

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN SECUNDARIA



“LA IMAGEN PERSONAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO EN COMPARACIÓN A LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO SUPERIOR PEDAGÓGICO PÚBLICO QUE REALIZARON SUS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECUNDARIAS DE LA CIUDAD DE PUNO HASTA EL AÑO ACADÉMICO 2016”

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Brayan Edson Dávila Calizaya

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN EDUCACIÓN, CON MENCIÓN EN LA ESPECIALIDAD DE LENGUA, LITERATURA, PSICOLOGÍA Y FILOSOFÍA

PUNO – PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN SECUNDARIA

“LA IMAGEN PERSONAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO EN COMPARACIÓN A LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO SUPERIOR PEDAGÓGICO PÚBLICO QUE REALIZARON SUS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECUNDARIAS DE LA CIUDAD DE PUNO HASTA EL AÑO ACADÉMICO 2016



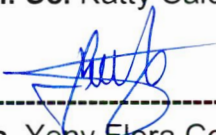
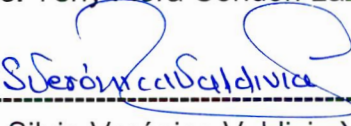
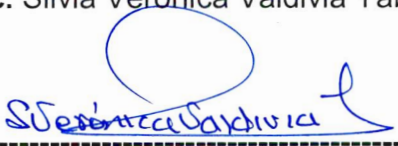
BRAYAN EDSON DÁVILA CALIZAYA

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN EDUCACIÓN, CON MENCIÓN EN LA ESPECIALIDAD DE LENGUA, LITERATURA, PSICOLOGÍA Y FILOSOFÍA



04 SEP 2017

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE	:	 ----- D. Sc. Sara María Arista Santisteban
PRIMER MIEMBRO	:	 ----- M. Sc. Katty Calderón Quino
SEGUNDO MIEMBRO	:	 ----- M. Sc. Yeny Flora Condori Lazarte
DIRECTOR	:	 ----- D. Sc. Silvia Verónica Valdivia Yábar
ASESOR	:	 ----- D. Sc. Silvia Verónica Valdivia Yábar

Área : Ciencias Sociales

Tema : Interdisciplinaridad en la dinámica educativa; Lengua Literatura Psicología y Filosofía

DEDICATORIA:

Dedico este trabajo a mi madre, mi mejor ejemplo, el ser humano más fuerte que conozco, quien me levantó de mis caídas, quien limpió mis heridas, quien me enseñó a nadar en una mar lleno de tiburones, al que muchos llaman vida, quien me enseñó a amar a Dios, mi mejor maestra, mi inspiración eterna, mi madre amada que me hizo el amoroso protector de una nueva vida, una de mis estrellas divinas...

AGRADECIMIENTOS:

Con todas las fuerzas de mi espíritu, con todo mi amor, hoy me postro ante ti, nuestro Dios, porque quiero agradecerte por todo cuanto tengo, cuanto soy y porque siento todo tu amor.

Gratísimas Dios nuestro por mi infinita madre a quien le debo todo lo que soy, maestra de profesión y de vocación, que me enseñó a amar mi labor y a ser feliz con lo que hago.

Un agradecimiento a mis docentes, que comparten con nosotros todos sus conocimientos, gracias por inspirar mi vida en la grandeza de su ejemplo.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA:.....	3
AGRADECIMIENTOS:	4
ÍNDICE GENERAL.....	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS	8
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS.....	10
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	13
1.1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	24
1.3.1. Definición General.....	24
1.3.2. Definiciones específicas	25
1.4. IMPORTANCIA Y UTILIDAD DEL ESTUDIO.....	25
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
1.5.1. Objetivo General.....	28
1.5.2. Objetivos Específicos	28
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	29
1.6.1. Limitaciones burocrático-administrativas.....	29
1.6.2. Limitaciones académico administrativas	29
1.6.3. Limitaciones temporales.....	29
CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	30
2.1. VARIABLE DE IMAGEN PERSONAL.....	30
2.1.1. DIMENSIÓN DE MARKETING PERSONAL	33
2.1.2. SEGUNDA DIMENSIÓN: VALORES ÉTICOS	35

2.2.	PRÁCTICAS PREPROFESIONALES	40
2.2.1.	Instituto Superior Pedagógico Publico de Puno	40
2.2.2.	Universidad Nacional del Altiplano Puno	41
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	42
2.4.	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
2.4.1.	Hipótesis General.....	43
2.4.2.	Hipótesis Específicas	43
CAPÍTULO III: MATERIALES Y MÉTODOS		45
3.1.	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.1.1.	Tipo de Investigación.....	45
3.1.2.	Diseño de Investigación	46
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.2.1.	Definición de la Población Objetivo	46
3.2.2.	Definición de la muestra de investigación	47
3.2.3.	Definición de los grupos de estudio.....	47
3.3.	UBICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN.....	48
3.4.	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	50
3.4.1.	Técnica de Recolección de Datos:	50
3.4.2.	Instrumento de Recolección de Datos.....	50
3.4.3.	Validación del instrumento	51
3.5.	PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	51
3.6.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	52
3.6.1.	Diseño Estadístico:.....	52
3.6.2.	Aplicación del Diseño Estadístico y tabulación:.....	55
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		56
4.1.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN:	56
VARIABLE DE IMAGEN PERSONAL		57

4.2.	COMPARACIÓN DE LA DIMENSIÓN DE MARKETING PERSONAL	62
4.2.1.	Análisis e Interpretación del indicador producto o persona	65
4.2.2.	Análisis e Interpretación del Precio o Valor académico-laboral...	67
4.2.3.	Análisis e Interpretación de la Promoción	68
4.2.4.	Análisis e Interpretación de la Plaza.....	69
4.3.	COMPARACIÓN DE LA DIMENSIÓN DE LOS VALORES ÉTICOS..	71
4.3.1.	Análisis e Interpretación del Trabajo	74
4.3.2.	Análisis e Interpretación del Respeto	75
4.3.3.	Análisis e Interpretación de la Puntualidad.....	76
4.3.4.	Análisis e Interpretación de la Confianza	77
4.3.5.	Análisis e Interpretación de la Gratitud.....	78
4.4.	DIAGNÓSTICO FODA	79
V.	CONCLUSIONES	80
VI.	RECOMENDACIONES	83
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
	ANEXOS:	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1: COMPARATIVO GENERAL DE IMAGEN PERSONAL.....	59
GRÁFICO N°2: PRIMERA DIMENSIÓN-MARKETING PERSONAL	63
GRÁFICO N°3: Primer indicador de Marketing Personal	66
GRÁFICO N°4: Segundo indicador de Marketing Personal	67
GRÁFICO N°4: Tercer indicador de Marketing Personal	68
GRÁFICO N°5: Cuarto indicador de Marketing Personal.....	70
GRÁFICO N°6: SEGUNDA DIMENSIÓN-VALORES ÉTICOS.....	72
GRÁFICO N°7: Primer indicador de Valores Éticos	74
GRÁFICO N° 8: Segundo indicador de Valores Éticos	75
GRÁFICO N° 9: Tercer indicador de Valores Éticos	76
GRÁFICO N° 10: Cuarto indicador de Valores Éticos.....	77
GRÁFICO N°11: Quinto indicador de Valores Éticos	78

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1: Esquema de investigación	44
TABLA N°2: Descripción y ubicación de la población.....	49
TABLA N°3: Comparativo general de Imagen Personal.....	58
TABLA N°4: Primera dimensión-Marketing Personal.....	62
TABLA N°5: Primer indicador de Marketing Personal	65
TABLA N°6: Segundo indicador de Marketing Personal	67
TABLA N°7: Tercer indicador de Marketing Personal	68
TABLA N°8: Cuarto indicador de Marketing Personal.....	69
TABLA N°9: Segunda dimensión-Valores Éticos	71
TABLA N°10: Primer indicador de Valores Éticos	74
TABLA N°11: Segundo indicador de Valores Éticos	75
TABLA N°12: Tercer indicador de Valores Éticos	76
TABLA N°13: Cuarto indicador de Valores Éticos.....	77
TABLA N°14: Quinto indicador de Valores Éticos.....	78
TABLA N 15: Análisis Diagnóstico FODA-UNAP	79

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

EBR	: Educación Básica Regular
EPES	: Escuela profesional de Educación Secundaria
ESCALE	: Estadística de la calidad educativa
FONDEP	: Fondo Nacional de Desarrollo de la Educación Peruana
FODA	: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
ISPP	: Instituto Superior Pedagógico Público
IES	: Instituciones Educativas Secundarias
MINEDU	: Ministerio de Educación
PNP	: Policía Nacional Perú
PUCP	: Pontificia Universidad Católica del Perú
RAE	: Real Academia de la Lengua Española
S.A.	: Sociedad Anónima
SINEACE	: Sistema Nacional de Evaluación y Acreditación Educativa
UNAP	: Universidad Nacional del Altiplano Puno
UNMSM	: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

RESUMEN

La presente investigación tiene como principal objetivo realizar un diagnóstico de la imagen personal de los estudiantes que realizan sus prácticas preprofesionales, en las Instituciones Educativas Secundarias de la ciudad de Puno hasta el año académico 2016. Este diagnóstico fue hecho en base a los resultados de la encuesta aplicada a la población objetivo de estudio, que son los directores de las instituciones educativas secundarias de la ciudad de Puno, los cuales tienen la información valorativa respecto a la imagen personal de dos grupos de practicantes, que para el presente trabajo son: por un lado, *el grupo "A": Practicantes del Instituto Superior Pedagógico Público* y por otro lado *el grupo "B": Practicantes de la Escuela profesional de Educación Secundaria de la Universidad Nacional del Altiplano Puno*. Estos grupos realizan sus prácticas preprofesionales en educación, en los colegios dirigidos por los directores, que vendrían a ser su público objetivo administrativo más poderoso. En cuanto a la metodología para la obtención adecuada de los resultados se utilizó un enfoque cuantitativo de tipo no experimental, de subtipo descriptivo, de diseño diagnóstico-descriptivo; aplicándose la técnica de la encuesta con su instrumento de recolección de datos, que es el cuestionario, para recoger la mencionada información. El análisis y la conexión entre los datos revela que los directores tienen una marcada preferencia valorativa por los estudiantes practicantes del Instituto Superior Pedagógico Público de Puno, lo cual demuestra la hipótesis planteada y elimina la hipótesis alterna. Asimismo se puede aseverar que la imagen personal es generada por dos dimensiones: marketing personal y valores éticos.

PALABRAS CLAVES: IMAGEN PERSONAL, MARKETING PERSONAL, VALORES, RELACIONES Y PERSONA

ABSTRACT

The present research has as main objective to make a diagnosis of the personal image of the students who carry out their preprofessional practices in the Secondary Educational Institutions of the city of Puno until the academic year 2016. This diagnosis was made based on the results of the Survey applied to the target population of study, who are the directors of the secondary educational institutions of the city of Puno, which have the value information regarding the personal image of two groups of practitioners, which for the present work are: for one Side, group "A": Practitioners of the Higher Public Pedagogical Institute and on the other hand group "B": Practitioners of the Professional School of Secondary Education of the National University of the Puno. These groups conduct their pre-professional practices in education, in the schools directed by the directors, who would become their most powerful administrative target audience. Regarding the methodology for the adequate obtaining of the results, a quantitative approach of non-experimental type, of descriptive subtype, of diagnostic-descriptive design was used; the survey technique being applied with its data collection instrument, which is the questionnaire, to collect the aforementioned information. The analysis and the connection between the data reveals that the directors have a marked value preference by the students of the Higher Public Pedagogical Institute of Puno, which demonstrates the hypothesis proposed and eliminates the alternative hypothesis. It can also be affirmed that the personal image is generated by two dimensions: personal marketing and ethical values.

