el desarrollo del concepto de branding, como el país de origen y sus aportes donde para el consumidor le otorga un panorama de la importancia que tiene este tipo de relación.

En cambio, para Arias, A. (2019) no todos los componentes que se utilizan en el marketing digital son usados para calcular dicho parámetro. En cambio, Almanza, D. y Gil, M. (2018) las herramientas adecuadas para mejorar todos los productos y servicios, la excelencia está en la combinación del marketing tradicional con las siguientes áreas y herramientas tecnológicas: como por ejemplo el desarrollo del web para el crecimiento del Branding.

Para Cerezo, J. (2019 dentro de las teorías relacionadas, se explica: la conceptualización del Branding difiere en varios autores, es un término usado por el marketing que hace hincapié al asunto de cimentar cualquier marca mediante la gestión estratégica de sus activos, tangibles como intangibles, relacionados de forma indirecta o directa al símbolo o marca como tal que identifican para influenciar en su valor, en relación al cliente como para la propietaria de la marca.

Para autores como Bautista Abanto, J. L., y Orosco Monteagudo, M. G. (2019). Los trabajos del branding emocional y el grado de fidelización, son variables muy destacados dentro del

concepto empresarial, ya que se relacionan con la otra, se obtiene como resultado al cliente fidelizado e identificado con la marca; esta actividad promueve la recomendación de la marca a más clientes, la cual genera logros en los objetivos de venta y metas a las empresas. Para Gonzales, J. (2012), el Branding es una ciencia de gestión que se enrola en que todos los partes que forman la marca interactúen de manera sinérgica.

Otro autor indica que el Branding es un recurso disciplinario, funcional e innovadora de todos aquellos elementos que indican la coincidencia de una marca y que contribuyen a la sumatoria de un objetivo y de un estilo de marca diferente, notable, completa y sustentable en el tiempo (Gonzales, R., 2015).

Las mejoras continuas en el marketing conllevan al desarrollo de productos, nueva identidad e imagen de las marcas, logotipos, imagen del producto, cambios en la promoción y la comercialización, códigos barras para que los turistas, a través de sus móviles, acudan a publicidad en la web. Se debe introducir la promoción y el mercadeo que no utilizaba antes, y puede referirse tanto a productos que ya existían como a productos nuevos a desarrollar. También se incluye la apertura de nuevas líneas de marcas, un nuevo logo para renovar los aires de la imagen, la venta personalizada; o los actos de fidelidad de los clientes o los vales de descuento tan frecuentes en la web. (Sotelo M., B. 2018).

Munguía A., A. (2018) Después de analizar las entrevistas, los resultados obtenidos muestran del tema Branding importan en poco nivel, no es lo resaltante para realizar un evento o que éste se conceptualice como exitoso, sin embargo, es importante para los clientes para seguir a las marcas, y para los organizadores pues la logística es mucho más fácil si el evento tiene el concepto temático.

Los factores que influyen en la valoración de la marca en las tiendas de alquiler de ropa y calzado del Centro Comercial Real Plaza en los compradores, son en este orden: la calidad de la marca, los lasos de atributos de la marca, la fidelización de la marca y la fama de la marca. (Barboza, R. y Adrianzen, L. 2018)

Salvador, K. (2018) En el trabajo que investigo le permitió analizar cómo las tácticas de Employer Branding mejoran el reclutamiento de talento humano, utilizamos el compromiso institucional como parte de la medición del estudio, se logró determinar que existe una relación directa con las estrategias de Employer Branding, la fortaleza del compromiso organizacional y la búsqueda de nuevos talentos.

Para Contreras, C., Caycho, P., Joya, V. y Riccio, F. La táctica de operaciones empezará en cuantificar el olor característico del hotel a través de un sensor en Marketing Olfativo, para luego ejecutar el servicio de aromatización mediante los difusores de aromas, el cual mediante la tecnología en la Nube se brindará un soporte y monitoreo en tiempo real con objetivo de cumplir con los servicios para los clientes.

La consulta en la literatura nos ha permitido percibir que el concepto con referencia a la marca país (nation brand) desde una visión marketing, solo se estudia en forma parcializada el fenómeno. Es necesario ampliar este objeto de estudio para una visión multidisciplinar para su conceptualización e interpretación (Gabino, M. 2018)

Según Cruzado, T., Giunta Del Pino, R., Otoyá, C., Stoddart R. y Valdivia, C. (2018) el desarrollo de un Plan de Branding, se genera una posición de la marca en una segmentación nueva, lo cual es un océano azul en un mercado que cuenta con un crecimiento anual elevado.

Para Ramos, N., Quintero, M., Rivas, M. F. H. y Lobach, Y. (2019) el uso del internet y redes sociales de muchos deportistas, genera un impacto económico asociado al posicionamiento del personal Branding como de las entidades de las que éstos dependen.

Velásquez, M. (2018) indica que los parámetros a considerar para la gestión del crecimiento de una personal Branding es su visibilidad en la web a través de los buscadores, redes sociales, video y plataformas propias, bases de datos científicas y su huella en la sociedad.

Loor, A. y Torres, D. (2018), en una de sus conclusiones de investigación indica que la situación actual de los estudiantes de la escuela de Ingeniería en Mercantilización y Negociación Comercial, que existen ciertos problemas mencionados en el capítulo I, como la falta de conocimiento en temas de imagen profesional y personal.

Según Escobar, R. (2018) el desarrollo de varias estrategias para el impulso de la marca personal del investigador Maikel Leyva centrados en las redes sociales aumentaron notablemente.

En la descripción del propósito, identidad y marca personal de los egresados de la Facultad de Administración con relación a lo profesional. Con este objetivo se describe su propósito profesional de los egresados, la identidad y marca personal estos dos aspectos son los más resaltantes para lograr tener una marca personal original (Bordo, L. 2017).

Para Pilco, C. (2018) la innovación dota de herramientas útiles para desarrollar la marca personal de profesionales en el país del Ecuador. El mercado del país maximiza sus esfuerzos en una identidad corporativa, eliminando los referentes sociales que quieren marcar un ADN fuera de sus éxitos laborales en la firma de la que son parte, quieren aumentar sus niveles.

Las teorías relacionadas al tema indican que en el origen de la palabra Branding el autor (Santa María, L., 2013), indica que la particularidad de la palabra Brand fue una referencia a la marcación física de animales, en los años 2,000 AC.

Desde esa época, todo es rotulado, panaderos, herreros y joyeros han puesto sus marcas en bienes en Inglaterra desde los años 1200. En la imprenta usaban sellos de agua para diferenciar sus papeles. Incluso los delincuentes y esclavos tenían sus marcas que los identificaban. (Santa María, L, 2013)

Antiguos negocios que ofertaban medicina y tabaco empezaron a usar marcas que los identificaba por los años 1800. La empresa Procter and Gamble, y otras trasnacionales de consumo se alinearon a esta forma de marcaje y diferenciación. (Santa María, L, 2013)

El Branding como se conoce ahora tuvo su auge en la revolución industrial. Para entonces, las marcas estaban en crecimiento. Una marca era sólo un logo, y una forma distribuir sus productos en masa al mercado. (Santa María, L, 2013)

Al término de la Segunda Guerra Mundial el consumismo tomo auge, con consumidores con necesidades más altos, lo que género que tuvieran una diferenciación de sus productos. El Branding no sólo era un logo. Las marcas se trasformaron en una comunicación exhaustiva y beneficios de cada producto, y su unión emocional con el consumidor. El Packaging del producto formo un componente de la marca. (Santa María, L, 2013)

El Branding fue una conexión clave de la ciencia del marketing y la publicidad durante los años 90m. La Gerencia de Marca, alguien especializado en marketing, era el encargado en jefe de la marca. Las marcas crecieron en ventas hacia los consumidores, invirtiendo grandes cantidades de dinero en publicidad. Los consumidores se estimularon entonces a comprar dichas marcas. A esto lo llamaron el consumismo de la TV Industrial. (Santa María, L., 2013).

Para Jiménez, A., y Camirra, H. (2015), el Branding radica en el asunto de autenticación y revisión de una marca, cuyo objetivo es lograr la ubicación, el sostenimiento, la recordación y la afirmación de la marca en el consumidor. Para comprender el Branding es necesario primero definir la marca, que es la representación de un producto o un servicio que requiere de un nombre, una forma y de un tono que impresione al consumidor para que esté manifieste suficiente provecho y/o quede en la imaginación del consumidor. Uno ello debe tener relación con la imagen que la marca desee ofrecer a su público. En este sentido, el Branding se representa como la nueva táctica mercadológica, apelando a los sentimientos del consumidor y no a su coherencia al obtener decisiones de compra. El estudio del comportamiento del consumidor comprende a cada uno de los sujetos sociales que forman la comunidad, que de algún modo también son consumidores. Por ello, un aspecto esencial es examinar cómo y por qué compran los consumidores

El Branding es la habilidad de elaborar marcas ganadoras y reconocidas, lo cual se acompaña de elaborar una práctica sensorial para el consumidor, comprometiendo: panorama, sonido, toque, olfato e percepción. Actualmente en la época las agencias de marketing han encaminado su compromiso a la cimentación de marcas. Tanto el cliente como los especialistas en el sitio han especializado la calidad de un buen adelanto de Branding. Inmensidad de nombres que fonéticamente forma solo eso, han habituado historia y generado en el consumidor sentimientos, costumbres e incluso un modo de existencia adecuado. Por ello, resulta preciso para toda compañía realizar una transformación en el Branding de sus productos, en el proceso de elaboración y encaminar a las marcas. Es abrir y conservar el vinculado de atributos y valores de modo tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores (Jiménez, A., y Camirra, H., 2015).

En la actualidad el desarrollo de nuevas tecnologías como el internet ha cambiado el término del Branding como la palabra integral para el desarrollo de una marca y que tenga sinergia con los demás procesos que empoderan los procesos relacionados con la marca. El Branding se concentra en siete conceptos como:

La autenticidad, es la originalidad de una marca que no tiene rechazo al escucharlo, también la autenticidad es conocer la marca a través del tiempo y los años, también significa aceptable y que el cliente se identifique con la marca. Para Clark, E. (2014) La autenticidad es la

esencia importante para una persona u organización en el largo plazo la importancia en los negocios del futuro es que las empresas y sus integrantes actúen con coherencia y con originalidad que los valores de cada empresa se resuman en sus acciones diarias. De una forma, una empresa constituida o marca puede acelerar la difusión a corto plazo para interactuar una unión con sus stakeholders. La autenticidad es importante, no es sorprendente, esto tiene que tomar conciencia las empresas para que realicen estudios de mercado para ver cómo pueden ser originales o auténticas.

La coherencia, para Sequio (2018) la coherencia es estabilidad de una marca y no se pierda en el tiempo. El consumidor si le gusta la marca será fiel y ayudará al crecimiento. Las marcas producen sensaciones cuando son observadas por primera vez. Esa sensación inicial es la que genera una posición en la mente de los consumidores. Cuando uno ve una marca por primera vez esa impresión genera una idea general de esa persona debido a lo que percibido. La imagen de una marca funciona de forma igual.

Cuando se logra transmitir esa impresión, es la coherencia de marca la que va a mantener la imagen de cualquier empresa. (Sequio, 2018).

Si no se cuida la coherencia y los valores de cualquier marca, puede jugar en forma muy negativa. Esto a raíz que la incoherencia es una razón por que los consumidores más ignoran a las marcas. Como un caso una marca se ha diferenciado por ser fiel a una causa social, por apoyar valores éticos y solidarios, cualquier cosa negativa que realice le pasará factura. Además, gracias a las redes sociales, toda información negativa termina saliendo a la luz. La mejor forma de que no se entere nadie es no hacerlo. (Sequio, 2018).

Según Pineda, R. (2013) Si no se mantiene una consistencia sólida en el mensaje de marca, en cómo posiciona el producto o servicio, a lo largo del Purchase Funnel y a través de todos los puntos de distribución con el consumidor, corremos que la experiencia de marca percibida, sea diferente de la que apuntamos. Una marca consistente y relevante nos ayudara a diferenciarnos, nos ayudara a la percepción de la marca en los diferentes sectores económicos.

La constancia es la perseverancia y la firmeza de una marca a través del tiempo y estar presente en todas las etapas de la marca con esto el Branding debe de ser estratégico con el desarrollo de la continuidad de la marca.

La confianza según Ródenas L. (2015) en toda relación duradera se basa en la experiencia de la confianza, en saber qué se enfrenta a esperar de alguien o de una marca. Cuando se conoce una marca se elimina la incertidumbre y se gana la confianza.

La confianza se tarda mucho tiempo en construir y se puede perder en tan sólo segundos en la sociedad creciente en que se vive, en la que unos consumidores no contentos pueden realizar, y lo harán, mucho más ruido que varios satisfechos. La confianza además genera con el tiempo con mínimos detalles, las marcas no pueden ir mirando a los ojos a los consumidores (Ródenas L, 2015).

En el contenido, otros autores mencionan este término como Brandend Content, para Cardona, L. (2016), las marcas necesitan nuevas estrategias para conectar con su público objetivo, sorprenderles con su creatividad y conectar los valores que se representan. El contenido de marca es una solución a toda necesidad. Este contenido tiene réplica a los valores, a la reputación y preservación entorno a la marca. Otros autores indican que el contenido tiene que ser la conexión con emociones o estrategias de Storytelling.

Una de las piezas claves para el desarrollo del Branding es sin duda el cliente, se puede definir como concepto como todo aquel que tiene una necesidad que pueda adquirir y después cancelar un bien o servicio. En conjunto es la interacción del Branding y la sinergia con el cliente. Para Alvarado, V. (2011) el cliente es aquella persona, empresa u organización que logra o adquiere de forma voluntaria servicios o productos que necesita para cualquier persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se adquieren, fabrican y distribuyen sus servicios y productos.