KEYWORDS: PERSONAL IMAGE, PERSONAL MARKETING, VALUES, RELATIONSHIPS AND PERSON

CAPÍTULO I

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “La imagen personal de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Secundaria de la Universidad Nacional del Altiplano en comparación a los estudiantes del Instituto Superior Pedagógico Público que realizaron sus *prácticas preprofesionales* hasta el año académico 2016”, fue realizada con la finalidad de hacer un diagnóstico comparativo al respecto de la imagen personal de los dos grupos citados, a entender de Inés (Temple, 2015) “No se puede mejorar o gerenciar lo que no se mide...”; por ello es necesario diagnosticar los problemas y fortalezas, tanto latentes como patentes, sobre la imagen personal de los practicantes de ambas instituciones, en la percepción de los directores de las instituciones educativas de nivel secundario de la ciudad de Puno, el cual es el epicentro de interacción de los practicantes.

Todo el marco de información e indagación realizados, tienen los siguientes objetivos: Diagnosticar la imagen personal de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Secundaria de la Universidad Nacional del Altiplano en comparación a los estudiantes del Instituto Superior Pedagógico Público que realizaron sus *prácticas preprofesionales* en las instituciones educativas

secundarias de la ciudad de Puno hasta el año académico 2016 (Objetivo General); asimismo, como objetivos específicos se tiene: Describir el marketing personal y analizar los valores éticos entre los dos grupos de estudio, desde la percepción de las máximas autoridades educativas a nivel de las Instituciones Educativas Secundarias (IES), que vienen a ser los directores.

La presente investigación está dividida en cinco partes:

En la primera parte se considera la introducción, la cual organiza sistemáticamente los ejes que se toman en cuenta en la presente tesis; asimismo, se presenta el problema, los antecedentes, la formulación del problema, importancia y utilidad del estudio, objetivos, descripción, definición, objetivos, hipótesis y las limitaciones de la investigación.

En la segunda parte se plasma la revisión de la literatura, el marco conceptual, y las hipótesis de investigación.

En tercera parte se presenta los materiales y métodos utilizados en la presente tesis, los mismo que contienen el tipo y diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como el plan de tratamiento de datos y diseño estadístico.

En el cuarto apartado se da a conocer los resultados y discusión de los datos obtenidos en la aplicación del instrumento de investigación.

En quinto lugar, se abordan las conclusiones de la investigación en perfecta correlación con la variable, dimensiones; así como las hipótesis, objetivos y resultados.

Seguidamente se plasman las recomendaciones del investigador de acuerdo a las teorías, datos, planteamiento del problema y demás factores estudiados e investigados.

Por último, se cita las fuentes bibliográficas en el estilo APA, Edición 2016 y la investigación cierra el trabajo, con la presentación de los anexos.

1.1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

En el campo de la filosofía, se habla tácitamente de la imagen personal, así tenemos, por ejemplo, el libro “Fenomenología de la Percepción” cuyo autor es (Merleau, 1945); que en su tiempo ya manifestaba su entender sobre este tema, en las siguientes palabras:

“La verdad no «habita» únicamente al «hombre interior»; mejor aún, no hay hombre interior; el hombre está en el mundo, es en el mundo que se conoce... si la filosofía no se acaba con el retorno al yo, y si yo descubro por la reflexión no solamente mi presencia ante mí, sino, además, la posibilidad de un «espectador ajeno», eso es, si además, en el mismo momento de experimentar mi existencia...”, parafraseando a Merleau, el hombre está en un contexto social ante la presencia de espectadores, y cuando se hace consciente de ello recién puede experimentar su existencia. Ésta cima conceptual del conocimiento filosófico abre las puertas a un problema científico, referido a la consciencia de que vivimos en un mundo lleno de observadores, frente a los cuales se proyecta una imagen personal que se origina en la consciencia del “yo”.

Por otro lado, en el plano científico, si se hace una indagación teórica respecto a la imagen personal, muestra una evidente carencia de investigadores que aborden esta variable, y los autores que pueden encontrarse, enfocan su

trabajo a la experiencia personal y/o plausible análisis psicosocial, llegando por ende a conclusiones empíricas; pero carentes de un sustento científico.

Además de los inconvenientes señalados, otro problema subyace en la innegable existencia de una alta competitividad de profesionales, los cuales deben proyectar una buena imagen personal en el contexto laboral que interactúen, en este sentido se puede citar cifras de empleabilidad, basado en un estudio realizado por (Díaz, 2015), que a su vez cita una encuesta de (Manpower Group, 2013), en la cual se analiza la situación en nueve países de América, entre ellos el Perú, los empleadores reportan dificultades para encontrar el talento que sus organizaciones requieren por la falta de competencias técnicas, la escasez de buenos postulantes, la insuficiente experiencia y el escaso desarrollo de habilidades blandas, siendo estas últimas las que más reclaman los empleadores; y por tanto son elementos que deben ser dimensionados dentro de la imagen personal.

Este último problema es también reflejado en el sector educativo de América Latina, al respecto (Choque, Salazar, Quispe, & Contreras, 2015) y otros dicen: “En la realidad latinoamericana se aprecia un bajo nivel en la valoración social de la carrera de educación, se ve ante esto que la profesión docente, debido a su bajo prestigio, atrae en promedio aspirantes menos calificados...”

Lo anterior, sólo refleja el álgido problema de la mala imagen generada por los docentes y la educación de América Latina y del Perú. Frieda Holler, experta en etiqueta e imagen personal y autora del *bets seller* “Ese Dedo Meñique”, en una entrevista denominada “*Etiqueta social no es ridiculez, es educación*” con el medio de prensa (Panorama Cajamarquino, 2009); a la pregunta: “¿Qué tan

educado es el peruano?”, ella responde: “...no está en los mejores puestos de educación, ni siquiera a nivel de Sudamérica. El peruano ha mejorado, pero no podemos jactarnos de ser los más educados, nos falta mucho camino por recorrer...”

En este entender, el Ministerio de Educación (MINEDU, 2016) publica las estadísticas de las faltas administrativas en los que se ve envuelto este sector, exponiendo los siguientes datos: Un 60,23% de incumplimiento de normativas, funciones y faltas injustificadas, un 16,58% de abuso de autoridad y demás factores como violencia sexual, física y psicológica.

En este contexto (Rivero, 2012) publica un artículo de investigación en la Revista “IDEELE”, que a su vez es publicado por el Fondo Nacional de Desarrollo de la Educación Peruana (FONDEP), quien sustenta que: *Las evaluaciones hechas al magisterio tuvieron particular gravitación. Sus desastrosos resultados y la publicidad que sirvió de eco en diarios y medios que alientan la idea de que el magisterio es el gran culpable del desastre educativo-junto a resultados en pruebas censales nacionales y la incómoda situación de estar entre los últimos en pruebas como PISA- han ayudado activamente a ahondar la mala imagen de la escuela pública”.*

Lo contradictorio es que en la historia de la educación peruana existen maestros reconocidos, investigados y laureados, citados por (Zapata, 2007): Alejandro Deustua Escarza con “El Problema de la Educación Nacional” y su aporte denominado *la ciencia de enseñar*; Manuel Vicente Villarán Godoy con su obra “La educación nacional y la influencia extranjera”; José Carlos Mariategui y sus “Siete Ensayos de Interpretación de la Realidad Peruana”; José Antonio

Encinas Franco con su renombrada obra “Escuela Nueva”; entre otros tantos reconocidos maestros de vocación, perdidos en la historia o marginados en la coyuntura, maestros ejemplares que son absorbidos por esa mala imagen que se ha generado de la educación y los educadores.

Los párrafos expuestos con anterioridad, respecto a la imagen personal del educador peruano, es indudablemente, una variable de estudio que no se ha tomado en cuenta; puesto que lo único que prevalece en una sociedad en vías de desarrollo como el Perú es adjetivar y señalar al docente como culpable de la crítica situación educativa incluyendo indiscriminadamente al cien por ciento de docentes en el fragmentado grupo de aquellos que han generado una mala imagen personal y que de manera inductiva sus receptores los tildan de “huelguistas”, “perezosos” “beodos”, “corruptos”, entre otros adjetivos calificativos irrepetibles.

Lo expuesto, refleja lo que ya se hablaba en el primer Foro de “*Los Valores en la Juventud*” organizado por el (Congreso de la República del Perú, 2009), en el cual el legislador “*Urtecho coincidió con la congresista Lazo y con el resto de los expositores en que el Perú atraviesa por una crisis de valores, situación que según opinaron, se manifiesta principalmente en la falta de respeto...*”

En este último eje temático Inés (Temple, 2015) autora del libro “*Usted S.A.- Empleabilidad y Marketing Personal*”, en lo concerniente a los valores dice: “*En el plano social es clave la ética y los valores...Y lo hacemos por nosotros mismos por nuestra carrera y reputación*”, entonces, son los valores éticos el asidero de la reputación y en consecuencia de la imagen personal.

Así es como el ciudadano y actores educativos se van generando una imagen personal del docente, que a su vez recae en una imagen global del sector educación.

En la investigación hecha por (Díaz, 2015) titulada: “Formación docente en el Perú Realidades y tendencias”, se refleja la mala imagen del docente, pero esta vez, de los estudiantes para ser futuros maestros con la siguiente conclusión dilapidante: “Los resultados de evaluación reflejan la crisis que atraviesa la formación de quienes terminan la carrera docente”.

Llegado a este punto controvertido, cabe resaltar que los docentes se forman en institutos superiores pedagógicos o universidades, los cuales a su vez compiten en el mercado de las prácticas preprofesionales, luchando por ser mejores unos que otros, en este entender, la Universidad Nacional del Altiplano Puno (UNAP) con su Escuela Profesional de Educación Secundaria, realiza un trabajo competitivo académico-formativo con los practicantes del Instituto Superior Pedagógico Público de Puno (ISPPP), “al respecto, es ilustrativo citar algunas observaciones que dos investigadoras del Instituto de Estudios Peruanos encontraron en el funcionamiento de una muestra de aulas en los institutos superiores pedagógicos públicos: reproducen las mismas características de la organización del aula de Educación Básica Regular (EBR), con contenidos uniformes para todos, con clases en un mismo salón, horarios de turno corrido con receso intermedio . En algunos casos, encontraron incluso la realización de actividades infantiles y el uso de uniformes”, que al parecer, a los directores de las Instituciones Educativas Secundarias de la ciudad de Puno (IES), estas prácticas agradan mucho más en la coyuntura educativa puneña; esto se hace evidente en la preferencia que los directores tienen por los

estudiantes del ISPP de Puno, por sobre los estudiantes de la UNAP, los cuales al solicitar prácticas en los colegios no son tan bien recibidos por los directores, algunos de los cuales en entrevistas diagnósticas realizadas, sustentan que se debe a que los estudiantes del ISPP, ganaron una mejor reputación en sus instituciones porque asisten a sus sesiones bien uniformados, tienen valores éticos como la puntualidad, el respeto, agradecimiento.

Con todo lo sustentado anteriormente se rescata dos puntos básicos en la problemática; por un lado la mala imagen proyectada por los docentes al cual – *técnicamente*- se denomina: marketing personal y por otro los valores éticos, cuya conservación e integridad generarían una buena o mala reputación, dependiendo de su puesta en práctica; resultando en su conjunto, la variable de imagen personal.

En síntesis, la imagen personal proyectada por un conjunto de individuos ante sus receptores de un determinado sector, genera una buena o mala imagen general del grupo en cuestión, como se analizó, es justamente por todos estos puntos citados, que concierne encajar la imagen personal como un problema de investigación que nace en el contexto y coyuntura puneña comparando dos grupos de estudio, por un lado los practicantes docentes de la Universidad Nacional del Altiplano y del Instituto Superior Pedagógico Público de la ciudad de Puno; todo ello, desde la percepción de los directores de las IES de la ciudad, diagnosticando esta variable, para poder generar soluciones, con asidero en lo investigado.

1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El primer antecedente vinculado a la variable de imagen personal, Guillermo Ricos Campos - (Ricos , 2008), realiza una investigación científica titulado como “Las Imágenes de los Líderes y su Impacto Electoral en España”, con la finalidad de obtener el grado de “Doctor en Ciencias Políticas” en la Universidad Autónoma De Barcelona-España-2008 cuya conclusión principal dice que: “La influencia de la imagen personal, no necesariamente se produce a costa de las consideraciones sustantivas. Las valoraciones del carácter de los candidatos, suelen estar basados en información y opiniones”.

El segundo antecedente en relación a la variable de imagen personal, la plantea María Belén Acebo Plaza y Nilda Alexandra Ruiz Morales (Acebo & Ruiz, 2008) quienes realizan una tesis con el título de “Proyecto de Implementación de una Empresa de Asesoría de Imagen Personal en la Ciudad de Guayaquil” para la obtención del título de “Ingeniería Comercial y Empresarial, con una Especialización en Marketing” en la Escuela Superior Politécnica del Litoral-Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas-Ecuador-2008, cuya conclusión principal dice que: “El servicio de Asesoría de Imagen Personal es relativamente nuevo en el país y con la investigación realizada se pudo constatar que no existe actualmente una competencia directa en Guayaquil. En el Ecuador aún no se han generado profesionales en Asesoría de Imagen, por el poco tiempo que tienen los Institutos que capacitan en esta área, pero se prevé que para el 2008, salga la primera promoción de Asesores de Imagen, quienes podrían formar parte del nuevo Centro de Asesoría de Imagen o a su vez representar competencia para éste”.

El tercer antecedente relacionado a la variable de estudio es el epicentro de la investigación planteada por Marco Antonio Moreano Falcón- (Moreano, 2002), quien ejecuta la tesis intitulada: “Rol del Público Interno en el logro de la imagen de una organización: El caso de la dirección de personal de la Policía Nacional del Perú” para la obtención del grado de “Licenciado en comunicación social”, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)-2002, arribando a la siguiente conclusión: Pretendemos proponer mejorar la imagen de la policía peruana dirigiendo nuestra “artillería” con dirección a la causa o causas que originan el desprestigio y merman la imagen de la institución. Hemos incidido en que esas causas a los que nos referimos provienen en su gran mayoría de nosotros mismos; de nuestra dejadez, inercia, falta de voluntad, indiferencia ante los requerimientos de la comunidad, ha contribuido a ello. Si consideramos vital e importante el rol que juega cada miembro de la PNP en la búsqueda de la mejora de la imagen institucional, entonces, debemos comenzar aquel trabajo, desde el periodo de captación y formación de los nuevos policías, vale decir, desde las aulas.

El cuarto antecedente de investigación respecta a la primera dimensión, denominada marketing personal, que desde una óptica pragmático. Investigativa plantea María Alejandra Vásconez Reyes (Vásconez, 2013) en su tesis, con el título de “Desarrollo de un modelo de marketing personal aplicado a los estudiantes de la carrera de ingeniería comercial de la Pontificia Universidad Autónoma Del Ecuador 2013” para la obtención del título de “Ingeniera Comercial” en la Pontificia Universidad Autónoma del Ecuador- Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, cuya conclusión principal dice: “El marketing personal representa la aplicación de las técnicas de marketing al

individuo con la finalidad de ayudarlo a conseguir sus metas profesionales, intentando llegar a un estado de equilibrio entre su “esfera de valores” y la necesidad de integrarse en el entorno socioeconómico. Involucra diferentes estrategias a seguir para promover y vender las habilidades y aptitudes propias de cada ser humano. El marketing personal también posee sus 4P’s que son: Producto (persona), precio (salario), plaza (Empresa donde se quiere trabajar), promoción (publicidad de cada persona sobre su perfil). Todos estos puntos siempre enfocándolos al individuo que busca adentrarse en el mercado laboral. Si el marketing trata de comercializar los productos y servicios de la mejor manera en el mercado, al marketing personal lo vemos como el conjunto de distinciones, recursos y estrategias que utilizamos para “vendernos” mejor, como personas y profesionales”.

Por último, en lo que concierne a la segunda dimensión denominada Valores éticos, Juan Antonio López Benedí - (López, 2011) ejecuta una investigación con el título de “La educación en valores a través de los mitos y las leyendas como recurso para la formación del profesorado” para la obtención del grado de “DOCTOR con Mención Europea” en la Universidad Autónoma de Madrid 2011, cuyas conclusiones principales dicen: **¿Es posible vivir sin valores?** Los datos y referencias obtenidos apuntan a que mientras existan necesidades humanas, del tipo que sea, se plantearán valores como determinación de aquello que las satisfaga. Estos valores podrán ser explícitos o implícitos, conscientes o inconscientes. Una hipotética vida sin valores resulta un planteamiento absurdo, porque los valores no son diferentes del conocimiento (A. de la Herrán Gascón, 2009) y el conocimiento constituye al ser humano porque “somos lo que conocemos” (F.E. González Jiménez, 2008). Lo que sí

parece habitual es que en un plano interpersonal o social estos valores se encuentren en conflicto entre sí, cuando no se logra una coherencia interna suficiente, a la vez de generar conflictos con valores de otras personas o del entorno social en que se vive. *Aquí podemos encontrar la verdadera crisis de valores, comprendida como crisis de convivencia o crisis de articulación*, que puede llegar incluso a mostrarse con apariencia nihilista, por el efecto de contradicción invalidante que pudieran ejercer unos valores sobre otros, en esa sobresaturación informativa y conceptual que mencionamos con anterioridad, y que pudiera estar en la raíz misma de comportamientos y fenómenos sociales derivados de una indeterminación axiológica. Asimismo pregunta: **¿Podemos padres y profesores colaborar en una educación en valores coherente desde el punto de vista infantil y juvenil?** A la luz de nuestro trabajo, entendemos que no sólo es posible sino que sería deseable. En este sentido también apuntaban las reflexiones propuestas por V. Camps (2008), con las que nuestra investigación encuentra plena resonancia. Por ello, las recomendaciones planteadas en relación con la formación del profesorado habrían de ser extensivas a la familia, dentro del marco de referencia de las “escuelas de padres”

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Definición General

- ¿Cómo es la imagen personal de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Secundaria de la Universidad Nacional del Altiplano en comparación a los estudiantes del Instituto Superior Pedagógico Público que realizaron sus prácticas preprofesionales hasta el año académico 2016?

1.3.2. Definiciones específicas

- ¿Cómo es el marketing personal de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Secundaria de la Universidad Nacional del Altiplano en comparación a los estudiantes del Instituto Superior Pedagógico Público que realizaron sus prácticas preprofesionales hasta el año académico 2016?
- ¿Cómo son estimados los valores éticos de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Secundaria de la Universidad Nacional del Altiplano en comparación a los estudiantes del Instituto Superior Pedagógico Público que realizaron sus prácticas preprofesionales hasta el año académico 2016?

1.4. IMPORTANCIA Y UTILIDAD DEL ESTUDIO

El mercado mundial, nacional y local exige tácita y explícitamente que los profesionales, estudiantes y todas las personas en general, proyecten una buena imagen personal tanto en el sector privado como en el público.

En consecuencia, proyectar una imagen de credibilidad y seguridad con el adecuado uso de las dimensiones de la imagen personal, las cuales son marketing personal y valores éticos; es de importancia primigenia para la aceptación o rechazo de las personas en la sociedad o en el mercado académico-laboral en el que se desenvuelven.

En el mundo se escribe libros de imagen personal, marketing personal, práctica de valores éticos, etc. que son difundidos en países desarrollados con la finalidad de proliferar la información y normas de conducta en sociedad que salvaguarden la imagen personal en base a la práctica de valores y el adecuado uso del marketing personal, así se puede apreciar la cortesía o respeto japonés,

la puntualidad inglesa, el cuidado personal norteamericano, que hasta llegan a parametrar patrones de belleza, vestimenta e imagen a nivel mundial.

Respecto a lo anterior, en el entendimiento de Frieda (Holler, 2003) autora del libro "Ese dedo meñique", manifiesta lo siguiente: "Como vivimos dentro de una sociedad, debemos respetar leyes, principios y reglamentos para vivir de acuerdo con normas de conducta e imagen personal", normas implícitas que deben ser respetadas, practicadas y estudiadas; puesto que representan aspectos primordiales para mejorar las relaciones sociales, académicas y laborales.

La relevancia de la presente investigación subyace en que una buena imagen personal tiene efectos beneficiosos para la persona y una mala imagen tiene efectos sociales de implícita o explícita punibilidad. El mundo se encuentra hoy en día en un contexto neoliberal y competencial, donde la imagen personal se ha tornado en el eje fundamental de las relaciones humanas, con la cual se consigue, mantiene o pierde un trabajo, amistad, amor y otros factores necesarios para satisfacer las necesidades del hombre; por ello es preponderante la imagen personal proyectada y su diagnóstico global dentro de nuestro contexto, que tiene sus propias particularidades coyunturales y pluriculturales.

Por ello se considera conveniente y necesario profundizar y comprobar las teorías de diversos autores sobre imagen personal dentro del contexto de las practicas preprofesionales de los futuros educadores, aportando de esta manera en la generación de sustento literario y práctico enfocado al contexto-coyuntura puneño; de tal manera que a partir de estudios como el presente, se puedan

develar nuevas problemáticas pre y postprofesionales desde un campo microsocial como es la educación superior; problemáticas repetitivas en contextos macrosociales.

Así pues los practicantes de la Escuela Profesional de Educación Secundaria de la Facultad de Ciencias de la Educación a lo largo de los años han ido generando una imagen personal e institucional en los centros de formación de educación básica regular de nivel secundario en los directores y docentes de las mismas; así también El Instituto Superior Pedagógico Público de Puno también lo ha hecho. Si bien es cierto que cada practicante tienen una imagen personal, ésta suma de percepciones dan una impresión holística en determinados receptores, los cuales no evalúan aisladamente sino que lo hacen desde una óptica general; es así que la imagen personal de cada practicante, construye una imagen global de cada uno de los practicantes; es también por ello que es menester investigar esta conducta receptiva.