Para Pérez Ortega, A. (2014), el personal Branding te proporciona una forma rápida y enérgico de informar quién eres y lo que puedes contribuir. Si eres competente de edificar una identidad poderosa, dejarás un rastro famoso. De lo contrario, toda la divulgación, recipiente, desarrollo o relaciones públicas del universo no te ayudarán a lograr tus objetivos. Por tal motivo se muestran los, fundamentos, componentes y elementos básicos de la marca personal y del posicionamiento profesional. el personal branding, es la Autoayuda. Tener una buena marca personal te ayudará a poseer una vida excelente y a desarrollar tus opciones de triunfo, pero no es un técnico de autoayuda o una forma de sentirte conforme. Es una forma ordenada y estructurada de ser más efectivo en tus esfuerzos a la hora de lograr el reconocimiento que mereces. Manejo, negociar tu marca personal no consiste en utilizar trucos o trampas para que te elijan. No es fanfarronear o suponer. Una cosa es exponer quién eres y lo que haces de forma rápida, y otra utilizar engaños y atajos para manejar. La Definición, el personal branding no debería variar tu modo de ser. Es significativo que entiendas que revelar, desenvolver y notificar tu marca personal no significa tratar de ser algún diferente a quien eres o inventarse un protagonista, sino sacar y exponer lo principal

de ti mismo. El Egoísmo, quienes critican el personal branding por considerarlo egoísta, independiente o narcisista están muy equivocados. La marca personal carece de importe si no es práctico de crear relaciones y aportar algo. Sólo tiene sentido si influye positivamente en otros. No olvides que la marca personal no va sobre ti, sino referente los demás. El Autobombo, la marca personal siquiera implica hablar bien de ti. Posiblemente te preguntes cómo puedes dejar rastro sin hablar de ti; la respuesta es sencilla: si sólo dices lo bueno que eres, haces publicidad. Lo significativo es que te conozcan por tus actos. Las marcas más potentes son aquellas de las que hablan los demás. Por eso es significativo que se conozca y entienda tu compromiso para que otros hablen de tus cualidades. La Gloria, el personal branding es posicionamiento, no fama. No confundas exponer lo que puedes contribuir con recalcar o citar la atención puesto que sí. Si haces sonido, pero no transmites señal útil no únicamente reducirás tus opciones, sino que perderás oportunidades y debilitarás tu notoriedad. Los Títulos, la gran equivocación de muchos profesionales es sindicarse su equivalencia a un lugar de trabajo, un título o una función. Entonces, si pierden su empleo, pueden pensar que no valen, pero si consiguen un sitio significativo pueden alcanzar que están por arriba de los demás. Pero las personas somos mucho más que un desempleado, un director general o un ingeniero. Asociar la afinidad a un cargo o a una credencial reduce la equivalencia de un profesional. Los eslóganes, una frase anglosajona tremendamente utilizado es el elevator pitch. Adquirió categoría cuando podías cruzarte con un inversor en el elevador y disponías de unos segundos para explicarle tu plan. Pero no obstante es esencial notificar quiénes somos con persuasión y estrechez, no podemos reducirnos a un eslogan. el retrato, una de mis obsesiones al amplificar programas de realización de marca personal es dominar la categoría del retrato externo y potenciar lo que nos hace valiosos. Una marca personal poderoso debe transferir el valor de lo que puede contribuir cuantioso más allá de lo ligero. La marca personal no es una combinación si buscas encuesta sobre el principio de la marca personal y la categoría de que los profesionales pensemos como empresarios (Pérez Ortega, A., 2014) Para Pérez Ortega, A. (2014), qué es el personal Branding, apareció en la etapa razonable sin retención, la pregunta de formas de conquistar una zona dominante en la imaginación de otras personas es cuantioso crecidamente antigua. La novedad con relación a lo que ocurría incluso en aquel tiempo es que empezaron a combinarse materias y disciplinas existentes para fundar un procedimiento estructurado, un procedimiento que facilita que cualquiera pueda diseñar su propia táctica de posicionamiento. Hoy no sólo se trata de atender tu aspecto o de abatir barreras mentales como hacen los coaches, ni de ocupar los medios de noticia

para darte a conocer o tramitar tu carrera como una propuesta. La marca personal combina esos elementos y muchos otros para desarrollar las posibilidades de lograr análisis. Pero, sobre todo, se basa en la defensa de la libertad individual, en la necesidad de asumir la responsabilidad de tu vida y de controlar tu carrera. El objetivo del personal branding es suministrar medios para que las personas saquen lo mejor de sí mismas y destaquen aportando algo al restante. La marca personal es un rastro. Al principiar mis cursos y ponencias suelo pedir a los asistentes que definan el vocablo marca. La totalidad suele reconocer con definiciones empresariales. Pocos me ofrecen la respuesta más sencilla: una marca es un rastro, señal, sello, rastro. Una marca personal no se tiene, se deja. Si te fijas en tus brazos o en tus piernas verás cicatrices, señales, arrugas. Son señales que el tiempo y las circunstancias han dejado en ti. El personal branding tiene que ver con dejar huella en otras personas. Si esa huella que dejas está bien definida y la comunicas de modo enérgico, influirás en sus emociones. Desistir marca es invadir una zona en la imaginación de otras personas que es el parte, propiedad o local fructuoso crecidamente valioso del mundo. Pero si no hay interacción, no hay impresión. Para dejar huella debes actuar, debes hacer muestra, ejecutar algún ejercicio para causar un efecto en cualquiera. Cuanto más poderoso y repetido sea cadena impacto, crecidamente famoso o perpetuo será el recuerdo. Cada pisada es única. Huellas, marcas, señales, rastros, cicatrices o golpes los hay de muchos tipos. Unos perduran y otros desaparecen. Unos modos claros y otros. el crecimiento de la marca personal es sin duda una comunicación superficial y otros transmiten mucha información. Cada marca personal es distinta, y tendrá una repercusión diferente dependiendo de la cantidad en que combines elementos como son las 4 p del personal Branding, Intención Para que la marca tenga algún suceso de permanecer debe poseer un objetivo claro. No es lo asimismo el corazón grabado en una floresta por unos enamorados (poco respetuosos con el hábitat) que la rúbrica del figurero en una figura, la pisada de matiz del pie de un bebé en un certificado de nacimiento o la bota de Neil Armstrong en el polvo lunar. El perfil cada pisada estará mejor o peor definida o perfilada. Unas mostrarán lo que transmiten y otras quedarán difusas. Hay personas de las que sabes qué puedes perseverar y otras que modo ambiguas. Un diseño habituado con un palo en el campo mojada no es tan específico como un plano elaborado con un tiralíneas. Hay personas con títulos claros y un modo de crear las cosas afinadamente delimitada cuya marca personal es a la mano reconocible. Persistencia puede que tu marca tenga una intención claro y que esté estrechamente acertado definida, pero, si no la dejas en el área adecuado, se perderá como lágrimas en el aguacero, como decía el replicante de Blade

Ru. para que perdure en la imaginación de otras personas, debes crear una huella importante. No resiste simular un mensaje en la arena de la ribera que la mano de un actor en la caliza del paseo de las estrellas de Hollywood. Un buen compromiso realizado durante años o una actitud única puede conseguir que te recuerden mientras más tiempo. Profundidad La última variable para dejar una pisada duradera es el nivel de agudeza en la mente de tu recepción. Como saben los publicistas, no basta con decir las cosas una vez. Hay que insistir, repetir, hacerse visible con periodicidad. Cuantas más veces muestres tus cualidades, y en la mayor cifra de medios posibles, más hondura alcanzarás y olvidarte les costará más. Debes convertirte en esa cancioncilla que escuchaste tantas veces de pequeño y que aún ahora resuena en tu mente (Pérez Ortega, A.,2014)

Los conceptos descritos se utilizan como estrategia para el desarrollo de una marca personal o personal Branding, para Temple, I. (2018, p.108) indica que la actitud es consecuente para tener éxito. “El entusiasmo, las ganas que ponemos en el trabajo, el cumplimiento de metas y la actitud de estar permanentemente involucrados determinan cuan empleables somos”. También este mismo autor menciona que para desarrollar el marketing personal deberíamos tener lo siguiente: hacer una buena impresión, practicar la complicidad positiva, proyectar una imagen de éxito, desarrollo de contactos y relaciones y crear un plan de acción para alcanzar el éxito.

Para Ojeda, E. C. (2016) menciona que la una definición de marca personal, antes de realizar una definición se debe al objetivo principal es invadir un lugar en la imaginación de alguien. Una adecuada marca personal garantiza que el profesional logre convertirse en la elección crecidamente significativa y factible, de acuerdo con una baraja importante de especialistas.

La marca personal es una noción que se refiere a considerarse uno mismo como una marca, con esfuerzo de diferenciarse y lograr mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales, la marca personal muestra todas las experiencias, aptitudes, ideales, opiniones y creencias. con la marca personal se logra credibilidad y promoción de los rasgos profesionales, también identificarte como un senior en el campo en la que te desempeñas (Ojeda, E. C, 2016).

Para Ojeda, E. C. (2016), las empresas tienen el trabajo de constituir personas y éstas a su vez sus marcas personales conforman marcas de la empresa que laboran. Tramitar bien el característico personal es primordial para uno semejante, pero también para las organizaciones, puesto que la retrato que proyectan sus personal y directivos influye en

la marca externa que proyecta dichas corporaciones. la marca personal te convierte en un referido en tu ambiente, no obstante, éste sea estrechamente limitado. Para eternamente dejamos un rastro, no obstante, sea en un contorno pequeño como el de tu colectividad de vecinos o el de los clientes. En una economía integral, se han alineado y estandarizado múltiples procesos, pasos a alcanzar, procesos a implementar, manuales que nos dicen cómo y qué hacer. La marca personal es la impresión que tiene nuestro ambiente de aquellos atributos que nos hacen diferenciarse y ser considerados por aquellos que necesitan de nuestros servicios. Revelar nuestra marca personal es el mejor modo de perdurar en un ambiente como el actual. El desafío establece, que cada uno asuma su futuro de modo comprometido, convirtiéndose en el CEO de su propio destino.

Para Ojeda, E. C. (2016), el concepto de marca personal proporciona herramientas, pero sobre todo una nueva visión del trabajo, que permite a los profesionales conocerse mejor y asumir un papel más efectivo y activo en los puestos en los que desarrollan su trabajo. El concepto es provocador por su sencillez y su provecho, no está limitado a lo laboral sino también al entorno personal. Y es que no se presenta de una disertación atrayente, productor de simpatía, se presenta de brillar en su conjunto la particularidad y aspecto del ser año con año, se relacionan varios profesionales al mercado laboral, con altas exigencias en su rubro, cada vez más preparados académicamente por lo que el personal Branding se convierte en una habilidad de valor agregado. Todas las personas poseen una afinidad personal, equivalente a la de una marca, pero son pocas las que utilizan este mecanismo para inducir su carrera profesional. Para resaltar es esencial hacerse dueño de la marca personal y administrarla de forma estratégica, resistente y efectiva; es expresar comprobar cuál es el aviso que envías al exterior y cómo es percibido por todos los demás. Al desarrollar una marca personal es tomarlo como una estrategia que permita sobresalir en un mundo altamente competitivo y cambiante. Se puede proyectar una imagen transparente y natural que sirve para identificar y recolectar a personas que necesitamos. Una adecuada marca personal permitirá ser conocidos sino nominados, fundando un trato honesto y profunda con nuestros consumidores. Se ha logrado pasar del tiempo de los productos a los tiempos de las marcas; es momento de aplicar estrategias a nuestro propósito de vida personal (Ojeda, E. C, 2016).

Otros autores como Regalado, O. (2012) indica que el personal Branding, reside fundamentalmente en establecer nosotros como nuestra propia marca, la cual ofrecemos

o comercializamos ante los demás recalando nuestro valor personal, generando un nivel alto de conocimiento hacia un mercado objetivo, que puede ser nuestro grupo de amistades, nuestros compañeros en lo laboral, la población, el mercado laboral, posibles clientes, etc. Puede tener impacto tanto a nivel de nuestra persona, nombre o carrera profesional.

La marca personal o marketing personal está relacionado con: La definición de los atributos físicos para el personal Branding es muy complejo va desde las características de la vestimenta diseños y colores. También los gestos y ademanes a utilizar en nuestra personalidad profesional y eso generaran una huella en nosotros a desarrollar. Para Gómez, M. (2019) los atributos físicos del producto son los que responden básicamente a su naturaleza objetiva, a la particularidad del producto. Son muy importantes para conformar la huella que dejará en todo lo que haces y convertirte en una Marca Personal con alma. Es resaltante poner el peso en lo emocional más que en lo racional para encontrar tus atributos esenciales para el desarrollo del personal Branding.

Las agregaciones de los valores personales en la marca personal son esenciales y son partes de uno y débenos influenciar en nuestro desafío como marca personal y hay que expresarlo valores como el llegar temprano, el compromiso, la ética, el respeto mutuo debemos incluirlos en nuestro desarrollo de marca personal. Para Reolons, G. (2010) Si se traza un objetivo en nuestra vida, en el trabajo, en el entorno, y no tenemos se cuenta nuestros valores, introduciremos un conflicto interno que creará un freno para llegar a ser una persona de éxito. Es importante evitar las dificultades de valores, como tratar de apoyar a un amigo saltándonos las normas. Ciertos valores actúan como pantalla, como el éxito o el ansia de poder, que pueden desigualar otros aspectos de nuestra propia vida como nuestras relaciones personales.

Los valores están arraigados en nuestra marca personal, y diferencian nuestra actitud. Por eso es tan importante saberlos, ordenarlos por niveles y ser consecuentes. Por ejemplo, una persona que valore su privacidad e intimidad no debe exponer públicamente aspectos de su vida. (Reolons, G., 2010)

La definición de la cultura del personal Branding es como llevamos nuestra cultura reflejada como por ejemplo el lenguaje a usar, la cultura de nuestro propio diseño o actitud. Para Quiñones, M. (2018) la marca personal es influenciada por la cultura espontanea que cada país tiene. Y América Latina tiene sus propios avatares. La cultura latinoamericana, en

general, es bastante moderada. En caso de Perú siempre se imita lo que viene de afuera y esto trae consigo una marca personal no diferenciada.

El definir a través de un título el desarrollo del personal Branding es definir un nombre o un título por ejemplo especialista, técnico o gurú para poder identificarnos hacia los demás en nuestra vida profesional.

La historia personal es la que nos define a cada uno, como por ejemplo los sentimientos, las experiencias en nuestra vida personal y profesional nos puede definir quiénes somos y un ejemplo a seguir por los demás.

En la formulación del problema, se describe lo siguiente:

¿Cómo influye la estrategia del Branding para desarrollar la marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura?

Dentro de la justificación del estudio la estrategia Branding, lo que ayudara diagnosticar, identificar, diseñar y validar esto ayudara a desarrollar de la marca personal para empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura?

En la hipótesis general se presenta lo siguiente: H_i =La estrategia del Branding se relaciona para desarrollar la marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura y H_0 = La estrategia del Branding no se relaciona para desarrollar la marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura.

En el objetivo general se detalla lo siguiente: Proponer la estrategia Branding para desarrollar la marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura. Con la finalidad de lograr el alcance del objetivo general, se debe de cumplir los objetivos específicos que se encuentran relacionados en los problemas específicos, para poder brindar la disposición y una propuesta a la presente tesis a desarrollar, estos objetivos son los siguientes: 1. Diagnosticar el nivel de marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura. 2. Identificar la estrategia Branding para para mejorar la marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura. 3. Diseñar un plan de estrategia Branding para mejorar la marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura. 4. Validar el plan de estrategia Branding para mejorar la marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de investigación

La investigación pertenece al tipo descriptiva, se refieren a los fenómenos que se están observando, pero identificando diferentes o dimensiones del problema

El diseño es no experimental, transeccional causal, con este tipo de diseño se determinará la Estrategia Branding para desarrollar la marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C.

2.2. Operacionalización de las variables

Variables

La variable independiente (X): Estrategia Branding

La variable dependiente (Y): Marca personal

Matriz operacional

En la matriz operacional se muestra las variables (X) e (Y), también se describe las dimensiones e indicadores, los cuales son fundamentales en esta investigación (Ver tabla 1).