Esta investigación también sienta sus fundamentos de medición cuantitativa, en la primordial necesidad de sustentar científicamente la importancia de la imagen personal, teorizando al respecto de esta variable; sustento que se respalda en el libro de Inés (Temple, 2015): “USTED S.A. Empleabilidad y Marketing Personal”, quien fundamenta lo siguiente: *“No se puede mejorar o gerenciar lo que no se mide...Ello es aplicable a la empleabilidad, necesitamos medirla, saber en qué nivel estamos y hacia dónde vamos”*. Y en el caso concreto de la presente investigación se debe diagnosticar la imagen personal de los practicantes de la Escuela Profesional de Educación Secundaria en comparación a los estudiantes practicantes del Instituto Superior Pedagógico Público de Puno, para que de esta forma se pueda dilucidar la

imagen proyectada por la Escuela y la facultad y a partir de dichos resultados poder tomar decisiones, respecto a los aspectos evaluados.

Finalmente, es necesario describir los problemas y fortalezas latentes y patentes sobre la imagen personal de los practicantes, en la percepción de las autoridades educativas -los directores- de los colegios de nivel secundario de la ciudad de Puno, el cual es el epicentro interactivo de los practicantes.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo General

- Diagnosticar la imagen personal de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Secundaria de la Universidad Nacional del Altiplano en comparación a los estudiantes del Instituto Superior Pedagógico Público que realizaron sus prácticas preprofesionales en las instituciones educativas secundarias de la ciudad de Puno hasta el año académico 2016.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Describir el marketing personal de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Secundaria de la Universidad Nacional del Altiplano en comparación a los estudiantes del Instituto Superior Pedagógico Público que realizaron sus prácticas preprofesionales en las instituciones educativas secundarias de la ciudad de Puno hasta el año académico 2016.
- Analizar los valores éticos de los estudiantes de la Escuela Profesional De Educación Secundaria de la Universidad Nacional Del Altiplano en comparación a los estudiantes practicantes del Instituto Superior Pedagógico Público que realizaron sus prácticas preprofesionales.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las limitaciones de la investigación fueron las siguientes:

1.6.1. Limitaciones burocrático-administrativas

Los directores de las instituciones educativas secundarias, solicitaron un oficio y/o documento que sustente la investigación antes de poder aplicar el instrumento, lo cual dilató el tiempo, puesto que en virtud de solicitar dicho permiso los responsables correspondientes requerían además otra solicitud para emitir mencionado documento.

1.6.2. Limitaciones académico administrativas

Tomando en cuenta que la actual investigación se presentó en el año 2015, hubo una modificación en la forma de inscribir y presentar la investigación, la cual debía ser de manera virtual, invalidándose entonces todas las correcciones y modificaciones hechas por los anteriores jurados, volviendo a empezar el trámite de la forma señalada, evidenciándose nuevamente una pérdida de tiempo.

1.6.3. Limitaciones temporales

Debido al cruce de horarios, actividades deportivas, culturales, reuniones, indisponibilidad de tiempo y demás factores de carácter temporal por parte de algunos directores, la aplicación de la investigación demoró más tiempo del premeditado.

CAPÍTULO II

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. VARIABLE DE IMAGEN PERSONAL

La imagen personal es la representación mental holística que cualquier persona construye en un determinado receptor; el cual en base a sus esquemas mentales, su moral, ética, cultura y demás aspectos psicosociales evalúa consciente e inconscientemente a la persona en la interrelación directa o indirecta que tenga con esta.

Desde la óptica teórica de (Barruezo, 2016), al respecto de la variable de estudio, manifiesta: “La imagen personal es una forma más de comunicar. Con nuestra imagen comunicamos lo que somos, lo que queremos y al mismo tiempo en base a esto, lo que la gente puede esperar de nosotros... La imagen personal, además de otras cosas, es una especie de lenguaje, tiene una gramática y un código. La imagen personal está compuesta de líneas, colores y volúmenes... empleados para “leer” y “escribir” un texto sobre uno mismo”.

La imagen personal es entonces, otra forma de comunicación con múltiples mensajes que no necesariamente son las palabras; a entender de (Cruz & Cala, 2015) en su libro “Las Dos Caras de la Comunicación” afirma al respecto que:

“La comunicación efectiva va mucho más allá de hablar con propiedad o escuchar con atención ya que, incluso sin pronunciar una sola palabra, el ser humano siempre está comunicando algo a través de su postura física, apariencia personal, manera de vestir o sus gestos”; por su parte, (Suárez & Ulloa, 2014) sustenta que: “La vestimenta de una persona, la forma de comportarse, la aplicación de los protocolos de servicio, y muchos hechos más, son entes generadores de imagen. Estos hechos comunican y de esa comunicación se generan creencias y asociaciones que contribuyen a articular la imagen”; así pues (BERLO, 1984) ya fundamentaba: “...verdad es que podemos pensar acerca de estos mensajes de varias maneras, que podemos analizarlos a nosotros mismos y al receptor con distintos grados de habilidad. Sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes”.

En este entender, un humano es un texto puesto en vitrina para la sociedad y por sobre todo para las personas con las que interactúa; estas relaciones, permiten a los otros procesar dichos mensajes y crear una imagen mental del humano; Por ello en la tesis planteada por (Murcia, Ramos, & Umaña, 2008), respecto a la imagen personal, ella sustenta que: “La imagen permanece viva y activa solamente si es estimulada, recordada y comunicada...Es la representación mental de una persona o cosa”

En esta misma línea (Suárez & Ulloa, 2014), sustenta que: “La imagen es uno de los factores de mayor peso de la actitud final hacia un servicio y a veces, la imagen por si sola configura la actitud. En el caso de la una institución, la imagen desempeña un papel muy importante, ya que las mismas son juzgadas por la imagen, porque el contacto con ellas es solo a través de los servicios”.

Frieda (Holler, 2003), en su libro “Ese Dedo Meñique”, afirma que “*para triunfar en la vida necesitamos una buena imagen personal*”. Y citando a John T. Mellos, advierte: “La ropa que usamos crea profunda impresión en la gente que nos ve, e influye mucho en cómo esas personas nos tratan”

En este punto (Temple, 2015), coincide con Holler, citando a Herminia Ibarra autora del libro *Working Identity*, quien sustenta que los tres componentes del éxito son: Imagen y reputación; contactos y relaciones; habilidades, conocimientos, logros y resultados.

Finalmente, de esta vasta recopilación bibliográfica se puede parafrasear y deducir que en líneas generales la variable de imagen personal, se puede dimensionar en dos ejes de estudio, los cuales son:

- **El marketing personal:** Para Inés (Temple, 2015), la imagen personal es la base del marketing personal.
- **Los valores éticos:** Para (Holler, 2003), respecto a su dimensionalización defiende lo siguiente: “Como vivimos dentro de una sociedad, debemos respetar leyes, principios y reglamentos para vivir de acuerdo con normas de conducta y de imagen personal”

Las dimensiones citadas son percibidas por un receptor, los cuales le transmiten el conjunto de mensajes explícitos e implícitos de la imagen personal de uno o varios individuos.

2.1.1. DIMENSIÓN DE MARKETING PERSONAL

En la investigación de (Vásconez, 2013) ella teoriza al marketing personal con la siguiente comparación: “Si el marketing trata de comercializar los productos y servicios de la mejor manera en el mercado, al Marketing Personal lo vemos como el conjunto de distinciones, recursos y estrategias que utilizamos para “vendernos” mejor, como personas y profesionales”.

El marketing personal, se subdivide en indicadores y a entender de (Gomez, 2014) se fragmenta en: “*persona (producto), valor de la persona (precio), relaciones interpersonales (promoción) y el lugar donde se desarrolla la persona (plaza)*”.

A lo cual, (Vásconez, 2013) y otros autores investigados, definen de la siguiente manera:

2.1.1.1. *Producto o Persona*

Tener talento no es suficiente, hoy más que nunca en el mercado laboral hay que volverse competitivo y verse a uno mismo como producto. Es imprescindible para empezar a trabajar conocer el nivel académico, experiencia profesional previa, conocimientos...

(Parra & Martinez, 2013), sostienen en su publicación, “Manual de Marketing”: “Tu eres el producto: El producto eres TÚ, para poder mejorar lo que se ofrece se debe tener muy en claro quién eres, la experiencia real, conocer las capacidades, el nivel de competitividad, saber qué se debe cambiar, en la forma de comunicarse, en la imagen que se proyecta.

En este sentido María Vásconez, habla de un concepto propio o concepto de uno mismo respecto a las actitudes, valores e imagen propia de nuestra persona.

(Temple, 2015): “Mientras el ser humano se oriente por sus sentidos, confíe en sus instintos, se guíe por lo que ven sus ojos, escuchan sus oídos, huele su olfato y siente su piel, la buena presentación personal seguirá siendo fundamental”

(Acosta, 2006) En su libro del Marketing Personal, sustenta: “La primera impresión de una persona se percibe al verla, habitualmente a media distancia. Y en ella interviene a primera vista, el atuendo”

(Holler, 2003): “El vestido es algo que no puede dejar de apreciarse y llega incluso a contradecir al refrán: -El hábito no hace al monje-” En tal sentido la vestimenta, el aseo y cuidado personal son indicadores que la persona proyecta para los demás.

2.1.1.2. Precio o valor:

Se puede decir que sí es posible comprobar que las personas, de forma consciente o inconsciente, valoran el modo e intensidad de su relación con otra persona, para aprovechar, en primer lugar, su utilidad en beneficio.

Cuando se habla de precio en marketing personal, se refiere al salario que debe percibir cada persona en una posición laboral, es decir se debe conocer en “cuánto” cotizar los servicios a prestar. Esto será en función de lo que se puede aportar a la empresa (experiencia, formación, ideas, etc.) E inclusive las

responsabilidades y el tiempo que demande la posición vacante. Por lo que cada persona debe hacer un sondeo o exploración de salarios en el mercado con respecto a las posiciones acordes al perfil y enfoque de cada una.

2.1.1.3. Plaza o Lugar:

La plaza o disponibilidad del producto, consistirá en los lugares y momentos en los cuales se va a ofrecer los servicios. Dependiendo las preferencias se puede aceptar un trabajo en la ciudad o fuera de ella, en un determinado número de horas, y aspirar a vincularse a empresas medianas o multinacionales, etc.

2.1.1.4. Promoción:

“La promoción o difusión es la forma en que dará a conocer la persona, es decir su propia publicidad”.

En el libro de Inés Temple, Usted S.A.- *“Empleabilidad y Marketing Personal”*, la autora, remarca la gran importancia que tiene el prestigio en este contexto, con las siguientes palabras: el “prestigio personal abre puertas y genera credibilidad y confianza”.

2.1.2. SEGUNDA DIMENSIÓN: VALORES ÉTICOS

En cuanto a los valores *-la segunda dimensión investigativa-*, (Cipriani Nevad, 2005) escribió su libro titulado “Divinidad para el Éxito” donde define, ejemplifica y sustenta los valores, entendiéndolos como: “...una filosofía viviente encaminada al éxito de toda persona... a través de los cuales perfilamos nuestra actitud positiva a fin de que toda gestión que realicemos resulte triunfal y victoriosa”

(Acosta, 2006) en su libro de Marketing Personal, asevera que los valores son "la condición más importante para la estabilidad de una relación laboral o comercial...Los valores son conceptos personales sobre lo que consideramos importante o no, justo o injusto, bueno o malo, bello o no"

(Canseco, 1997) "Valor es la cualidad por la que una persona, una cosa o hecho despierta mayor o menor aprecio, admiración o estima. Es decir, un valor nos indica la importancia, significación o eficacia de algo. Los valores éticos o morales son principios respecto a los cuales las personas sienten un fuerte compromiso de conciencia y los emplean para juzgar lo adecuado de las conductas propias y ajenas, dichos valores influyen en nuestra forma de pensar, en nuestros sentimientos y forma de comportarnos y suponen un compromiso real y profundo de la persona ante sí misma y ante la sociedad en que vive".

Parafraseando a (López, 2011), que en su tesis doctoral concluye que los valores son la base para construir sobre ellos el "edificio de la persona", en cuanto a sus creencias y orientaciones de sentido vitales, con implicación de sentimientos profundos.

En resumen los valores son la esencia del hombre, la cual se manifiesta en el comportamiento e interrelación con sus pares; poniendo en práctica y demostrando su esencia ética en dicha interacción.

(Cipriani Nevad, 2005) en su libro "Divinidad para el Éxito" teoriza cada uno de los valores dimensionados en el presente estudio; asimismo otros investigadores también tienen su fundamento teórico al respecto; los cuales tienen los siguientes sustentos al respecto de los valores:

2.1.2.1. Trabajo

El trabajo nos crea obligaciones, responsabilidades y deberes, pero también nos otorga derechos de los que podemos beneficiarnos.

2.1.2.1.1. Trabajo bajo presión; (Alles, 2003) dice: Se trata de la habilidad para seguir actuando con eficacia en situaciones de presión de tiempo y de desacuerdo, oposición y diversidad. Es la capacidad para responder y trabajar con alto desempeño en situaciones de mucha exigencia.

2.1.2.1.2. *Trabajo en equipo*; (Landy & Conte, 2005), en la decimotercera edición de su Libro Psicología Industrial dicen, que el trabajo en equipo “es el conjunto de dos o más individuos que se relacionan, son interdependientes y que se reúnen para conseguir objetivos específicos, en donde los equipos de trabajo existentes deben de pasar por una evolución o una secuencia básica llamada modelos, varios de estos modelos de equipos deben realizar tareas específicas en un tiempo determinado, pero muchos otros siguen un esquema diferente de acuerdo a seguridad, estatus, autoestima, afiliación, poder y consecución de metas”.

2.1.2.2. Respeto

Gran valor que permite a la persona vivir en paz, armonía y mantener con sus semejantes buenas relaciones de amistad y consideración. Desde una perspectiva semántica la Real Academia de la Lengua española (RAE, 2016) define el respeto como las “manifestaciones de acatamiento que se hacen por cortesía”.

Por su parte, (Unell & Wickoff, 2005) En su libro *20 Valores que Puede Transmitir a sus Hijos*, señalan que el respeto significa preocuparse por los derechos de los demás, sin importar si ellos respetan o no los nuestros. De la misma forma, considerar el respeto implica pensar acerca de otra persona en forma positiva, así como admirarla y tener consideración de sus sentimientos.

(Holler, 2003) contextualiza el respeto de la siguiente manera: “Respete a los demás simplemente por el hecho de que son seres humanos, igualmente a los que trabajan en las empresas, colegios, bancos, cualquiera quien sea. Respete así mismo su propia imagen, su uniforme, su identidad”.

2.1.2.3. Confianza

Cuando las personas actúan con coherencia son creíbles. La credibilidad trae consigo la continuidad de una buena relación

Coleman y Hardin, son citados por (Fernández, 2014), en su tesis doctoral, respecto a la confianza, fundamentan lo siguiente: “La confianza emerge principalmente en el establecimiento de una relación en la que existe de manera directa o indirecta en un intercambio. El intercambio es directo cuando el acto de depositar la confianza en alguien conlleva reciprocidad, esto es un resultado de poner o encomendar en confianza a alguien. La dimensión racional de la confianza se aparece como uno de los elementos de la Teoría de la elección racional”.

2.1.2.4. Puntualidad

Es el cuidado y diligencia en llegar a un lugar o partir de el a la hora convenida. Es el compromiso de decir y hacer las cosas con exactitud. La falta de puntualidad exaspera los ánimos.

(Suárez & Ulloa, 2014): Es un aspecto a considerar en toda actividad de la vida diaria. Esta es fiel reflejo de la personalidad del individuo y una cualidad que denota buena educación. La impuntualidad nunca será disculpada mientras que la puntualidad es una muestra de consideración hacia los demás, es señal de urbanidad y buenas maneras.

(Holler, 2003): “Es considerado como hábito firme y seguro, no es producto de la casualidad sino de una buena administración del tiempo disponible en las veinticuatro horas del día”

2.1.2.5. Gratitud

La gratitud es entender que tenemos el deber moral de corresponder cada vez que recibimos algo.

Al respecto (Holler, 2003) manifiesta: “Este simple detalle es una cortesía que le hará quedar bien con todas las personas”.

Por su parte (Bernavé, 2014) cita a Piaget y Kohlberg para referirse a la gratitud, resumiendo su convergencia investigativo teórica en los siguientes términos: “Implica una relación en la que el emisor de la gratitud es un beneficiario (menos poderoso) que recibe algo valioso, y el receptor es un benefactor (más poderoso) que cede algo valioso. Implícitamente es un intercambio...en el que el emisor acumula los beneficios y el receptor incurre en los costes con el intercambio de la participación del beneficiario que da las gracias con humildad. Este proceso de intercambio implica temas de equidad, reciprocidad y obligación y se relaciona con la Moralidad de la Justicia”.

2.2. PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

Además de la revisión bibliográfica al respecto de la variable de imagen personal y sus dimensiones (marketing personal y valores éticos), es importante también entender que se entiende por prácticas preprofesionales en cada una de las instituciones superiores de formación docente, que en la presente investigación son objeto de estudio comparativo; y de esta manera se pueda entender las diferencias o convergencias teórico-pragmáticas al respecto.

2.2.1. Instituto Superior Pedagógico Público de Puno

De acuerdo a (ISPP, 2016) en su Reglamento Institucional-Capítulo VI, denominado: Práctica Pre-Profesional, La Investigación e Innovaciones, al respecto, sustenta en su Artículo 89º lo siguiente:

“La práctica pre-profesional en el Instituto de Educación Superior Pedagógico Público Puno, constituye un eje fundamental del currículo en la formación integral del estudiante como profesional en el campo pedagógico. Se organiza en forma progresiva y secuencial, teniendo en cuenta los niveles de complejidad y las especificidades de cada carrera profesional”.

Asimismo en su Artículo 90º del mismo reglamento, respecto a la finalidad de las prácticas dice:

“La práctica pre-profesional tiene como finalidad consolidar, en situaciones reales de trabajo, las competencias logradas durante el proceso formativo desarrollado en el Instituto de Educación Superior Pedagógico Público Puno. La ejecución de la práctica pre-profesional, es requisito indispensable para la certificación y titulación”.

Por lo sustentado, se puede afirmar que las prácticas preprofesionales en el Instituto Superior Pedagógico Público tiene por objetivo consolidar situaciones reales de trabajo, considerándolas como un eje fundamental de su currículo, asimismo, cabe resaltar que éstas inician a partir del primer semestre, de manera progresiva y secuencial.

2.2.2. Universidad Nacional del Altiplano Puno

La (EPES, 2012) redacta el “Reglamento de Prácticas Preprofesionales del Sistema Flexible por Competencias de la Escuela Profesional de Educación Secundaria” en el mismo que de forma literal sustenta en su Art. 3: “Las Prácticas Pre-profesionales constituyen un área en la estructura curricular de la Escuela Profesional de Educación Secundaria y tiene como propósito fundamental poner en contacto a los futuros profesionales con la realidad educativa”, asimismo en su Art. 4, detalla lo siguiente:

“Las Prácticas Pre-Profesionales en el Escuela Profesional de Educación Secundaria, se concretiza a través de las siguientes componentes: Práctica Inicial, Práctica de Sesiones de Aprendizaje Simuladas; Práctica de Desarrollo de Unidades Didácticas Avanzadas; Práctica de Desarrollo de Unidades Didácticas Avanzadas; Práctica de Desarrollo de Programas Educativos y finalmente Práctica Integral, las que corresponden al V, VI, VII, VIII, IX y X semestre respectivamente.”

Es decir, que en la Escuela Profesional de Educación Secundaria, perteneciente a la Universidad Nacional del Altiplano, los estudiantes comienzan sus prácticas preprofesionales a partir del quinto semestre de forma gradual y estructurada, para poner en contacto a los futuros docentes con la situación

coyuntural de la educación, así como las diversas necesidades y demandas educativas.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

- **SERVICIO:** m. Mérito que se adquiere sirviendo al Estado o a otra entidad o persona.
- **PLAZA:** f. Lugar donde se venden artículos diversos, se tiene el trato común con los vecinos, y se celebran las ferias, los mercados y las fiestas públicas.
- **MERCADO:** m. Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios.
- **PERSONA:** f. Hombre o mujer distinguidos en la vida pública
- **PRODUCTO:** m. Caudal que se obtiene de algo que se vende, o el que ello reditúa.
- **ÉTICA:** f. Conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida.
- **MARKETING:** Voz ingl. m. mercadotecnia.
- **MERCADOTECNIA:** f. Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.
- **VALOR:** m. Persona que posee o a la que se le atribuyen cualidades positivas para desarrollar una determinada actividad.
- **PRECIO:** m. p. us. Estimación, importancia o crédito. *Es hombre de gran precio.*
- **PERCEPCIÓN:** f. Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.
- **REPUTACIÓN:** f. Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo.
- **IMAGEN:** f. Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.

- PRESTIGIO: m. Pública estima de alguien o de algo, fruto de su mérito.

2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1. Hipótesis General

- La imagen personal de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Secundaria de la Universidad Nacional del Altiplano no es buena en comparación a los estudiantes del Instituto Superior Pedagógico Público que realizaron sus prácticas preprofesionales en las instituciones educativas secundarias de la ciudad de Puno hasta el año académico 2016.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- El marketing personal de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Secundaria de la Universidad Nacional del Altiplano obtuvo resultados inferiores en comparación a los estudiantes del Instituto Superior Pedagógico Público que realizaron sus prácticas preprofesionales en las instituciones educativas secundarias de la ciudad de Puno hasta el año académico 2016 .
- La percepción de la práctica de los valores éticos de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Secundaria de la Universidad Nacional del Altiplano desde el punto de vista de los directores es desfavorable en comparación a los estudiantes del Instituto Superior Pedagógico Público que realizaron sus prácticas preprofesionales en las instituciones educativas secundarias de la ciudad de Puno hasta el año académico 2016.