Tabla 1. Matriz Operacionalización.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN								
ESTRATEGIA DEL BRANDING PARA DESARROLLAR LA MARCA PERSONAL EN LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAL FLORESTA S.A.C, HUAURA								
Alumno		Jim Alejandro Flores Tarazona		DNI:		41339701		
Estudios		Maestría en Administración de Negocios MBA						
Universidad		Universidad César Vallejo						
Asesor		DR. C.P.C Hugo Enrique Huiman Tarrillo		CIP :		0		
Especialidad:		0		fecha:		#REF!		
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN								
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	Escala de medición		
V. Independiente (X)	Estrategia Branding	Estrategia del Branding es un concepto que engloba todos aquellos elementos que pretenden construir, diseñar y definir una marca. Esdesing (2018)	Estrategia del Branding se concreta en la autenticidad, la coherencia, la consistencia, la constancia, confianza, contenido y el cliente. Flores Tarazona J. (2019)	DIMENSION 1				
				AUTENTICIDAD	Originalidad e identificación	Cuestionario	Nominal	
				DIMENSION 2				
				COHERENCIA	Fidelidad, impresión	Cuestionario	Nominal	
				DIMENSION 3				
				CONSISTENCIA	Mensaje , relevancia	Cuestionario	Nominal	
				DIMENSION 4				
				CONSTANCIA	Perseverancia, firmeza de la marca	Cuestionario	Nominal	
				DIMENSION 5				
				CONFIANZA	Detalles, relación de duración	Cuestionario	Nominal	
				DIMENSION 6				
				CONTENIDO DE VALOR	Conexión , valores y creatividad	Cuestionario	Nominal	
V. Dependiente (Y)	Marca personal	La marca personal de los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C esta relacionado por los atributos físicos, valores personales, cultura, título y historias personales. Flores Tarazona J. (2019)	La marca personal o personal Branding es un concepto de desarrollo personal que consiste en considerarse uno mismo como una marca. Hede M. (2015)	DIMENSION 8				
				ATRIBUTOS FÍSICOS	Ademanes, gestos, vestimenta y oratoria	Cuestionario	Nominal	
				DIMENSION 9				
				VALORES PERSONALES	Valores	Cuestionario	Nominal	
				DIMENSION 10				
				CULTURA	Foda	Cuestionario	Nominal	
				DIMENSION 11				
				TÍTULO	Visión, misión y objetivos	Cuestionario	Nominal	
				DIMENSION 12				
				HISTORIA PERSONAL	Redes sociales, eventos	Cuestionario	Nominal	

Fuente: Elaboración propia, 2019

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población de la presente investigación estará conformada por 6 empleados estrategia del Branding para desarrollar la marca personal en los empleados de la Empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura-2019

Muestra

En la presente investigación de estudio, la muestra a tomar será el total de empleados.

Unidad de análisis

En este caso la unidad de análisis son los empleados para el desarrollo de la marca personal.

Criterios de selección

En la presente investigación no será tomado los criterios de inclusión ni exclusión ya se va a tomar toda la muestra de empleados.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la investigación se usará la ficha de cuestionario, donde de aplicar tres preguntas por cada dimensión, en este caso son 33 preguntas en total y se aplicara en un término de un mes la recolección de los datos para después tabularlos para el uso de los resultados de esta presente investigación.

Validez y confiabilidad

Según Ruiz, M. (2016), dicha validez se determina mediante la técnica de expertos, dicha validez es a razona de la transparencia y congruencia del contenido, la exactitud de los indicadores por cada ítem de preguntas que miden las variables descritas. Se calcula la validez como el hecho de que una variable sea de tal manera, elaborada, formulada y que cuantificada.

Para Frias, D. (2016) la estabilidad del método es deducido en el alfa de Cronbach que calcula y estima la fiabilidad de los instrumentos de medición a través de muchos ítems que se espera que evalúen las diferentes dimensiones. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Cuando el resultado del alfa de Cronbach está entre 0 a 1. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems formulados. A continuación, se expresa la siguiente fórmula de cálculo del alfa de Cronbach.

Formula del alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \cdot \left(\frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right)$$

Dónde:

α : Fiabilidad de Cronbach

K: Cantidad de preguntas de cuestionario

$\sum V_i$: Total de varianzas por ítem o preguntas

V_t : Varianza total por entrevistado/encuestado

2.5. Procedimiento

La presente tesis, después de conceptualizar las variables e identificar las dimensiones; determinar la población, la unidad de análisis y criterios de selección, adicionalmente la identificación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad se procederá a analizar y concluirá de acuerdo a los objetivos planteados.

2.6. Método de análisis de datos

La presente investigación, se realizará tanto un análisis descriptivo, como un análisis ligado a hipótesis.

- **Análisis descriptivo.** Este análisis se empleará con el fin de presentar los datos obtenidos de forma ordenada e inteligible a través de tablas y figuras que detallarán las dimensiones de la variable x (Estrategia Branding) y la variable Y (Marca personal)
- **Análisis ligados a la hipótesis.** Esto permitirá inferir el comportamiento de la población en función a los resultados obtenidos de las muestras.

2.7. Aspectos Éticos

Sobre los aspectos éticos en relación a las disposiciones vigentes del reglamento de grado y título, como estudiante de Maestría de la Universidad Cesar Vallejo, que el desarrollo de la presente investigación los datos son auténticos y veraces, lo que permitirá obtener unos buenos resultados

III. RESULTADOS

3.1. Escenario actual de la marca personal en los empleados de la Empresa Agroindustrial Floresta S.A.C.

3.1.1 Atributos físicos

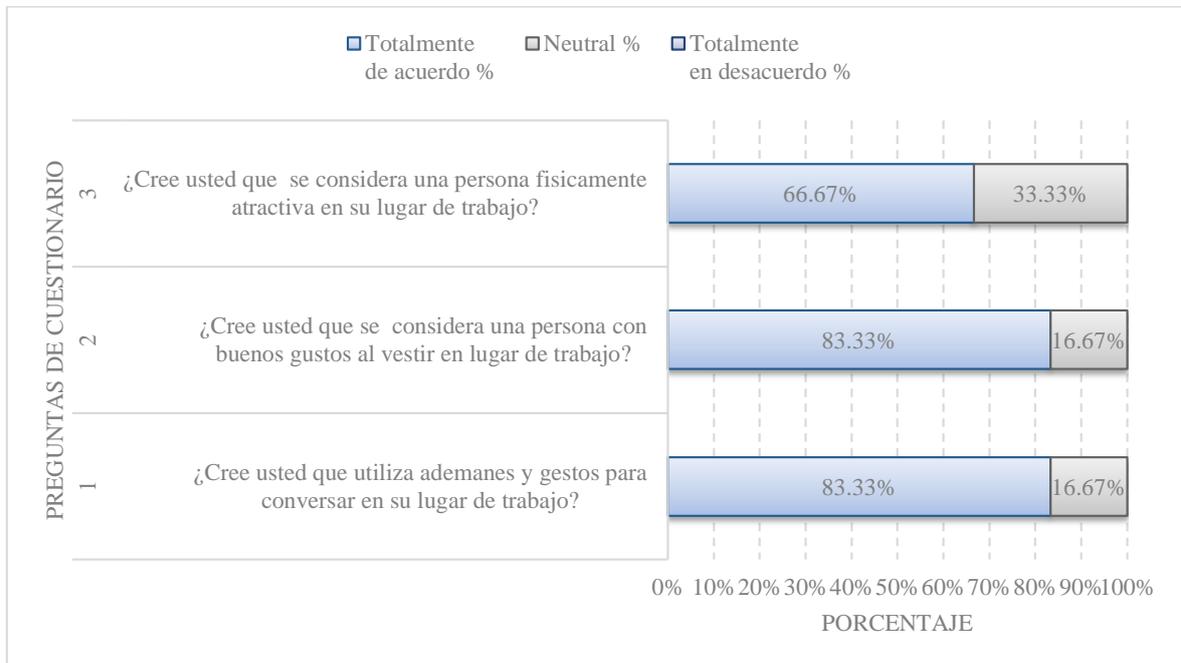
En la figura 1 se observa los resultados obtenidos de las preguntas realizadas en el cuestionario sobre los atributos físicos, arrojando como resultado lo siguiente:

Pregunta 1 ¿Cree usted que utiliza ademanes y gestos para conversar en su lugar de trabajo? el 83.33 % (representa 5 empleados) indica que está totalmente de acuerdo que utiliza ademanes y gestos para conversar en su lugar de trabajo y el 16.67 % (representa 1 empleado) indica que es neutral a la utilización de ademanes y gestos para conversar en su lugar de trabajo.

Pregunta 2 ¿Cree usted que se considera una persona con buenos gustos al vestir en lugar de trabajo? el 83.33 % (representa 5 empleados) indica que está totalmente de acuerdo que se considera una persona con buenos gustos al vestir en lugar de trabajo y el 16.67 % (representa 1 empleado) indica que es una persona neutral a los buenos gustos al vestir en lugar de trabajo.

Pregunta 3 ¿Cree usted que se considera una persona físicamente atractiva en su lugar de trabajo? el 66.67 % (representa 4 empleados) indica que está totalmente de acuerdo que se considera una persona físicamente atractiva en su lugar de trabajo y el 33.33 % (representa 2 empleados) indica que es neutral como una persona físicamente atractiva en su lugar de trabajo.

Figura 1. Resultado obtenido del cuestionario a los atributos físicos



Fuente: Empresa Agroindustrial Floresta S.A.C., 2019

3.1.2 Valores personales

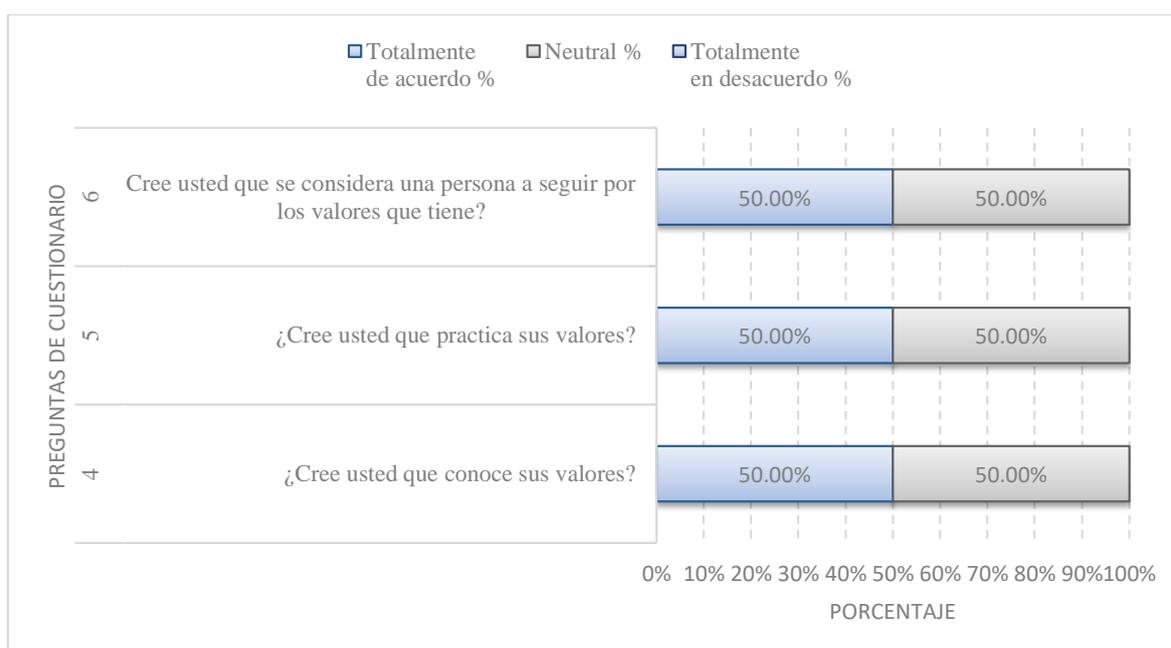
La figura 2 muestra los datos de las preguntas realizadas en el cuestionario sobre los valores personales, arrojando como resultado lo siguiente:

Pregunta 4, ¿Cree usted que conoce sus valores? el 50.00 % (representa 3 empleados) indica que está totalmente de acuerdo siempre conoce sus valores y el 50.00 % (representa 3 empleados) indica que es neutral al conocimiento de sus valores

Pregunta 5, ¿Cree usted que practica sus valores? el 50.00 % (representa 3 empleados) indica que está totalmente de acuerdo que practica sus valores y el 50.00 % (representa 3 empleados) que es neutral en la práctica sus valores.

Pregunta 6 ¿Cree usted que se considera una persona a seguir por los valores que tiene? el 50.00 % (representa 3 empleados) indica que está totalmente de acuerdo que se considera una persona a seguir por los valores que tiene y el 50.00 % (representa 3 empleados) que se considera una persona neutral a seguir por los valores que tiene.

Figura 2. Resultado obtenido del cuestionario a los valores personales



Fuente: Empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, 2019

3.1.3 Cultura

En la figura 3 se observa los resultados de las preguntas realizadas en el cuestionario sobre la cultura, arrojando como resultado lo siguiente:

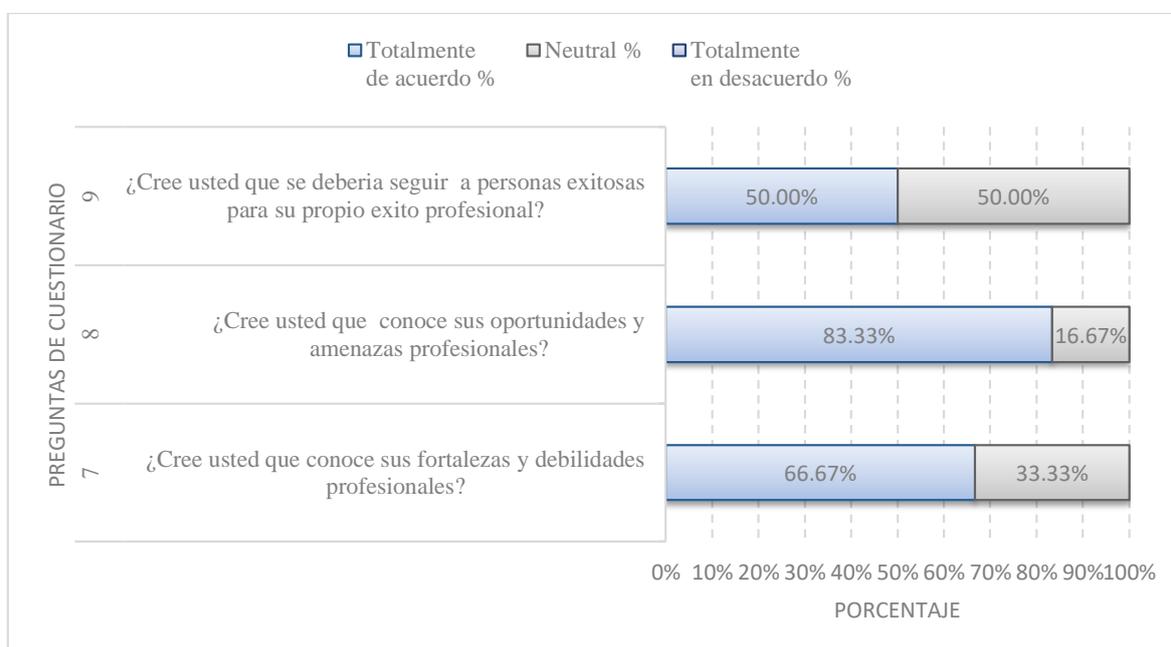
Pregunta 7, ¿Cree usted que conoce sus fortalezas y debilidades profesionales? el 66.67 % (representa 4 empleados) que está totalmente de acuerdo que siempre conoce sus fortalezas y debilidades profesionales y el 33.33 % (representa 2 empleados) que es neutral a los conocimientos de sus fortalezas y debilidades profesionales.

Pregunta 8, ¿Cree usted que conoce sus oportunidades y amenazas profesionales? el 83.33 % (representa 5 empleados) que está totalmente de acuerdo en los conocimientos de sus oportunidades y amenazas profesionales y el 16.67 % (representa 1 empleado) indica que es neutral en los conocimientos de sus oportunidades y amenazas profesionales.

Pregunta 9 ¿Cree usted que se debería seguir a personas exitosas para su propio éxito profesional? el 50.00 % (representa 3 empleados) que está totalmente de acuerdo en seguir a personas exitosas para su propio éxito profesional y el 50.00% (representa 3

empleados) que es neutral en el seguimiento a personas exitosas para su propio éxito profesional.

Figura 3. Resultado obtenido del cuestionario a la cultura



Fuente: Empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, 2019

3.1.4 Título

En la figura 4 se observa los resultados de las preguntas realizadas en el cuestionario sobre el título, arrojando como resultado lo siguiente:

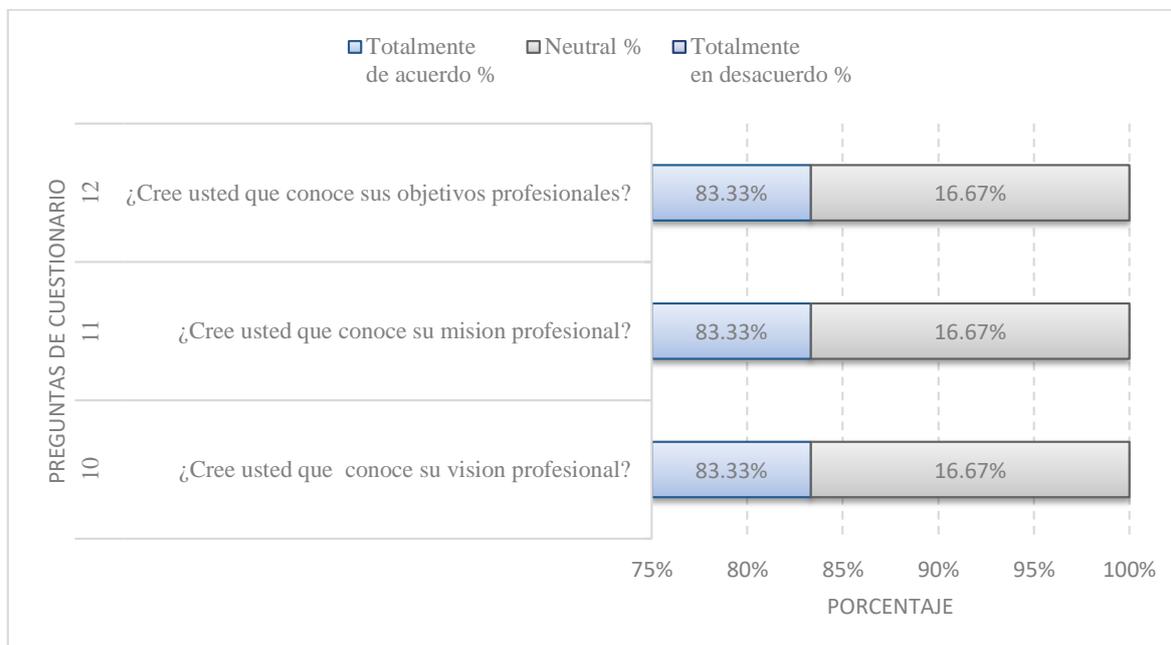
Pregunta 10, ¿Cree usted que conoce su visión profesional? El 83.33 % (representa 5 empleados) que está totalmente de acuerdo que conoce su visión profesional y el 16.67 % (representa 1 empleado) que es neutral en el conocimiento de su visión profesional.

Pregunta 11, ¿Cree usted que conoce su misión profesional? el 83.33 % (representa 5 empleados) que está totalmente de acuerdo que conoce su misión profesional y el 16.67 % (representa 1 empleado) que es neutral en el conocimiento de su misión profesional.

Pregunta 12 ¿Cree usted que conoce sus objetivos profesionales? el 83.33 % (representa 5 empleados) indica está totalmente de acuerdo que conoce sus objetivos

profesionales y el 16.67 % (representa 1 empleado) que es neutral en el conocimiento de sus objetivos profesionales.

Figura 4. Resultado obtenido del cuestionario al título



Fuente: Empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, 2019

3.1.5 Historia personal

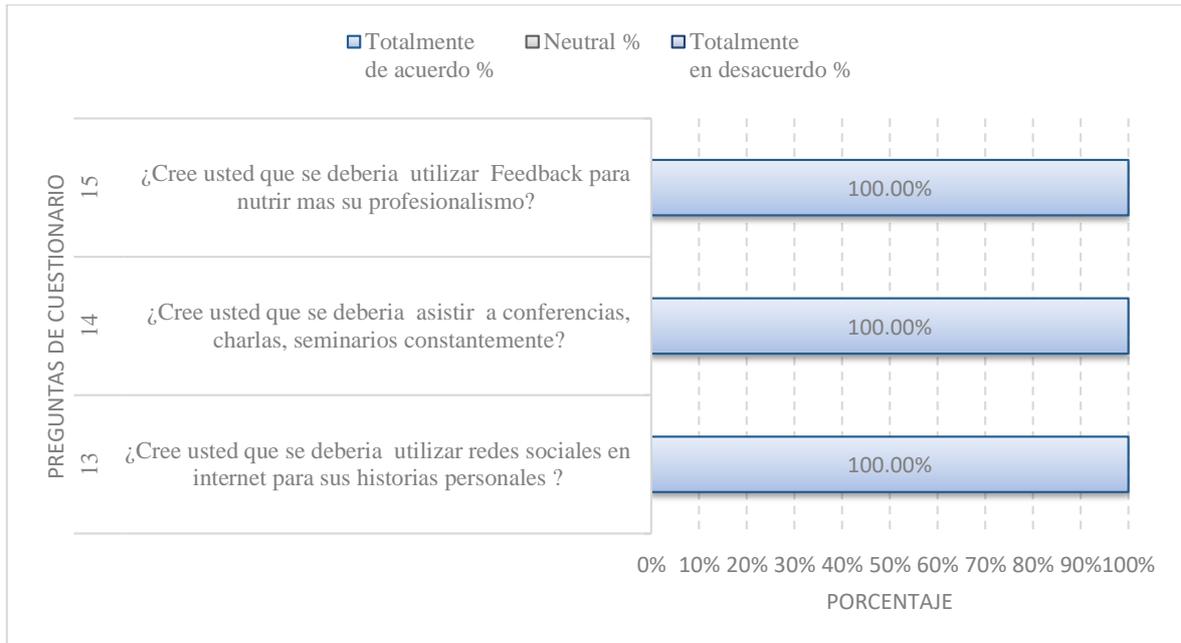
En la figura 5 se observa los resultados de las preguntas realizadas en el cuestionario sobre la autenticidad, arrojando como resultado lo siguiente:

Pregunta 13, ¿Cree usted que se debería utilizar redes sociales en internet para sus historias personales? el 100.00 % que representa 6 empleados está totalmente de acuerdo que se debería utilizar redes sociales en internet para sus historias personales

Pregunta 14, ¿Cree usted que se debería asistir a conferencias, charlas, seminarios constantemente? el 100.00 % que representa 6 empleados indica está totalmente de acuerdo que se debería asistir a conferencias, charlas, seminarios constantemente.

Pregunta 15 ¿Cree usted que se debería utilizar Feedback para nutrir más su profesionalismo? el 100.00 % que representa 6 empleados indica que está totalmente de acuerdo que se debería utilizar Feedback para nutrir más su profesionalismo

Figura 5. Resultado obtenido del cuestionario historia personal



Fuente: Empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, 2019

3.2. Escenario actual de las estrategias de Branding en los empleados de la Empresa Agroindustrial Floresta S.A.C.

3.2.1 Autenticidad

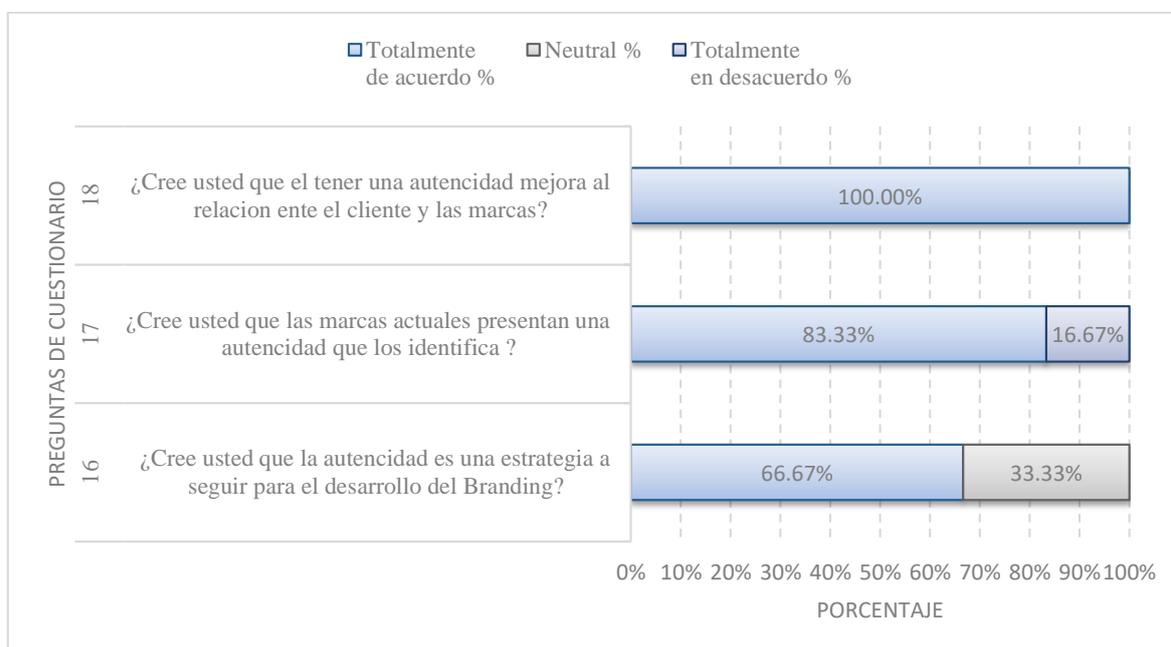
En la figura 6 se observa los resultados de las preguntas realizadas en el cuestionario sobre la autenticidad, arrojando como resultado lo siguiente:

Pregunta 16 ¿Cree usted que la autenticidad es una estrategia a seguir para el desarrollo del Branding? el 66.67 % que representa 4 empleados indica que está totalmente de acuerdo que la autenticidad es una estrategia a seguir para el desarrollo del Branding y el 33.33% que representa 2 empleados indica que es neutral que la autenticidad es una estrategia a seguir para el desarrollo del Branding.

Pregunta 17, ¿Cree usted que las marcas actuales presentan una autenticidad que los identifica? el 83.33 % que representa 5 empleados indica que es totalmente de acuerdo que las marcas actuales presentan una autenticidad que los identifica, y el 16.67% que representa 1 empleado indica que está totalmente en desacuerdo que las marcas actuales presentan una autenticidad que los identifica.

Pregunta 18 ¿Cree usted que el tener una autenticidad mejora la relación ente el cliente y las marcas? el 100 % que representa 6 empleados indica está totalmente de acuerdo que el tener una autenticidad mejora la relación ente el cliente y las marcas.

Figura 6. Resultados obtenidos del cuestionario a la autenticidad



Fuente: Empresa Agroindustrial Floresta S.A.C., 2019

3.2.2 Coherencia

En la figura 7 se observa los resultados de las preguntas realizadas en el cuestionario sobre la coherencia, arrojando como resultado lo siguiente:

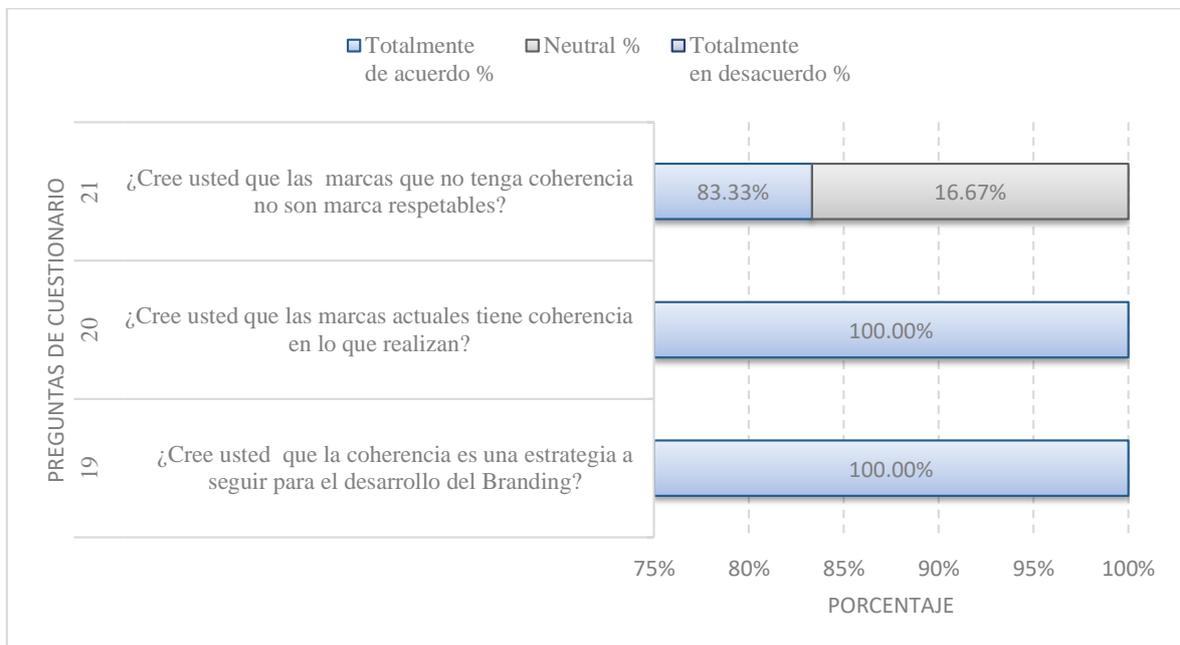
Pregunta 19 ¿Cree usted que la coherencia es una estrategia a seguir para el desarrollo del Branding? el 100.00 % que representa 6 empleados indica que está totalmente de acuerdo que la coherencia es una estrategia a seguir para el desarrollo del Branding

Pregunta 20 ¿Cree usted que las marcas actuales tienen coherencia en lo que realizan? el 100.00 % que representa 6 empleados indica que está totalmente de acuerdo que las marcas actuales tienen coherencia en lo que realizan.