TABLA N° 1: ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	GRUPOS DE ESTUDIO	
PERSONAL	MARKETING PERSONAL	Preguntas respecto a las practicas preprofesionales :		ISPP	UNAP
		Producto: (Persona)	¿Qué grupo de practicantes muestra un mejor cuidado y aseo personal?		
			¿Qué grupo de practicantes se halla mejor uniformado?		
		Precio: (valor)	¿Qué grupo de practicantes demuestra mejor preparación académica?		
			Si tuviera que elegir solo a un grupo de estudiantes para realizar sus prácticas preprofesionales en la institución educativa que Ud. dirige: ¿Qué grupo sería?		
		Promoción: (Publicidad)	¿Qué grupo de practicantes ganó un mejor prestigio en la institución que Ud. dirige?		
			¿Qué grupo de practicantes se esmera por estar mejor aceptados por los docentes?		
			¿Qué grupo de practicantes se esmera por estar mejor aceptados por los estudiantes?		
		Plaza: (Lugar en el que se desenvuelve)	¿Qué grupo de estudiantes cumple de mejor manera con su labor dentro de la Institución Educativa?		
			¿Qué grupo demuestra mayor identidad con la institución educativa que Ud. dirige?		
	En su periodo de trabajo: ¿Qué grupo de practicantes recibió en mayor cantidad?				
	IMAGEN PERSONALES	Trabajo	¿Qué grupo de practicantes demuestra mayor entusiasmo en su trabajo dentro de la Institución Educativa?		
			¿Qué grupo de practicantes demuestra la capacidad de trabajar bajo presión?		
			¿Qué grupo de practicantes demuestra la capacidad de trabajar en equipo?		
		Respeto	¿Qué grupo demuestra mayor respeto hacia el personal administrativo?		
			¿Qué grupo demuestra mayor respeto hacia los docentes?		
			¿Qué grupo demuestra mayor respeto hacia los estudiantes?		
		Puntualidad	¿Qué grupo practica con mayor empeño la puntualidad?		
			¿Qué grupo de practicantes cumple con la mayor cantidad de asistencias y evita pedir permisos?		
		Confianza	¿Qué grupo de practicantes le genera a usted más confianza?		
Gratitud		¿Qué grupo demuestra gratitud al concluir sus prácticas?			

FUENTE : Revisión de la literatura

ELABORACIÓN : PROPIA

CAPÍTULO III

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de Investigación

A entender de (Hernández & otros, 2014) esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, porque “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”.

De acuerdo con (Palomino, 2013), “El investigador puede identificar el tipo de investigación utilizando el criterio paradigmático y el criterio estratégico”, en este entender, desde el criterio paradigmático es de tipo *cuantitativo* y desde el criterio estratégico la actual investigación es de tipo *no experimental*, del subtipo *descriptivo*. “Es de tipo descriptivo, porque permite caracterizar la variable de estudio en base a la observación y medición de la misma”

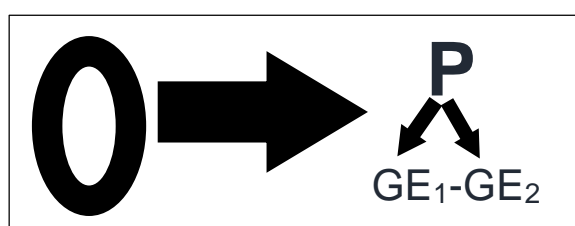
En resumen, la presente investigación, pertenece al enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, de subtipo descriptivo.

3.1.2. Diseño de Investigación

Siendo un tipo de investigación *no experimental-descriptivo*, según (Palomino, 2013) el diseño que le corresponde a esta investigación es “*diagnóstica*”, porque “*está estructurado para establecer las características que tiene el fenómeno estudiado y establecer los aspectos problemáticos que se manifiestan en ella*”.

Para (Charaja, 2011) según el criterio de la naturaleza del problema de investigación es de tipo diagnóstico. Es de tipo diagnóstico porque la investigación pretende caracterizar la naturaleza externa de la variable de investigación. Cuando se diagnostica se investigan las características que identifica a la variable en estudio. Responde a las preguntas siguientes: ¿Cómo es?, ¿cuál su naturaleza?, ¿en qué consiste?, ¿de qué manera se manifiesta?, etc.”

El diseño de investigación que correspondió en esta ocasión fue la investigación Diagnóstica, cuyo esquema es el siguiente:



Donde:

P= Población

O= observación

GE= Grupos de Estudio

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Definición de la Población Objetivo

(Arriaza, 2006) en su libro “Guía práctica de análisis de datos”, al respecto puntualiza lo siguiente: “La población objetivo es el conjunto de elementos que posee la información que es necesario recabar”; es por ello que la presente

investigación se aplicó a los directores de las instituciones educativas secundarias de la ciudad de Puno, debido a que en su percepción y análisis, se encuentra la información que se debe encontrar.

3.2.2. Definición de la muestra de investigación

(Palomino, 2013), citando a Hernández Sampieri dice: “*No es necesario muestrear poblaciones pequeñas, especialmente cuando son menores de 300 unidades*”. Debido a que la población objetivo es un número manejable en cuanto a la aplicación del instrumento, no es necesario realizar y mucho menos justificar un muestreo.

3.2.3. Definición de los grupos de estudio

Para esta tesis se diferencia a la población objetivo de estudio –los directores-; de los grupos de estudio que son los estudiantes que se encuentran realizando sus prácticas preprofesionales dentro de las instituciones educativas secundarias que lideran los directores, puesto que la información que se desea encontrar, es su percepción, respecto a la imagen personal de los dos grupos en cuestión; que vienen a ser los estudiantes que realizan sus prácticas preprofesionales procedentes de los centros de formación docente citados a continuación:

- A. Instituto Superior Pedagógico Público, con 373 estudiantes.
- B. Universidad Nacional del Altiplano, con 785 estudiantes.

Ambos grupos de estudio se encuentran dentro de la jurisdicción de la ciudad de Puno.

3.3. UBICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN

En lo que concierne a este punto, la población se encuentra el país del Perú, región de Puno, Provincia de Puno, Distrito de Puno, capital administrativa y geográfica de la región, denominada “Ciudad Lacustre”, ubicada a 3800 m.s.n.m. con una población de veinte directores de las instituciones educativas secundarias.

El Congreso de la (República, 2008), publica la ley que modifica la ley del profesorado en lo referido a la carrera pública magisterial, en su respecto a las Funciones del Director, que dice: “El Director es la máxima autoridad y el representante legal de la institución educativa. Es el responsable de los procesos de gestión educativa, pedagógica y administrativa. Promueve las mejores condiciones materiales y de clima institucional para el adecuado desempeño profesional de los docentes y para que los educandos logren aprendizajes significativos. El Director depende jerárquicamente de la Unidad de Gestión Educativa Local”.

En este contexto el director es la máxima autoridad administrativa, pedagógica y educativa, al cual se hace el petitorio para que los estudiantes de los centros de formación docente, puedan realizar sus prácticas preprofesionales, y a su vez firmar la constancia de la realización de las mismas.

Los datos de la población objetivo, se obtuvieron de acuerdo al (MINEDU, 2017), que en su página Web de “*ESCALE-Estadística de la calidad educativa*”, se plantea de la siguiente manera:

TABLA N°2: DESCRIPCIÓN Y UBICACIÓN DE LA POBLACIÓN

#	Código Modular	Nombre de las IIEE	Nivel	Sector	Dirección	Dist./Prov./Región	# de alumnos
1	0239822	32	Secundaria	Pública - Sector Educación	Av.Simon Bolivar 1505	Puno / Puno / Puno	756
2	0239814	45 Emilio Romero Padilla	Secundaria	Pública - Sector Educación	Jr. Huancane 154	Puno / Puno / Puno	1019
3	1024074	Carlos Dante Nava	Secundaria	Pública - Sector Educación	Jayllihuaya	Puno / Puno / Puno	47
4	0578823	Carlos Rubina Burgos	Secundaria	Pública - Sector Educación	Jr. Grau 388	Puno / Puno / Puno	457
5	0578815	Collacachi	Secundaria	Pública - Sector Educación	Collacachi	Puno / Puno / Puno	14
6	0240184	Glorioso San Carlos	Secundaria	Pública - Sector Educación	Jr. Arequipa 245	Puno / Puno / Puno	1128
7	0240176	G. U. E. San Carlos	Secundaria	Pública - Sector Educación	Jr. El Puerto 164	Puno / Puno / Puno	1697
8	1372879	Inca Manco Capac	Secundaria	Pública - Otro Sector Público	Avenida Ejercito S/N	Puno / Puno / Puno	181
9	0578773	Independencia Nacional	Secundaria	Pública - Sector Educación	Pasaje Hipolito Unanue 152	Puno / Puno / Puno	528
10	0578799	Jose Antonio Encinas	Secundaria	Pública - Sector Educación	Jr. Manuel Pino 261	Puno / Puno / Puno	191
11	1024033	J.C.M. Aplicacion UNAP	Secundaria	Pública - Sector Educación	Jr.Jorge Basadre S/N	Puno / Puno / Puno	338
12	0240267	Maria Auxiliadora	Secundaria	Pública - Sector Educación	Jr.Lambayeque 591	Puno / Puno / Puno	1095
13	0618447	Politecnico Huascar	Secundaria	Pública - Sector Educación	Jr.Antonio Machado 140	Puno / Puno / Puno	239
14	1029974	San Antonio De Padua	Secundaria	Pública - Sector Educación	Daniel Alcides Carrion	Puno / Puno / Puno	110
15	0701557	San Jose	Secundaria	Pública - Sector Educación	Pasaje Alto De La Luna S/N	Puno / Puno / Puno	98
16	0239798	San Juan Bosco	Secundaria	Pública - Sector Educación	Don Bosco	Puno / Puno / Puno	366
17	1721471	San Salvador	Secundaria	Pública - Sector Educación	Ciudad El Alto Mz J	Puno / Puno / Puno	12
18	0240259	Santa Rosa	Secundaria	Pública - Sector Educación	Jr.Deustua 715	Puno / Puno / Puno	1073
19	1025774	Uros Chulluni	Secundaria	Pública - Sector Educación	Chulluni	Puno / Puno / Puno	45
20	1029644	Villa Del Lago	Secundaria	Pública - Sector Educación	Avenida Norte S/N	Puno / Puno / Puno	187

FUENTE : (MINEDU, 2017)

ELABORACIÓN : ESCALE

3.4. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. Técnica de Recolección de Datos:

A entender de (Pacori, 2008) la técnica que se aplicó en la investigación fue la encuesta, puesto que *“es la técnica más utilizada debido a que a través de las encuestas se puede gran cantidad de datos tales como: actitudes, intereses, opiniones, conocimiento, comportamiento (pasado, presente y pretendido)”*.

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

En este particular caso el investigador empleará la encuesta para recoger evidencias.

3.4.2. Instrumento de Recolección de Datos

El instrumento que se utilizó en correlación a la técnica citada es el cuestionario que para (Pacori, 2008) *“requiere de un conocimiento previo del fenómeno, tener precisa cuáles son las unidades de análisis y qué aspectos interesa estudiar”*

El cuestionario: Es un instrumento constituido por un conjunto de preguntas sistemáticamente elaboradas con anticipación y previsión, que se formulan al encuestado o entrevistado, con el propósito de obtener los datos de las variables consideradas en el estudio.

Este instrumento permitió conocer el punto de vista de los directores (unidades de análisis) de las instituciones educativas secundarias de la ciudad

de Puno respecto a la imagen personal de los dos grupos de estudio comparados.

3.4.3. Validación del instrumento

Este procedimiento formal se realizó mediante la validación por juicio de expertos. Cuyo modelo se encuentra en el Anexo “C”, y el procedimiento que se siguió fue el siguiente:

Ante la inexistencia de un instrumento de investigación relacionado a la variable, se tuvo que diseñar uno en base a la operacionalización de variables, el cual fue corregido y revisado por el renombrado investigador Francisco Charaja, para darle la conformidad de fondo y forma en el campo de la investigación; asimismo ésta evaluación por juicio de expertos estuvo a cargo del director de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social Dr. Javier Apaza, para el análisis, corrección y revisión de los aspectos vinculados al marketing y el Mg Sc. Victor Alencastre, coordinador en la Facultad de Ciencias de la Educación, para abordar los temas éticos; los citados investigadores, acreditan con su experiencia y especialización el presente instrumento de investigación.