Pregunta 21 ¿Cree usted que las marcas que no tenga coherencia no son marcas respetables? el 50.00 % que representa 5 empleados indica que está totalmente de acuerdo que las marcas que no tenga coherencia no son marcas respetables y el

16.67% que representa 1 empleado indica que es neutral en el tema que las marcas que no tenga coherencia no son marcas respetables.

Figura 7. Resultado obtenido del cuestionario a la coherencia



Fuente: Empresa Agroindustrial Floresta S.A.C., 2019

3.2.3 Consistencia

En la figura 8 se observa los resultados de las preguntas realizadas en el cuestionario sobre la consistencia, arrojando como resultado lo siguiente:

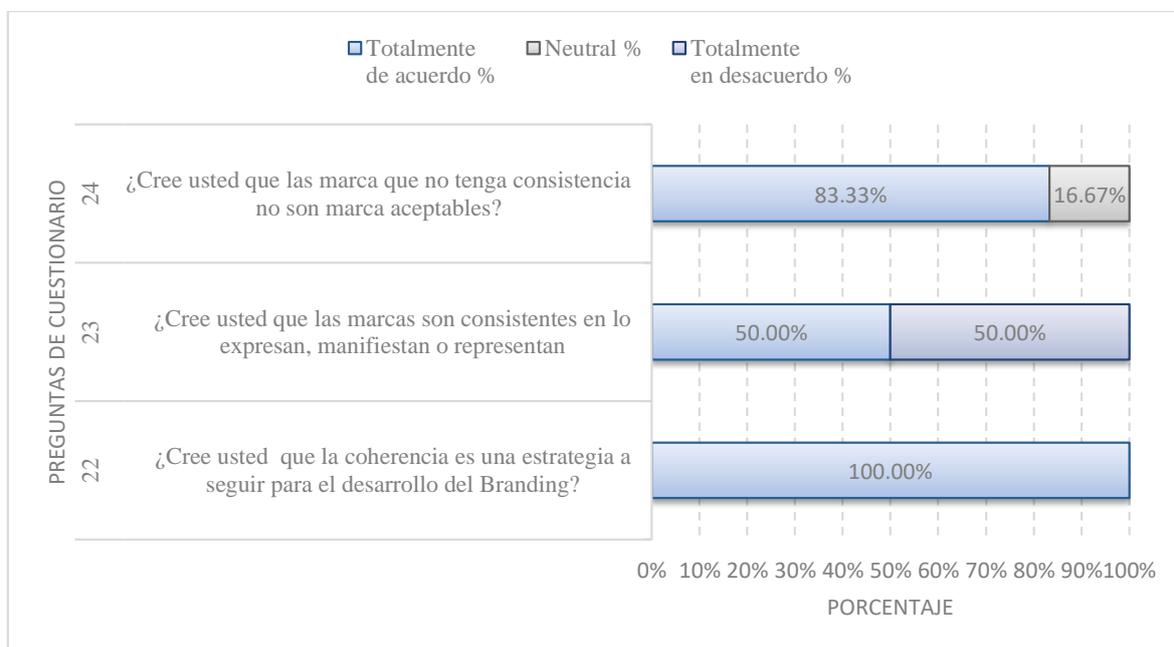
Pregunta 22 ¿Cree usted que la coherencia es una estrategia a seguir para el desarrollo del Branding? el 100.00 % que representa 6 empleados indica es totalmente de acuerdo que la coherencia es una estrategia a seguir para el desarrollo del Branding.

Pregunta 23 ¿Cree usted que las marcas son consistentes en lo expresan, manifiestan o representan? el 50.00 % que representa 3 empleados indica que está totalmente de acuerdo siempre que las marcas son consistentes en lo expresan, manifiestan o representan y el 50.00% que representa 3 empleado indica está totalmente en desacuerdo que las marcas son consistentes en lo expresan, manifiestan o representan.

Pregunta 24 ¿Cree usted que las marca que no tenga consistencia no son marcas aceptables? el 83.33 % que representa 5 empleados indica que está totalmente de acuerdo que las marca que no tenga consistencia no son marcas aceptables y el 16.67

% que representa 1 empleado indica que es neutral que las marca que no tenga consistencia no son marcas aceptables.

Figura 8. Resultado obtenido del cuestionario a la consistencia.



Fuente: Empresa Agroindustrial Floresta S.A.C., 2019

3.2.4 Constancia

En la figura 9 se observa los resultados de las preguntas realizadas en el cuestionario sobre la constancia, arrojando como resultado lo siguiente:

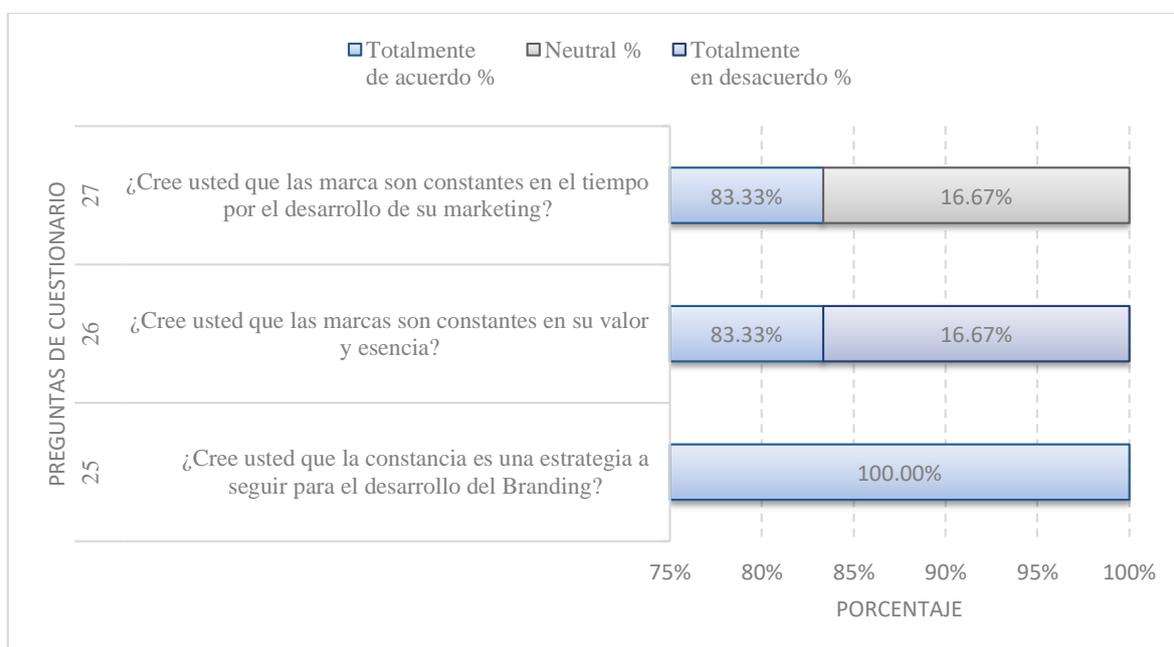
Pregunta 25 ¿Cree usted que la constancia es una estrategia a seguir para el desarrollo del Branding? el 100.00 % que representa 6 empleados indica que está totalmente de acuerdo que la constancia es una estrategia a seguir para el desarrollo del Branding

Pregunta 26 ¿Cree usted que las marcas son constantes en su valor y esencia? el 83.33 % que representa 5 empleados indica que está totalmente de acuerdo que las marcas son constantes en su valor y esencia y el 16.67% que representa 1 empleado indica que está totalmente en desacuerdo que las marcas son constantes en su valor y esencia.

Pregunta 27 ¿Cree usted que las marca son constantes en el tiempo por el desarrollo de su marketing? el 83.33 % que representa 1 empleados indica que está totalmente

de acuerdo que las marca son constantes en el tiempo por el desarrollo de su marketing y 16.67 % que representa 1 empleados indica es neutral a que las marca son constantes en el tiempo por el desarrollo de su marketing

Figura 9. Resultado obtenido del cuestionario a la constancia



Fuente: Empresa Agroindustrial Floresta S.A.C., 2019

3.2.5 Confianza

En la figura 10 se observa los resultados de las preguntas realizadas en el cuestionario sobre la constancia, arrojando como resultado lo siguiente:

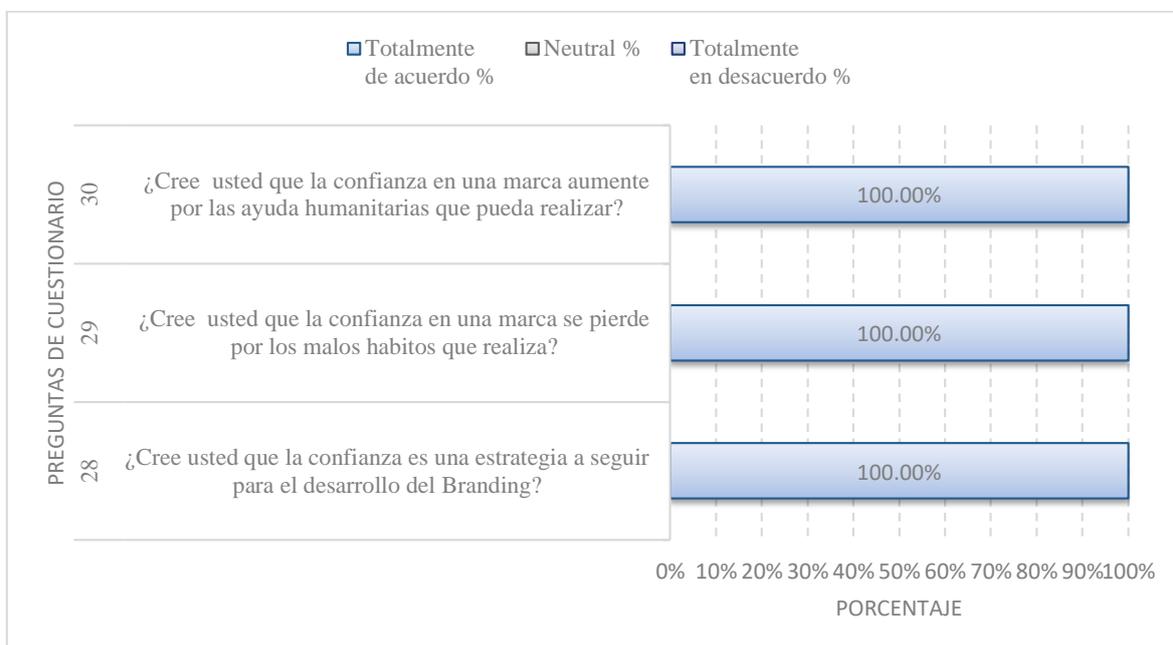
Pregunta 28, ¿Cree usted que la confianza es una estrategia a seguir para el desarrollo del Branding? el 100.00 % (representa 6 empleados) indica que está totalmente de acuerdo que la confianza es una estrategia a seguir para el desarrollo del Branding.

Pregunta 29 ¿Cree usted que la confianza en una marca se pierde por los malos hábitos que realiza? el 100.00 % (representa 6 empleados) indica que está totalmente de acuerdo que la confianza en una marca se pierde por los malos hábitos que realiza.

Pregunta 30 ¿Cree usted que la confianza en una marca aumente por las ayudas humanitarias que pueda realizar? el 100 % % (representa 6 empleados) indica que

está totalmente de acuerdo que la confianza en una marca aumente por las ayudas humanitarias que pueda realizar

Figura 10. Resultado obtenido del cuestionario a la confianza



Fuente: Empresa Agroindustrial Floresta S.A.C., 2019

3.2.6 Contenido de valor

En la figura 11 se observa los resultados de las preguntas realizadas en el cuestionario sobre la constancia, arrojando como resultado lo siguiente:

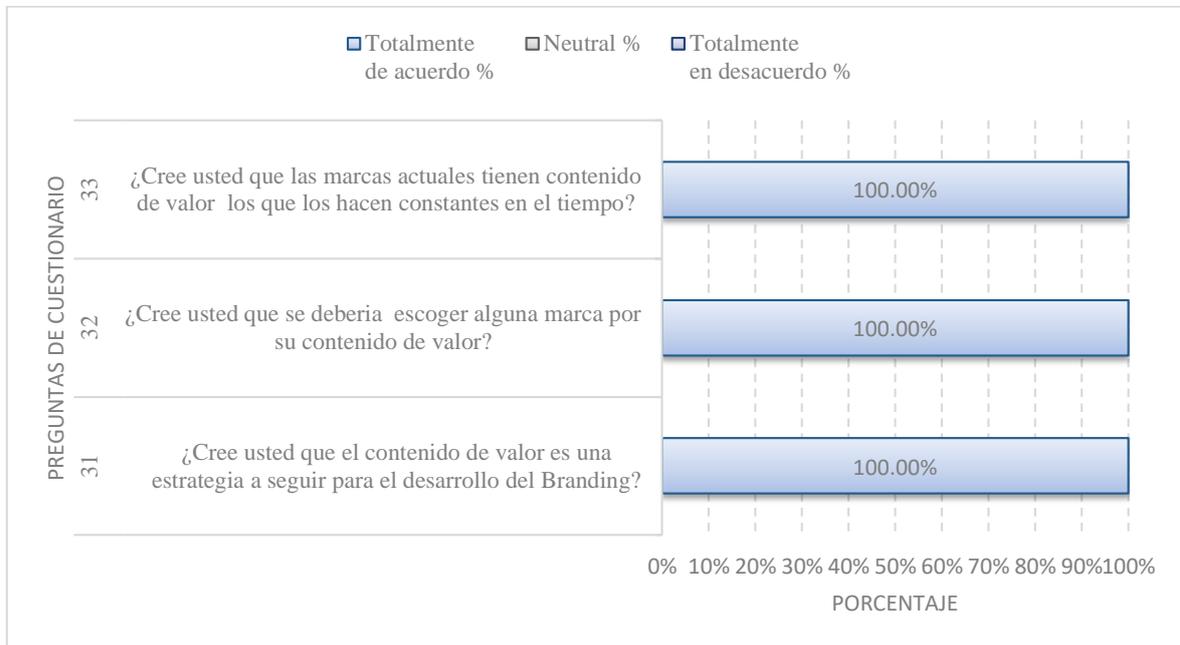
Pregunta 31, ¿Cree usted que el contenido de valor es una estrategia a seguir para el desarrollo del Branding? el 100.00 % (representa 6 empleados) indica que está totalmente de acuerdo que el contenido de valor es una estrategia a seguir para el desarrollo del Branding.

Pregunta 32 ¿Cree usted que se debería escoger alguna marca por su contenido de valor? el 100.00 % (representa 6 empleados) indica que está totalmente de acuerdo que se debería escoger alguna marca por su contenido de valor.

Pregunta 33 ¿Cree usted que las marcas actuales tienen contenido de valor los que los hacen constantes en el tiempo? el 100.00 % (representa 6 empleados) indica que

está totalmente de acuerdo que las marcas actuales tienen contenido de valor los que los hacen constantes en el tiempo.

Figura 11. Resultados obtenidos del cuestionario al contenido valor



Fuente: Empresa Agroindustrial Floresta S.A.C., 2019

IV. DISCUSIÓN

4.1. Diagnóstico de la situación actual de la marca personal en los empleados de la Empresa Agroindustrial Floresta S.A.C.

En la situación actual de la marca personal sobre los atributos físicos los resultados obtenidos indican que el 73.33 % de los empleados está totalmente de acuerdo que los atributos físicos son importantes en el desarrollo de la marca personal , los indicadores que llegaron a este resultado fueron son los siguientes el 83.33% de empleados utiliza ademanes y gestos para conversar en su lugar de trabajo, el 83.33% de empleados se considera una persona con buenos gustos al vestir en lugar de trabajo y el 83.00 % de empleados se considera una persona físicamente atractiva en su lugar de trabajo. El resultado guarda relación también en el estudio de Borda, L. (2017), donde indica que se refiere a su propósito profesional de los graduados, su esencia y retrato personal estas dos fases iniciales son los pilares para lograr tener una marca personal auténtico. Para Gómez, M. (2019) indica que los atributos físicos responden al origen objetivo a la esencia el producto y dejar huellas y convertirse en una marca personal trascendental. Para Firlej, M y Kluz, A. (2016) la era digital está distinguido por distintos puntos entre ellos los cambio desde los atributos físicos hacia el conocimiento.

También los resultados obtenidos sobre los valores personales muestran el 50.00 % que están totalmente de acuerdo que los valores son significativos para tener una marca personal, los indicadores que arrojaron este resultado son el 50% de empleados conoce sus valores, el 50% de empleados práctica sus valores y el 50% de empleados se considera una persona a seguir por los valores que tiene. Los resultados también se reflejan en el estudio de Custodio, C. y Samillán, L. (2018), donde indica que la práctica de valores evidencia un cambio en la actitud, respeto hacia las personas y manifestando apoyo a los compañeros. Para Recolons, G. (2010) los valores es nuestra columna vertebral y marca nuestro comportamiento. Otro autor como Juan, H (2019) menciona que el visión del líder ideológico enfatiza los valores personales para su desarrollo.

Los resultados sobre la cultura, el 66.67% de empleados manifiesta que totalmente de acuerdo sobre la cultura para un desarrollo de la marca personal. Los indicadores que muestran este resultado son el 66.67 % conoce sus fortalezas y debilidades profesionales, el 83.33% conoce sus oportunidades y amenazas profesionales y el 50.00 % que se debería seguir a personas exitosas para su propio éxito profesional, estos resultados demuestran también en el estudio de Benites, D. (2019), que hay una relación alta y significativa entre la construcción de una cultura, uno mismo y la relación con los demás. Para Quiñones, M. (2018) indica que la cultura está directamente influenciada por la cultura de cada región o país en especial la latinoamericana. Otro autor como Juan, H (2019) menciona que la tecnología aumenta considerablemente el desarrollo de la cultura y organizaciones.

En relación a los resultados sobre título, el 83.33 % indica que está totalmente de acuerdo que el título influye en una marca personal. Los indicadores que respaldan este resultado, el 83.33 % conoce su visión profesional, el 83.33 % conoce su misión profesional y el 83.33 % conoce sus objetivos profesionales. Los resultados también se contrastan en los estudios Borda, L. ((2017) donde indican que los egresados de administración no toman interés en fortalecer su identidad e imagen personal.

En los resultados de historia personal, el 100% indica que está totalmente de acuerdo que la historia personal influye mucho en el desarrollo de la marca personal, los indicadores que respaldan estos resultados, el 100% utiliza redes sociales en internet para sus historias personales, el 100% asiste a conferencias, charlas, seminarios constantemente y el 100% utiliza el Feedback para nutrir más su profesionalismo. Estos resultados también concuerdan con los estudios Borda, L. ((2017) donde indica que el 21 % de egresados de administración si se posiciona o promociona para tener una marca personal. Para Mora, L. (2019) indica que la marca personal es lo más valioso, determinante y dentro de ello la historia personal donde hace la diferencia.

4.2. Situación actual estrategia Branding en los empleados de la Empresa Agroindustrial Floresta S.A.C.

En la situación actual sobre la estrategia Branding sobre la autenticidad el 83.33% de empleados indican que están totalmente de acuerdo que la autenticidad se debe de usar como estrategia para el desarrollo del Branding, los indicadores que respaldan estos resultados son el 66.67 % indica que la autenticidad es una estrategia a seguir para el desarrollo del Branding, el 83.33% concuerda que marcas actuales presentan una autenticidad que los identifica y el 100% indica que una autenticidad mejora la relación ente el cliente y las marcas. Estos resultados también guardan relación con los trabajos realizados por Barboza R. y Adrianzen L., (2018) donde los autores, concluyen que al optimizar el valor de la marca de las tiendas de vestimenta y calzado del centro comercial Real Plaza del producto percibido por los compradores tienen que ser innovadores y originales. Otros autores como Clark, E. (2014) indica que la autenticidad es significativa y que las empresas deberían invertir más en averiguar cómo pueden ser más auténticos. Para Mora, L. (2019) indica que el marketing influye en la conducta del consumidor y presenta normas como la autenticidad, el contenido de valor y la transparencia.

En los resultados de coherencia el 94.44% afirmo que está totalmente de acuerdo que la coherencia en una estrategia del Branding, los indicadores que llegaron a este resultado fueron son los siguientes el 100.00% de empleados indican que la coherencia es una estrategia a seguir para el desarrollo del Branding, el 100.00% de empleados indican que las marcas actuales tienen coherencia en lo que realizan y el 83.33 % de empleados indican que las marcas que no tenga coherencia no son marcas respetables. Los resultados obtenidos también se relacionan con las investigaciones realizadas por Munguía, A., (2018) cuyo autor, indica que cada suceso será conocido no sólo por el cliente, sino por los asistentes a los mismos, las referencias se le suma originalidad y creatividad es más recordable que el evento sea asimilado como bueno y quede en la mente de la persona como leyenda. También Sequio (2018) indica que la coherencia permite una estabilidad de la marca y sea contante en el tiempo para que no se pierda en el mismo tiempo. Otro autor Vélez, Y. (2019) indica que en la comunicación existen varios aspectos que comunican una empresa entre ellos la coherencia de las estrategias de comunicación organizacional.

Con los resultados de la consistencia el 77.78% ratifica que está totalmente de acuerdo que la consistencia es necesario como estrategia para desarrollar el Branding, los indicadores que llegaron a este resultado fueron son los siguientes el 100.00% de empleados indican que la consistencia es una estrategia a seguir para el desarrollo del Branding, el 50.00% de empleados indican que las marcas son consistentes en lo expresan, manifiestan o representan y el 83.33 % de empleados indican que las marca que no tenga consistencia no son marca aceptables. Estos resultados se comparan con los trabajos realizados por Almanza, D. y Gil, M., (2018) donde indican que el Mercadeo viral o frase electrónica: es la igualdad a la voz a voz del marketing tradicional como estrategia que permite que los mensajes se trasciendan a un ritmo exponencial. También Pineda, R. (2013) indica si no se mantiene una consistencia clara y precisa en el mensaje de la marca se puede perder la percepción y nos puede jugar una mala jugada como estrategia. Para Aspiazu, N. y Paredes, K. (2019) indica que la consistencia es evitar indagar sobre cosas que se identifican o mejoran la marca. También indica que la consistencia ayuda a la premiación de la marca, lo que aumenta la conformidad del cliente.

Los resultados obtenidos de la constancia el 88.89% indica que está totalmente de acuerdo que la constancia y la perseverancia son estrategias fundamentales para el desarrollo del Branding. , los indicadores que llegaron a este resultado fueron son los siguientes el 100.00% de empleados indican que la constancia es una estrategia a seguir para el desarrollo del Branding, el 50.00% de empleados indican que las marcas son constantes en su valor y esencia y el 83.33 % de empleados indican que las marca son constantes en el tiempo por el desarrollo de su marketing. Los resultados también son respaldados por el trabajo de Cruzado, T., Giunta Del Pino, R., Otoya, C., Stoddart, R. y Valdivia, C., (2018), donde indica que el lugar de atención al cliente sea lo más cerca posible a la localidad residida genera confianza y seguridad ya que se tiene a quien consultar. Otro autor (Stalman, A. (2014), indica que el desarrollo de una marca se debe utilizar las 5Cs del branding como es el contenido, confianza, consistencia, coherencia y constancia.

En los resultados de confianza el 100.00% indica que está totalmente de acuerdo que la confianza genera una estrategia a seguir para el desarrollo del Branding, los indicadores que llegaron a este resultado fueron los siguientes el 100.00% de empleados indican que la confianza es una estrategia a seguir para el desarrollo del Branding, el 50.00% de empleados indican que la confianza en una marca se pierde por los malos hábitos que realiza y el 83.33 % de empleados indican que las marca son constantes en el tiempo por el desarrollo de su marketing. Estos datos obtenidos se relacionan con las investigaciones realizadas por Cruzado, T., Giunta Del Pino, R., Otoyá, C., Stoddart, R. y Valdivia, C., (2018), donde concluye que el punto más importante dentro de esta huella se encuentra en la diferencia que se consigue con una serie de destrezas, donde se relaciona la confianza, los valores y perfil único. Ródenas L., (2015) indica que la confianza de demora en construir y es trascendental para una relación duradera en el tiempo para poder eliminar la incertidumbre y generar toda la confianza que se espera.

Los resultados referente al contenido el 100.00% indica que el contenido es la esencia para una buena estrategia de Branding, los indicadores que llegaron a este resultado fueron los siguientes el 100.00% de empleados indican que la confianza es una estrategia a seguir para el desarrollo del Branding, el 50.00% de empleados indican que la confianza en una marca se pierde por los malos hábitos que realiza y el 83.33 % de empleados indican que la confianza en una marca aumente por las ayuda humanitarias que pueda realizar. Donde los trabajos de Barboza R. y Adrianzen L., (2018), indican que si no encuentran, ni enlazan sus sensaciones y emociones con la adquisición de mercancías; asimismo de no entregar un responsabilidad sensorial y elementos de noticias estimulantes, el nivel de satisfacción disminuye, perjudicando con el contenido de la marca de las tiendas retail. Para Cardona L., (2016) la marca actualmente tiene que buscar la conexión con sus clientes y transmitir sus valores mediante su contenido. Otro autor como Mora, L. (2019) indica que el marketing influye en la conducta del consumidor y presenta normas como el contenido de valor, la autenticidad, y la transparencia.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó las estrategias del Branding para el desarrollo de la marca personal tales estrategias son el uso de la autenticidad, coherencia, consistencia, constancia, confianza y contenido de valor.
2. Se diagnosticó del nivel de marca personal de los encuestados, admitieron que poco conocen sobre las características de desarrollo de marca personal como los atributos físicos, valores personales, cultura, título e historias personales.
3. La identificación de las estrategias Branding da como resultado la importancia que tiene para el desarrollo de la marca personal.
4. El diseño de un plan de estrategia Branding tiene lugar al desarrollo de ciertas cualidades a partir de las características del Branding que debe de tener los empleados para potenciar su marca personal.
5. La validación de estrategias Branding es a base de la conexión que tienen los clientes con las marcas e interrelacionado con la marca personal de las personas donde se potencializan o enriquecen con las respuestas de los empleados al cuestionario desarrollado.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Empresa Agroindustrial Floresta S.A.C la utilización de las estrategias Branding para el desarrollo de la marca personal para empleados ya que con estas estrategias se puede tener o desarrollar una marca personal sólida y precisa de acuerdo a las exigencias del mercado actualmente.
2. Se recomienda a la Empresa Agroindustrial Floresta S.A.C el de difundir más el tema del Branding para que la marca personal de las personas se lo mas acorde y elevado ya que según el diagnóstico muchos no lo tienen o pocos lo desarrollan.
3. Se recomienda a la Empresa Agroindustrial Floresta S.A.C en seguir identificando más estrategias del Branding para maximizar el desarrollo de la marca personal o personal Branding.
4. Se recomienda a la Empresa Agroindustrial Floresta S.A.C en potenciar las estrategias para optimizar el diseño de estas para aumentar más las características de la marca personal que día a día van interactuando con la necesidad del mercado.
5. Se recomienda a la Empresa Agroindustrial Floresta S.A.C en validar con más cuestionarios a más personas para tener una muestra significativa y así saber cómo está realmente las personas si desarrollan o tiene la marca personal.
6. Y como última recomendación es la de potenciar, desarrollar en nosotros el personal Branding o marca personal para ser personas exitosas y el de ayudar a los demás en este concepto.

VII. PROPUESTA

1. Denominación

Dentro de la denominación la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C se caracteriza por la crianza de animales y explotación de cultivos enmarcados al respeto de sus orígenes.

2. Datos generales

2.1. Título

Estrategia Branding Para desarrollar la marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C. HUAURA

2.2. Datos de la empresa

NOMBRE: Agroindustrial Floresta S.A.C

RUC: 20407766211

ESTADO: Activo

TIPO: Sociedad Anónima Cerrada

CIU: 0150

DIRECCIÓN: Pasaje. Fumagalli nro. 140 Lima - Huaura - Huaura

DEPARTAMENTO: Lima

PROVINCIA: Huaura

DISTRITO: Huaura

PAÍS: Perú

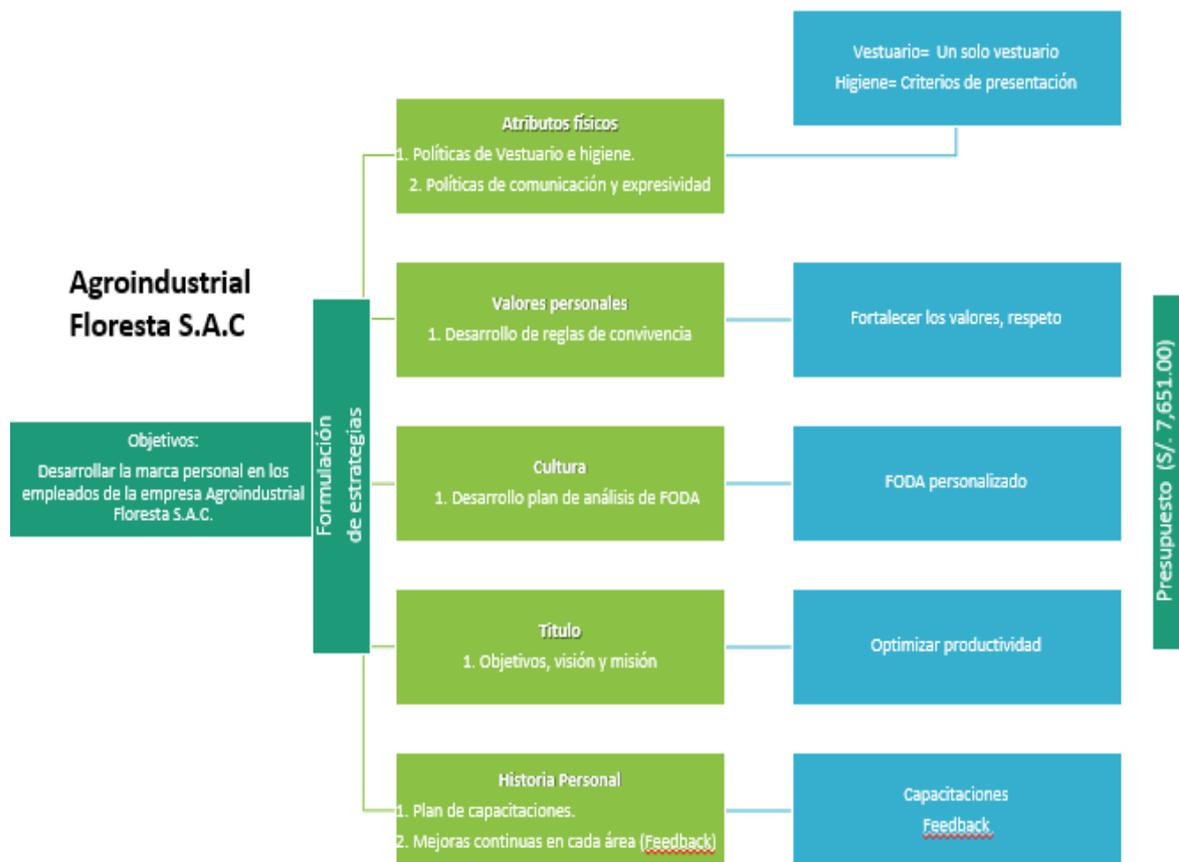
3. Objetivos

Dentro del objetivo principal es desarrollar la marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.A. aplicando las estrategias Branding.