3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En la misma línea del planteamiento teórico enfocado con anterioridad (Pacori, 2008), manifiesta que existen tres métodos básicos para llevar a cabo las encuestas (personalmente, por teléfono y por correo), optando por la encuesta personal donde *“las preguntas se formulan en un encuentro directo entre encuestado y encuestador”*.

Desde otra óptica teórica se puede decir que para el recojo de los datos, se aplicó el método “Cara a Cara”, que de acuerdo a (Arriaza, 2006), tiene como principal ventaja de reducir la posibilidad de mal interpretación de las preguntas (Palomino, 2013) Es así que la recolección de datos se realizó de la siguiente forma:

- a. En primer lugar, se preparó una carta de presentación (Anexo “A”), firmado por el responsable del área de investigación de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, dirigida a los directores de las instituciones educativas secundarias de la ciudad de Puno.
- b. Seguidamente se procedió a presentar la carta de presentación a las IES, aguardando una cita con el director.
- c. Conseguida la cita con el/la director(a) se aplicó el instrumento de la siguiente forma: Saludo y presentación, instrucciones para llenar la encuesta, se dio las recomendaciones de llenado, absolviendo las dudas; finalizando con la aplicación del instrumento.
- d. Una vez culminada la aplicación de la encuesta, se solicitó la firma respectiva al pie de cada instrumento.

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

De acuerdo a (Palomino, 2013), este proceso posee cuatro pasos, los cuales se siguió de la siguiente forma:

3.6.1. Diseño Estadístico:

Partiendo de la premisa que la investigación pertenece al enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, de subtipo descriptivo-diagnóstico con un

diseño estadístico descriptivo, asumiendo entonces, que se trata de un diagnóstico de la imagen personal de los practicantes del ISPP, en comparación a los practicantes de la UNAP, desde la percepción de los directores de los colegios secundarios de la ciudad de Puno.

En este sentido para formular la organización del diseño estadístico, correspondiente al diseño descriptivo de investigación diagnóstica (Palomino, 2013), plantea que se debe identificar lo siguiente:

3.6.1.1. La variable del problema de investigación:

La actual labor investigativa es un estudio diagnóstico con una sola variable: “La Imagen Personal” de dos grupos de estudio, por un lado los estudiantes en su calidad de practicantes del ISPP y por otro, los practicantes de la UNAP, que fueron diagnosticados en cuanto a su imagen personal por la “*población objetivo*”, que son los directores de los colegios donde los dos grupos realizan sus prácticas preprofesionales.

3.6.1.1.1. Tipo De Variable: De acuerdo con (Arriaza, 2006), el tipo de variable de esta tesis es “Nominal”, que puntualiza en estas palabras: En ésta variable “*Las categorías no implican ninguna ordenación simplemente identifican al elemento*”. Asimismo es importante señalar un ejemplo que hace líneas adelante con las siguientes palabras: “*Si los resultados de dos estudiantes en un examen son 4.3 y 8.6; no se concluye que el segundo tiene el doble de conocimientos del primero*”, así también, todo lo referido permite diagnosticar y comparar los dos resultados arrojados y que estos a su vez, permitan hallar las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y aspectos en los

cuales se puedan hacer cambios en base a la comparación de los resultados.

3.6.1.1.2. Forma de Análisis de esta Variable: En la bibliografía consultada, Manuel (Arriaza, 2006) en su libro Guía Práctica de “Análisis de Datos” de investigación científica, realiza en el segundo capítulo el desarrollo teórico de “Los tipos de variables y alternativas de análisis”, en el entender que la presente investigación es una variable de tipo nominal, cuyo “análisis es univariante”, frente al cual sustenta: “Para el tipo de variables nominales, el análisis se limita a las frecuencias de cada categoría. Se puede expresar en porcentajes”, es por este sustento teórico que el análisis presentación de resultados y discusión de los mismos se plantearán de esa manera.

3.6.1.2. Objetivo de la investigación:

Diagnosticar la imagen personal de los practicantes del ISPP, en comparación a los practicantes de la UNAP, que realizaron sus prácticas preprofesionales en las IES de la ciudad de Puno hasta el año académico 2016.

3.6.1.3. Escala de medición de las variables:

La escala para determinar el valor de las variables es la escala nominal.

3.6.1.4. Instrumento De Investigación

En este caso es la encuesta. El tipo de dato que proporciona la encuesta es un dato cualitativo que observa la posesión del indicador de la escala por el sujeto observado, la escala utilizada en este caso es la escala nominal.

Sobre la base de toda esta información se establece EL DISEÑO ESTADÍSTICO, que se realizará primeramente organizando el cuadro de

distribución de frecuencias, seguido de la porcentualización para finalmente hacer la ilustración en gráficos estadísticos de los mismos, aplicando la regla de tres simple y los programas de Excel-SPSS; todo ello permitió establecer el diagnóstico de la imagen personal entre los dos grupos comparados, desde la percepción de los directores.

3.6.2. Aplicación del Diseño Estadístico y tabulación:

Una vez codificado el instrumento y los ítems, la aplicación del diseño estadístico y su respectiva tabulación se realizó en este sentido:

- a) Entender que las preguntas son cerradas con dos opciones (categoría de la codificación del instrumento).
- b) Entender que la población objetivo es de 20 unidades de análisis, que en la aplicación del instrumento no se registró pérdida de datos; por tanto esta información cuantitativa representa el 100 %.
- c) Asimismo se organizó la matriz de procesamiento de datos en forma automatizada de acuerdo a las fórmulas y el diseño estadístico.
- d) Organizado y analizado el software, se procedió a trasladar de manera manual los datos obtenidos en la aplicación del instrumento.
- e) Automáticamente se realizó las sumatorias y distribución de las frecuencias absolutas, relativas y acumuladas con el programa de SPSS, generándose el cuadro de distribución de frecuencias.
- f) Seguidamente se repitió la realización de la porcentualización con el programa de EXCEL.
- g) Finalmente en base a los la realización del porcentaje en EXCEL, este programa arrojó los gráficos.

CAPÍTULO IV

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado de la investigación, corresponde presentar los resultados estadísticos y discutirlos, tomando como asidero, la encuesta aplicada a la población de directores de las instituciones educativas secundarias de la ciudad de Puno respecto a su perspectiva sobre la imagen personal de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano Puno y los estudiantes del Instituto Superior Pedagógico Público de Puno, que realizaron sus prácticas preprofesionales en los colegios que dirigen.

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

En la presentación de los resultados y su discusión, se consultó a (Palomino, 2013), quien fundamenta que los elementos necesarios a tomar en cuenta en este apartado son: la definición del problema, los antecedentes, el sustento teórico las hipótesis y por supuesto las tablas y cuadros estadísticos; en este entender se presentarán resultados y discutirán los mismos tomando esta fuente bibliográfica.

Asimismo, en lo que respecta al orden de la presentación de resultados y su respectiva discusión, se hará de forma deductiva, iniciándose desde un plano

general, vale decir con la exposición de todos los datos obtenidos, que corresponden a la *variable* de Imagen Personal; seguidamente, se expone la dimensión de Marketing Personal, con sus respectivos indicadores y finalmente se analizarán los resultados de la última dimensión: “Valores éticos”, con sus indicadores.

DIAGNÓSTICO COMPARATIVO DE LA VARIABLE DE IMAGEN PERSONAL

A continuación se expone y analiza las tablas y gráfico de la variable de IMAGEN PERSONAL; como se dijo, desde una óptica genérica, para un entendimiento holístico de los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento aplicado a la población de estudio.

TABLA N°3: COMPARATIVO GENERAL DE IMAGEN PERSONAL

Marketing Personal		INDICADORES E ÍTEMS DE LA DIMENSIÓN: "MARKETING PERSONAL"																		
		Producto o persona			Precio o valor			Promoción			Plaza o mercado académico-laboral									
		1.Cuidado personal	2.Presentación personal	3.Valor académico	4.Inserción laboral	5.Prestigio	6.Aceptación docente	7.Aceptación estudiantil	8.Eficiencia	9.Identidad con la IES	10.Mercado laboral									
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%									
UNAP	3	15	0	0	8	40	5	25	3	15	6	30	3	15	4	20	4	20	15	75
ISPP	17	85	20	100	12	60	15	75	17	85	14	70	17	85	16	80	16	80	5	25
TOTAL	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100

FUENTE : Cuestionario aplicado a los directores

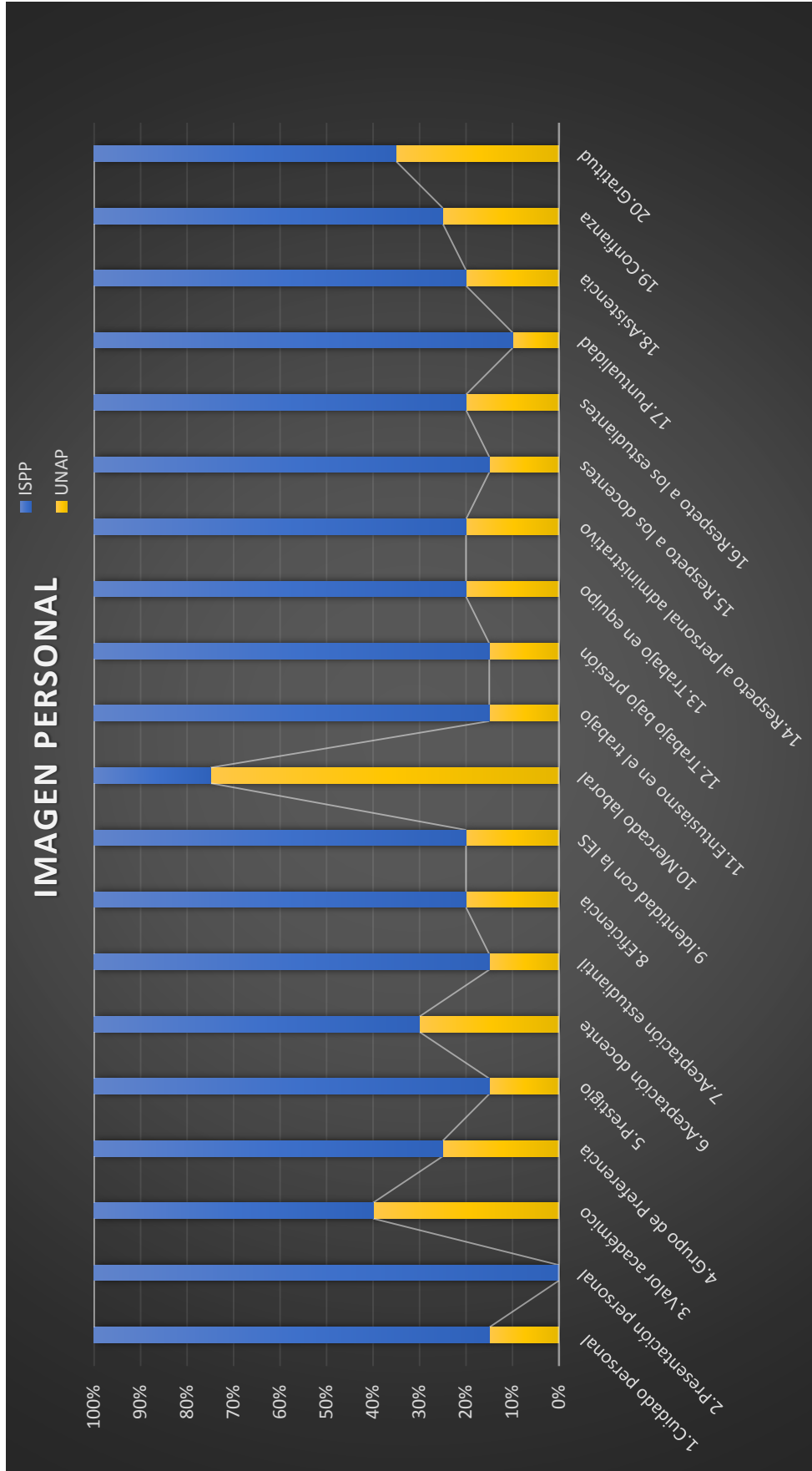
ELABORACIÓN : PROPIA

Valores Éticos		INDICADORES E ÍTEMS DE LA DIMENSIÓN: "VALORES ÉTICOS"																		
		Trabajo			Respeto			Puntualidad			Confianza			Gratitud						
		11.Entusiasmo en el trabajo	12.Trabajo bajo presión	13.Trabajo en equipo	14.Respeto al personal administrativo	15.Respeto a los docentes	16.Respeto a los estudiantes	17.Puntualidad	18.Asistencia	19.Confianza	20.Gratitud									
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%					
UNAP	3	15	3	15	4	20	4	20	3	15	4	20	2	10	4	20	5	25	7	35
ISPP	17	85	17	85	16	80	16	80	17	85	16	80	18	90	16	80	15	75	13	65
TOTAL	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100