Para poder apoyar el objetivo principal, se debe de cumplir los objetivos específicos, estos objetivos son los siguientes: 1. Utilizar una metodología adecuada para desarrollar la marca personal de los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C 2. utilizar los instrumentos adecuados para la medición del desarrollo de la marca personal mediante las estrategias Branding.

4. Esquema de la propuesta

PROPUESTA



REFERENCIAS

- Aspiazu Fajardo N. y Paredes Aguilar K. (2019) Diseño de estrategias de Branding para la línea hogar de la empresa Plapasa año 2019 (Tesis de pre grado, Universidad de Guayaquil). Recuperada de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38872/1/Tesis%20Plapasa%2c%202019.pdf>
- Almanza Rojas, D. y Gil Franco, M. (2018). Diseño de un plan de marketing digital para la oferta educativa en el centro de atención al sector agropecuario Sena de la regional Risaralda (Tesis de maestría, Universidad Libre Seccional Pereira). Recuperada de <http://repositorio.unilibrepereira.edu.co:8080/Viewer/index.jsp?file=123456789/1153/DISE%C3%91O%20%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL.pdf>
- Alvarado, V. (5 de mayo del 2011). Definición de cliente para fines de mercadotecnia [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- Arias, A. (2019). Marketing Digital y SEO en google. Campus Academy. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=1yXcCgAAQBAJ&pg=PT43&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj2vuavx73QAhWFwiYKHYNJBzIQ6AEIWTAH#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Barboza Pérez, R. y Adrianzen Padilla, L. (2018). Estrategia de marketing de la experiencia de compra de ropa y calzado para incrementar el valor de marca de las tiendas retail del centro comercial real plaza. (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21332/barboza_pr.pdf?sequence=1

Bautista Abanto, J. L., y Orosco Monteagudo, M. G. (2019). Acciones del branding emocional y su influencia en el nivel de fidelización de los clientes que asisten a cinerama Cajamarca-2018 (tesis Parcial). (Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte). Recuperada de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21534/Bautista%20Abanto%20Jessica%20Lizeth%20-%20Orosco%20Monteagudo%20Marilia%20Geraldine.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Benites Santisteban D. (2018). La lúdica y la construcción de la identidad personal en estudiantes de educación inicial, Santa Rosa de Pinra, 2018 (Tesis de pre grado, Universidad Cesar Vallejo). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31485/Benites_SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Borda López L. (2017). Personal Branding de los egresados de la facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac - sede Abancay 2015 – 2016 (Tesis de pre grado, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac). Recuperada de http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/671/T_0394.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cánchica Bernal, M. L. y Silva Álvarez, K. P. (2019). Propuesta de creación de una marca ciudad para el municipio de San José de Cúcuta. (Tesis de maestría, Universidad libre seccional Cúcuta). Recuperada de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15529/PROPUESTA%20DE%20CREACION%20DE%20UNA%20MARCA%20CIUDAD%20PARA%20EL%20MUNICIPIO%20DE%20SAN%20JOS%20DE%20CUCUTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chacon, C., Lisbette, M., Castillo Cordova, L. A., Castillo Cordova, V. J., Gonzalez Barreto, M. A., Mendoza, R., & Duardo, R. (2019). Estrategia de Branding 360 y su incidencia

en las ventas”. Revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años (Tesis de pre grado, Universidad Privada del Norte). Recuperada de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15153/Cabrera%20Chacon%20Maricarmen%20Lisbette%20-%20Castillo%20Cordova%20Luis%20Alberto%20%20Castillo%20Cordova%20Victor%20Julio%20-%20Gonzales%20Barreto%20Manuel%20Antonio%20-%20Rubio%20Mendoza%20Richard%20Eduardo%20-%20parcia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cardona, L. (21 de agosto del 2018). Que es el Brandend content definición ventajas y ejemplos [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-branded-content-definicion-ventajas-y-ejemplos>

Cerezo, J. (1 de mayo del 2019). Conceptos básicos del Branding [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <http://www.brandalismo.es/conceptos-basicos-del-branding/>.

Clark, E. (13 de enero del 2014). La autenticidad y el Marketing 3.0 [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/la-autenticidad-y-el-marketing-30>

Contreras Hernández, C., Caycho Esterripa, P., Joya Herrera, V. y Riccio Chávez, F. (2018). Implementación y administración integral del servicio de aromatización utilizando Marketing Sensorial y tecnología IoT en el Sector Hotelero en Lima Metropolitana (Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperada de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624259/contreras_h_c.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cruzado Dávila, T., Giunta Del Pino, R., Otoyá Muñoz, C., Stoddart Landázuri, R. y Valdivia Toro, C. (2018). Propuesta de Plan de Branding Estratégico para un Nuevo Concepto en la Categoría de Urnas de Mascotas en la Ciudad de Lima Metropolitana. (Tesis de maestría, Universidad ESAN). Recuperada de http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1298/2018_MAM_16-1_05_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Custodio Gonzales, C. y Samillán Rojas, L. (2019). Juegos Educativos Para Fortalecer La Práctica de los valores: solidaridad y respeto en los Niños del segundo grado de educación primaria de la I.E. N°10026 “San Martín de Porres Velásquez” – Chiclayo. (Tesis de pre grado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo). Recuperada de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/3283/BC-TES-TMP-2092.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Firlej, M. y Kluz, A. How to be a leader in the digital age. Obtenido de World Economic Forum. Recuperado el 1 de mayo del 2019 <https://www.weforum.org/agenda/2016/05/how-to-be-a-leader-in-the-digital-age/>
- Flores, B. y Ortiz, M. (2019). Branding: A competitive strategy in the wine industry. In BIO Web of Conferences (Vol. 12, p. 03010). EDP Sciences.
- Frias, D. (2016). Análisis de fiabilidad de las puntuaciones de un instrumento de medida. Alfa de Cronbach: un coeficiente de fiabilidad. Recuperado el 1 de mayo del 2019 de <http://www.uv.es/friasnav/ApuntesSPSS.pdf>
- Gabino Campos, M. (2018). Influencia de la autoimagen en la percepción de marca-país. Caso México (Tesis Doctoral, Universidad de Málaga). Recuperada de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/16797/TD_GABINO_CAMPOS_Maria_Auxiliadora.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, M. (2018). Atributos físicos de tu marca personal. Recuperado el 1 de mayo del 2019 de <https://player.fm/series/descubre-tu-marca-personal/ep-28-atributos-fisicos-de-tu-marca-personal>
- Gonzales, J. (19 de junio del 2012). Las 7 dimensiones del Branding: I. El concepto de marca [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>

Gonzales, R. (19 de marzo del 2015). Que es Branding. [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <https://www.branderstand.com/que-es-para-ti-el-branding/>

Hermoso de Mendoza, C. (19 de marzo del 2016). Branding Personal. [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <https://www.branderstand.com/branding-personal/>

Jiménez, A. M., y Camirra, H. (2015). Nuevas tendencias del mercado internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. *Economía*, 40(40), 171-186. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/311536541_Nuevas_tendencias_del_mercado_internacional_enfoque_del_branding_y_su_vinculacion_con_el_consumidor_New_trends_international_marketing_branding_approach_and_its_relationship_with_the_consumer

Juan Jordán, H. (2019). Modelo de relación entre redes sociales online, estilos de liderazgo y capacidad de aprendizaje organizativo en empresas del sector turístico. (Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València). Recuperada de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/121146/Juan%20-%20MODELO%20DE%20RELACI%20c3%93N%20ENTRE%20REDES%20SOCIALES%20ONLINE%20c%20ESTILOS%20DE%20LIDERAZGO%20Y%20CAPACIDAD%20DE%20APREND...pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Loor Cantos, A. y Torres Cruz, D. (2018). Diseño de estrategias de marketing personal para las alumnas de la carrera de ingeniería en marketing y negociación comercial de la universidad de Guayaquil (Tesis de pre grado, Universidad Guayaquil). Recuperada de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35472/1/DISE%20C3%91O%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PERSONAL%20PARA%20LAS%20ALUMNAS%20DE%20ING.%20MARKETING%20Y%20NEGOCIACION%20COMERCIAL.pdf>

- Mora Noristz, L. (2019) La marca personal o personal Branding dentro del ámbito periodístico (Tesis de pre grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). Recuperada de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2848/1/T-ULVR-1769.pdf>
- Munguía Andrade, A. (2018). Variables a considerar al realizar un evento temático o con Branding (Tesis de maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente). Recuperada de <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/5413/Variables%20al%20hacer%20branding%20en%20un%20evento.pdf?sequence=2>
- Ojeda, E. C, 2016). Branding Personal: Hacia una nueva perspectiva profesional. Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 9(1), 129-148. Recuperada de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/9/9>
- Pérez Ortega, A. (2014). Marca personal. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38161127/Marca_Personal_para_Dummies.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMarca_Personal_para_Dummies.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190704%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190704T031806Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=3f59e72d78ee8f5b8f86189c8b51f099273f96878b6b542dc4c46da3b5cfe83b
- Pilco Ruiz de Montalvo C. (2018). Social Media Coach y Consultora Multimedia para referentes sociales en Ecuador que buscan fortalecer su marca personal (Tesis de maestría, Universidad Casa Grande). Recuperada de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1499/1/Tesis1680PILs.pdf>
- Pineda, R. (8 de abril del 2013). El reto de la consistencia en la marca. v <https://www.puromarketing.com/3/15744/reto-consistencia-marca.html>

- Ponce Romero, C. F. (2019). Guía introductoria sobre el desarrollo de marca genérica, tomando como público objetivo al emprendimiento de cerveza artesanal, basado en la teoría de las estrategias del océano rojo vs el océano azul aplicada al diseño gráfico (Tesis de pre grado, Universidad Tecnológica Israel). Recuperada de <http://157.100.241.244/bitstream/47000/2050/1/UISRAEL-EC-DIS-378.242-2019-013.pdf>
- Quiñones, M. (2018). ¿Cómo influye la cultura peruana en la construcción de una marca personal? Recuperado el 1 de mayo del 2019 de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/influye-cultura-peruana-construccion-marca-personal-238455>
- Ramos, N. R., Quintero, M. A., Rivas, M. F. H., y Lobach, Y. (2019). Empleo del Social Listening para el análisis del impacto del branding personal de las estrellas del deporte. *Journal of Physical Education and Human Movement*, 1(1), 31-45.
- Recolons, G. (24 de noviembre del 2010). Valores personales y marca personal. [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <https://www.soymimarca.com/valores-personales-y-marca-personal/>
- Regalado, O. (20 de julio del 2012). Que es el personal Branding o marca personal. [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <http://octavioregalado.com/que-es-el-personal-branding-o-marca-personal/>
- Ródenas L. (01 de marzo del 2015). La importancia de la confianza en las marcas. [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <https://summa.es/blog/la-importancia-de-la-confianza-en-las-marcas/>
- Rodríguez, E. (28 de noviembre del 2012). ¿Qué es la marca personal? [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <https://www.coaching-tecnologico.com/que-es-la-marca-personal/>
- Ruiz, M. (2016). Validación y confiabilidad de la investigación. Recuperado el 1 de mayo del 2019 de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/validacion_confiabilidad.html

Santa María L. (21 de diciembre del 2013). Branding: definición e historia. [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <http://www.staffcreativa.pe/blog/branding-definicion/>

Salvador M., K. (2018). Implementación de estrategias de Employer Branding para mejorar la atracción y retención de talento humano mediante el compromiso organizacional (Tesis de maestría, Universidad Espíritu Santo). Recuperada de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2565/1/SALVADOR%20MONCAYO%20KAREN%20TATIANA.pdf>

Stalman, A. (2014). Brandoffon: el branding del futuro. España: Grupo Planeta.

Sequio. (23 de enero del 2018). Importancia de la coherencia de marca. [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <https://www.regalosdeempresasequio.com/blog/la-importancia-de-la-coherencia-de-marca/>

Sotelo Morales B. (2018). Diversificación e innovación del producto turístico y su relación con la demanda turística del distrito de Lunahuaná (Tesis de maestría, Universidad de Piura). Recuperada de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3466/MAS_CDT_002.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Sordo, A. (29 de mayo del 2018). Estrategia de Branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida. [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>

Temple, I. (2018). Usted S.A. Empleabilidad y marketing personal. (2.^a ed.). Perú: Editorial planeta Perú S.A.

Velásquez Doig, M. (2018). Modelo de Marketing para la construcción y gestión de una marca personal. Caso aplicado a académicos con cargo directivo en Universidades

privadas de Arequipa, 2017-2018 (Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa). Recuperada de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7104/IIMvedome.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vélez Álava, Y. (2019). Comunicación corporativa: Estrategias y tácticas de posicionamiento, mediante vinculación virtual de una imagen corporativa en el plan de comunicación empresarial. Caso de estudio: Empresa Aplios, (Tesis de pre grado, Universidad central del Ecuador). Recuperada de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17736/1/T-UCE-0009-CSO-108.pdf>

ANEXOS

Anexos 1 Matriz consistencia de un proyecto de investigación científica

ESTRATEGIA DEL BRANDING PARA DESARROLLAR LA MARCA PERSONAL EN LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAL FLORESTA S.A.C, HUAURA

AUTOR:	Jim Alexandro Flores Tarazona	DNI:	41339701
ASESOR:	DR. C.P.C Hugo Enrique Huiman Tarrillo	CIP :	0
UNIVERSIDAD	Universidad César Vallejo		

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
PROBLEMA PRINCIPAL ¿Cómo influye la estrategia del Branding para desarrollar la marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura?	OBJETIVO GENERAL Proponer la estrategia del Branding para desarrollar la marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura.	La importancia que tiene el presente estudio es la estrategia del Branding, lo que ayudara diagnosticar, identificar, diseñar y validar esto ayudara a desarrollar de la marca personal para empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura?	HIPÓTESIS PRINCIPAL La estrategias del Branding se relaciona para desarrollar la marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura	Variable independiente "X"			
				Estrategia Branding			
PROBLEMAS ESPECÍFICOS 1.¿Cómo influye el diagnostico del nivel de marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura? 2.¿Cómo influye la identificación de la estartegia Branding para mejorar la marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura? 3.¿Cómo influye el diseño de un plan de estrategia Branding para mejorara marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura? 4.¿Cómo influye la validacion del plan de estartegia Branding para mejorar la marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS 1. Diagnosticar el nivel de marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura. 2. Identificar la estrategia Branding para mejorar la marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura. 3. Diseñar un plan de estrategia Branding para mejorar la marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura. 4. Valdar el plan de estrategia Branding para mejorar la marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura.		HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 1. Se relaciona el nivel de marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura 2. La identificación de estrategia Branding se relaciona para mejorar la marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura 3. El diseño de un plan de estrategia Branding se relaciona para la mejorar la marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura 4. La validación del plan de estrategia Branding se relaciona para mejorar la marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura	Variable dependiente "Y"			
				Marca personal			
				DIMENSIÓN 1			
				AUTENTICIDAD	Originalidad e identificación	Cuestionario	Nominal
				Variable dependiente Y:			
				Marca personal			
				DIMENSIÓN 2			
				COHERENCIA	Fidelidad, impresión	Cuestionario	Nominal
				Variable dependiente Y:			
				Marca personal			
				DIMENSIÓN 3			
				CONSISTENCIA	Mensaje , relevancia	Cuestionario	Nominal
				Variable dependiente Y:			
				Marca personal			
DIMENSIÓN 4							
CONSTANCIA	Perseverancia, firmeza de la marca	Cuestionario	Nominal				
Variable dependiente Y:							
Marca personal							
DIMENSIÓN 5							
CONFIANZA	Detalles, relación de duración	Cuestionario	Nominal				
Variable dependiente Y:							
Marca personal							
DIMENSIÓN 6							
CONTENIDO DE VALOR	Conexión , valores y creatividad	Cuestionario	Nominal				
Variable dependiente Y:							
Marca personal							

Anexos 2 Instrumento de medición de la variable

Totalmente de acuerdo		Neutral	Totalmente en desacuerdo																					
1	2	3																						
 ESCUELA DE POSTGRADO UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO																								
Estrategia del Branding para desarrollar la marca personal en los empleados de la Empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura																								
CUESTIONARIO																								
Información general																								
OBJETIVO																								
Instrucciones:																								
Lea atentamente las siguientes preguntas, por favor responder lo mas sincero posible. Marque con una "X" la alternativa que mas le parezca a la pregunta formulada, de acuerdo a la siguiente escala.																								
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">Totalmente de acuerdo</th> <th style="width: 15%;">Neutral</th> <th colspan="2" style="width: 30%;">Totalmente en desacuerdo</th> <th style="width: 35%;"></th> </tr> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th colspan="2">3</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="5" style="text-align: center;">Genero () Masculino () Femenino</td> </tr> <tr> <td colspan="5" style="text-align: center;">Rango de edad () 20 a 30 () 31 a 40 () 41 a 50 () 51 a 59 () 60 a más</td> </tr> </tbody> </table>					Totalmente de acuerdo	Neutral	Totalmente en desacuerdo			1	2	3			Genero () Masculino () Femenino					Rango de edad () 20 a 30 () 31 a 40 () 41 a 50 () 51 a 59 () 60 a más				
Totalmente de acuerdo	Neutral	Totalmente en desacuerdo																						
1	2	3																						
Genero () Masculino () Femenino																								
Rango de edad () 20 a 30 () 31 a 40 () 41 a 50 () 51 a 59 () 60 a más																								
N°	ITEMS			Totalmente de acuerdo	Neutral	Totalmente en desacuerdo																		
1	2	3	1	2	3																			
DIMENSION: ATRIBUTOS FISICOS																								
1	¿Cree usted que utiliza ademanes y gestos para conversar en su lugar de trabajo?																							
2	¿Cree usted que se considera una persona con buenos gustos al vestir en lugar de trabajo?																							
3	¿Cree usted que se considera una persona físicamente atractiva en su lugar de trabajo?																							
DIMENSION: VALORES PERSONALES																								
4	¿Cree usted que conoce sus valores?																							
5	¿Cree usted que practica sus valores?																							
6	¿Cree usted que se considera una persona a seguir por los valores que tiene?																							
DIMENSION: CULTURA																								
7	¿Cree usted que conoce sus fortalezas y debilidades profesionales?																							
8	¿Cree usted que conoce sus oportunidades y amenazas profesionales?																							
9	¿Cree usted que se deberá seguir a personas exitosas para su propio éxito profesional?																							
DIMENSION: TÍTULO																								
10	¿Cree usted que conoce su visión profesional?																							
11	¿Cree usted que conoce su misión profesional?																							
12	¿Cree usted que conoce sus objetivos profesionales?																							
DIMENSION: HISTORIA PERSONAL																								
13	¿Cree usted que se deberá utilizar redes sociales en internet para sus historias personales ?																							
14	¿Cree usted que se deberá asistir a conferencias, charlas, seminarios constantemente?																							
15	¿Cree usted que se deberá utilizar Feedback para nutrir mas su profesionalismo?																							
DIMENSION: AUTENTICIDAD																								
16	¿Cree usted que la autenticidad es una estrategia a seguir para el desarrollo del Branding?																							
17	¿Cree usted que las marcas actuales presentan una autenticidad que los identifica ?																							
18	¿Cree usted que el tener una autenticidad mejora la relación ente el cliente y las marcas?																							
DIMENSION: COHERENCIA																								
19	¿Cree usted que la coherencia es una estrategia a seguir para el desarrollo del Branding?																							
20	¿Cree usted que las marcas actuales tiene coherencia en lo que realizan?																							
21	¿Cree usted que las marcas que no tenga coherencia no son marca respetables?																							
DIMENSION: CONSISTENCIA																								
22	¿Cree usted que la coherencia es una estrategia a seguir para el desarrollo del Branding?																							
23	¿Cree usted que las marcas son consistentes en lo expresan, manifiestan o representan?																							
24	¿Cree usted que las marca que no tenga consistencia no son marca aceptables?																							
DIMENSION: CONSTANCIA																								
25	¿Cree usted que la constancia es una estrategia a seguir para el desarrollo del Branding?																							
26	¿Cree usted que las marcas son constantes en su valor y esencia?																							
27	¿Cree usted que las marca son constantes en el tiempo por el desarrollo de su marketing?																							
DIMENSION: CONFIANZA																								
28	¿Cree usted que la confianza es una estrategia a seguir para el desarrollo del Branding?																							
29	¿Cree usted que la confianza en una marca se pierde por los malos hábitos que realiza?																							
30	¿Cree usted que la confianza en una marca aumenta por las ayuda humanitarias que pueda realizar?																							
DIMENSION: CONTENIDO DE VALOR																								
31	¿Cree usted que el contenido de valor es una estrategia a seguir para el desarrollo del Branding?																							
32	¿Cree usted que se deberá escoger alguna marca por su contenido de valor?																							
33	¿Cree usted que las marcas actuales tienen contenido de valor los que los hacen constantes en el tiempo?																							

Anexos 3 Validación de Instrumento de medición

Cuestionario



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

A. TÍTULO DEL PROYECTO: ESTRATEGIA BRANDING PARA DESARROLLAR LA MARCA PERSONAL EN LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAL FLORESTA S.A.C, HUAURA-2019

B. AUTOR : JIM ALEXANDRO FLORES TARAZONA

C. INSTRUMENTO : CUESTIONARIO

D. DATOS DEL EXPERTO

NOMBRES Y APELLIDOS : *Luis Miguel González Zarpán*

PROFESIÓN : *Administrador de Empresas*

GRADOS ACADÉMICOS : *MBA.*

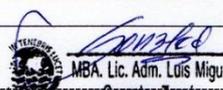
CENTRO DE LABORES : *Univ. Cesar Vallejo
Univ. Sena de Sipán*

E. OPINION DE APLICABILIDAD:

Que al haber observado los instrumentos considerados en la propuesta y guías de observación, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado:

Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de estructura			✓	
Amplitud del contenido			✓	
Coherencia con los objetivos			✓	
Claridad y precisión		✓		
Pertinencia		✓		


 MBA. Lic. Adm. Luis Miguel González Zarpán
 Chiclayo, 06 de Junio del 2019
Mg..... **ASESOR**
 Colegiatura N°
 DNI N° *42388746*

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

A. TITULO DEL PROYECTO: ESTRATEGIA BRANDING PARA DESARROLLAR LA MARCA PERSONAL EN LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAL FLORESTA S.A.C, HUAURA-2019

B. AUTOR : JIM ALEXANDRO FLORES TARAZONA

C. INSTRUMENTO : CUESTIONARIO

D. DATOS DEL EXPERTO

NOMBRES Y APELLIDOS : Carlos Carmona

PROFESIÓN : Economista

GRADOS ACADÉMICOS :

CENTRO DE LABORES :

E. OPINION DE APLICABILIDAD:

Que al haber observado los instrumentos considerados en la propuesta y guías de observación, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado:

Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de estructura			x	
Amplitud del contenido			x	
Coherencia con los objetivos				x
Claridad y precisión			x	
Pertinencia			x	


 Mg. Carlos José Carmona Brenes
CELAM 0277

Chiclayo, 06 de Junio del 2019

Mg. CARLOS CARMONA BRENES

Colegiatura N° 0223

DNI N° 7619553

Propuesta

VALIDACION DE LA PROPUESTA ESTRATEGIA BRANDING PARA DESARROLLAR LA MARCA PERSONAL EN LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAL FLORESTA S.A.C.

AUTOR: JIM ALEXANDRO FLORES TARAZONA

(JUICIO DE EXPERTOS)

Yo, Luis Miguel Gonzales Zarpán, identificado con DNI N° 42388746, con Grado Académico de Magister en Administración estratégica de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Perú, grado registrado e inscrito en SUNEDU

Hago constar que he leído y revisado la propuesta Estrategia Branding para desarrollar la marca personal en los empleados de la Empresa Agroindustrial Floresta S.A.C., correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios. MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La estructura de la propuesta se distribuye en nueve partes: la primera parte corresponde a la denominación, datos generales, fundamentación, objetivos, medios, fundamentación teórica, formulación de estrategias, cronograma de actividades y presupuesto.

La propuesta corresponde a la tesis: "*Estrategia Branding para desarrollar la marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C., Huaura*".

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Estrategia Branding para desarrollar la marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C., Huaura			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	95%	99%	97%

Chiclayo, 01 de julio del 2019.



Magister Luis Miguel Gonzales Zarpán

DNI. N°42388746

EXPERTO

Anexos 4 Estrategia del Branding para desarrollar la marca personal en los empleados

1. Fundamentación

En los resultados obtenidos muchos empleados no tienen desarrollado su marca personal esto hace que no se desarrollen personalmente profesionalmente por y las empresas no tengan un valor agregado de sus empleados por tal motivo se presenta esta propuesta para definir e implementar Estrategias del Branding para desarrollar la marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C.

2. Medios

Dentro de los medios es la utilización de capacitaciones, trabajo en equipo y la mejora continua en las diferentes áreas de la empresa para medir la marca personal y dentro de los instrumentos de medición se utilizará cuestionarios para medir la evolución de la propuesta.

3. Fundamentación teórica

Para Rodríguez E. (2012) la conceptualización de marca personal o personal Branding no trata de convertir a las personas en cosas materiales, tampoco como una hoja de vida profesional, desapercibido, igual a otros, sino que la persona sea vista como diferente y capaz de contribuir.

Cada individuo conforma una marca. Y al igual que éstas, el personal Branding tiene que construirse, ser entregadas y mostrar la diferenciación y tomar un rumbo de éxito. En ocasiones como escaparate profesional; pero también como sostén a un producto o marcas.

Para Hermoso, C. (2015) para el común que las personas cada día es más necesario orientar de un ADN de marca personal que le ayude a sobresalir, o que simplemente le facilite una promoción. En este marco la estrategia es sin duda la que estima e una marca comercial: definir los objetivos, encontrar un target y realizar un análisis de la situación. Existen 7 elementos esenciales para crear un Branding exitoso, como por ejemplo el objetivo, consistencia, emoción, flexibilidad, participación, lealtad y reconocimiento de la competencia todos estos elementos están alineados para un buen Branding (Sordo, M., 2018).

4. Formulación de las estrategias

4.1. Propuesta de estrategia del Branding en la dimensión Atributos físicos

4.1.1. Políticas de vestuarios e higiene

Con esta propuesta se logrará que el personal empleado utilice un solo vestuario con los colores de la empresa tanto para damas y caballeros ya sea para actividades administrativas y de campo. Con el respecto a la higiene la utilización de criterios de presentación como corte de cabello, utilización de joyas.

4.1.2. Políticas de comunicación de expresividad

Con esta política el empleado utilizara las normas de expresividad como gestos y ademanes en cualquier comunicación entre los empleados y ayudara a las relaciones interpersonales.

4.2. Propuesta de estrategia del Branding en la dimensión Valores personales

4.2.1. Desarrollo de reglas de convivencia

Fomentar reglas de convivencia como respeto, valorización del tiempo de las personas y la puntualidad. Premiar a las personas por su ética personal y profesional.

4.3. Propuesta de estrategia del Branding en la dimensión cultura

4.3.1. Realización de un plan de Análisis las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a los empleados

Consistirá en la elaboración de un análisis FODA a cada empleado para la correcta orientación a sus resultados profesionales y enfocarlos a los lineamientos de la empresa para poder optimizar su rendimiento.

4.4. Propuesta de estrategia del Branding en la dimensión título

4.4.1. Identificar los objetivos, visión y misión de cada empleado.

Consistirá en la identificación de los objetivos profesionales, visión y misión para optimizar el rendimiento de cada empleado y alinearlos a los objetivos de la empresa.

6. Presupuestos

El presupuesto tiene un importe de S/ 7,650.00 soles

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Materiales			S/.51.00
Copias	100	S/.0.10	S/.10.00
Lapiceros	10	S/.1.00	S/.10.00
Archivadores	10	S/.3.00	S/.30.00
Sobres manila	10	S/.0.10	S/.1.00
Recursos			S/.7,600.00
Movilidad	1	S/.50.00	S/.50.00
Regalos y obsequios	20	S/.100.00	S/.2,000.00
Impresiones	100	S/.0.50	S/.50.00
Capacitaciones	5	S/.1,000.00	S/.5,000.00
Viajes	5	S/.100.00	S/.500.00
Total			S/.7,651.00

Fuente. Elaboración propia, 2019

Anexos 5 Autorización para el desarrollo de la tesis



RUC. N° 20407766211

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

AUTORIZACIÓN

Yo, Fanny Julissa Flores tarazona, identificada con D.N.I N° 41251065, con domicilio en Pasaje Fumagalli N° 140- Huaura, en mi calidad de accionista autorizo al señor Ing. Jim Alejandro Flores Tarazona, acceder a información y documentos empresariales, los que servirán de fuente para elaboración de tesis en maestría, denominada “Estrategia Branding para desarrollar la marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C., Huaura -2019”.

Huaura, 26 de junio de 2019

Agroindustrial Floresta S.A.C

Fanny Julissa Flores Tarazona
Sub Gerente

Dirección Pasaje Fumagalli N° 140-Huaura/ Telefono 9 69780755