FUENTE : Cuestionario aplicado a los directores

ELABORACIÓN : PROPIA

GRÁFICO N°1: COMPARATIVO GENERAL DE IMAGEN PERSONAL



FUENTE : Cuestionario aplicado a los directores
 ELABORACIÓN : PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA VARIABLE DE IMAGEN PERSONAL

De acuerdo a los datos estadísticos obtenidos, bajo la percepción de los directores, la imagen personal proyectada por los estudiantes del ISPP es mejor, para comprender estos resultados desde una óptica holística del presente estudio, se aplica la regla de tres simple; de esta manera puede afirmarse que la ventaja porcentual del grupo “A” con respecto al grupo “B”, a nivel general es de un 77.5%; dicho en otras palabras 8 de cada 10 directores consideran que el grupo “A”, tiene una mejor imagen personal frente al grupo B; con éstos datos estadísticos se comprueba la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula.

Ahora, en lo que concierne al objetivo general de la presente investigación, que es diagnosticar la variable de imagen personal de los dos grupos de análisis; se debe tomar en cuenta como asidero los datos estadísticos en relación al sustento teórico y los antecedentes de la investigación, llegando al siguiente análisis:

En la presente investigación, los datos cuantitativos respecto a la variable de imagen personal se obtuvieron por los resultados de dos ejes fundamentales: por un lado el marketing personal y por otro los valores éticos, los cuales a su vez tienen indicadores que pudieron ser cuantificados y porcentuados en base a la opinión de los receptores y evaluadores principales de la imagen personal de los practicantes en los colegios –los directores–, quienes muestran su preferencia por el grupo “A”, para poder entender el porqué de estos resultados se debe citar a (Temple, 2015) que afirma lo siguiente: “Los dueños de nuestra reputación son nuestros contactos. Nuestra reputación, aunque se origina en nosotros, no es solo nuestra, está instalada en la cabeza de nuestros contactos y relaciones y hay que saber manejarla”; así pues los directores son “dueños de la reputación”

de los dos grupos diagnosticados y mediante sus respuestas, se concluye que el Grupo “B” posee una imagen inferior, respecto al Grupo “A”. Contrastando estos datos con la tesis de (Moreano, 2002), en el que también habla de una mala imagen generada por la PNP, en sus conclusiones remarca lo siguiente: “Pretendemos proponer mejorar la imagen de la policía peruana dirigiendo nuestra “artillería” con dirección a la causa o causas que originan el desprestigio y merman la imagen de la institución. Hemos incidido en que esas causas a los que nos referimos provienen en su gran mayoría de nosotros mismos; de nuestra dejadez, inercia, falta de voluntad, indiferencia ante los requerimientos de la comunidad, ha contribuido a ello”. En este contexto, las causas de un menor impacto de imagen personal, parte de los mismos practicantes del Grupo “B”, que no cuidan su imagen personal, tanto como lo hace el grupo de más alta puntuación.

Evaluando los estadígrafos, existen tres resultados en los cuales las diferencias son relativamente proporcionales (valor académico, mercado laboral y gratitud); sin embargo, estos datos son absorbidos por los resultados globales, a partir de lo cual se infiere que los receptores de la imagen personal analizan esta variable como un todo.

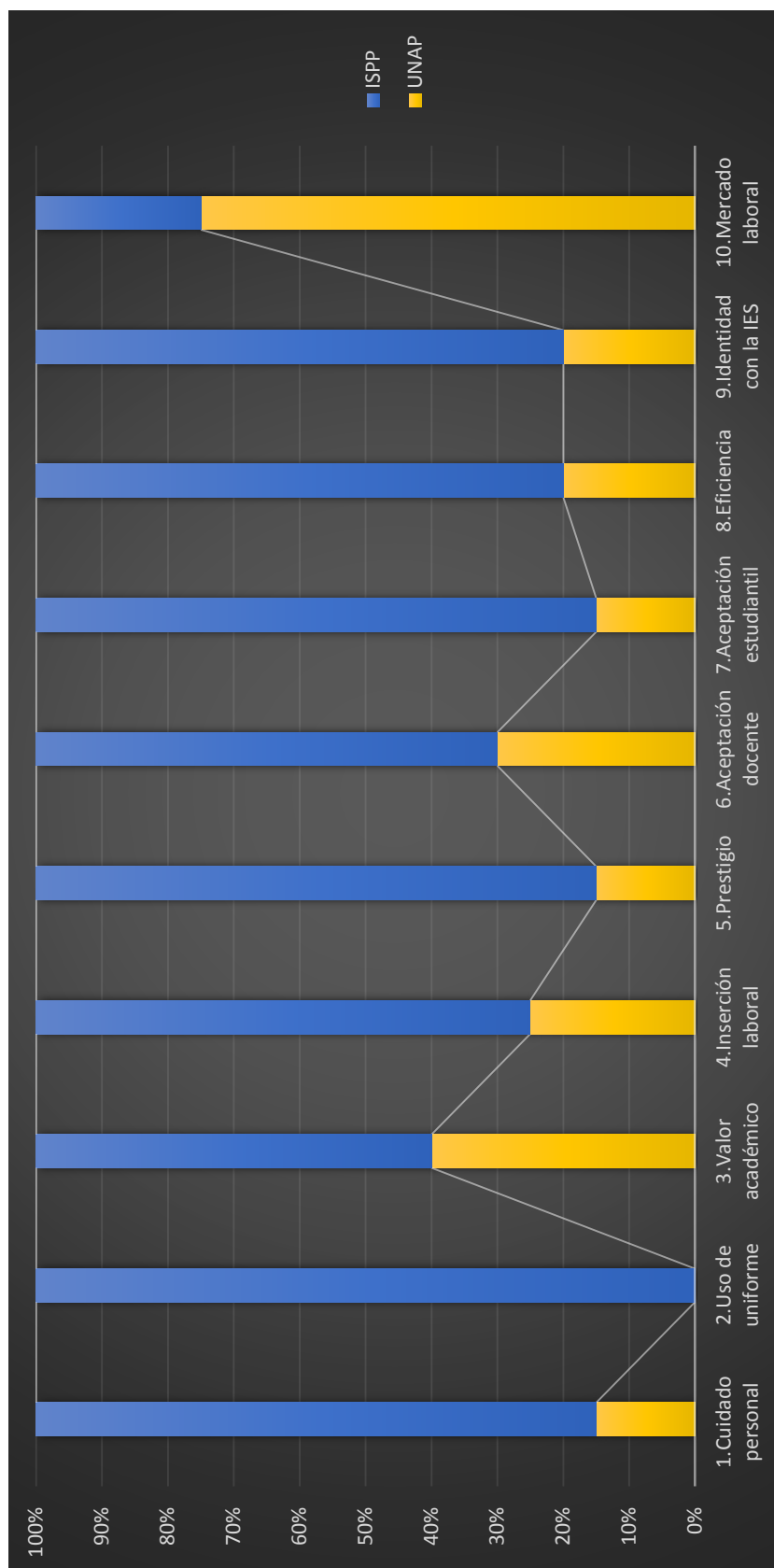
4.2. COMPARACIÓN DE LA DIMENSIÓN DE MARKETING PERSONAL ENTRE LOS GRUPOS DE ESTUDIO

TABLA N°4: PRIMERA DIMENSIÓN-MARKETING PERSONAL

Marketing Personal		INDICADORES E ÍTEMS DE LA DIMENSIÓN: "MARKETING PERSONAL"																		
		Producto o persona		Precio o valor		Promoción			Plaza o mercado académico-laboral											
Grupos de estudio	1.Cuidado personal		2.Presentación personal		3.Valor académico		4.Inserción laboral		5.Prestigio		6.Aceptación docente		7.Aceptación estudiantil		8.Eficiencia		9.Identidad con la IES		10.Mercado laboral	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
UNAP	3	15	0	0	8	40	5	25	3	15	6	30	3	15	4	20	4	20	15	75
ISPP	17	85	20	100	12	60	15	75	17	85	14	70	17	85	16	80	16	80	5	25
TOTAL	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100

FUENTE : Cuestionario aplicado a los directores
 ELABORACIÓN : PROPIA

GRÁFICO N°2: PRIMERA DIMENSIÓN-MARKETING PERSONAL



FUENTE : Cuestionario aplicado a los directores
ELABORACIÓN : PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA DIMENSIÓN DE MARKETING PERSONAL

El problema específico relativo a ésta dimensión, define la siguiente pregunta: ¿Cómo es el marketing personal de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Secundaria de la Universidad Nacional del Altiplano en comparación a los estudiantes del Instituto Superior Pedagógico Público que realizaron sus prácticas preprofesionales hasta el año académico 2016?, para responder a este planteamiento del problema específico, se generó el objetivo consistente en describir el marketing personal de ambos grupos de estudio en los contextos citados, en tal sentido, se acepta la hipótesis específica planteada: El marketing personal de los practicantes de la UNAP obtuvo resultados inferiores en comparación a los practicantes del ISPP, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario al público objetivo, en el cual los datos estadísticos de la mayoría de ítems, favorece a los practicantes del grupo citado; aplicando la regla de tres simple, el 75% de los directores consideran que el grupo "A", tiene una mejor imagen personal, respecto al grupo "B"; de esta manera y con los resultados expuestos, se grafica la diferencia sustancial respecto a la dimensión del marketing personal de los grupos comparados.

Entre los aspectos relevantes a tomar en cuenta está en el segundo *ítem* en el cual los estudiantes del ISPP, demuestran un mejor manejo del marketing personal, respecto a la adecuación de la vestimenta al contexto en el cual interactúa el practicante, esto hace referencia a que el ISPP posee un uniforme institucional que los diferencia y por el cual obtuvieron la aceptación del 100% de los directores al respecto de este ítem.

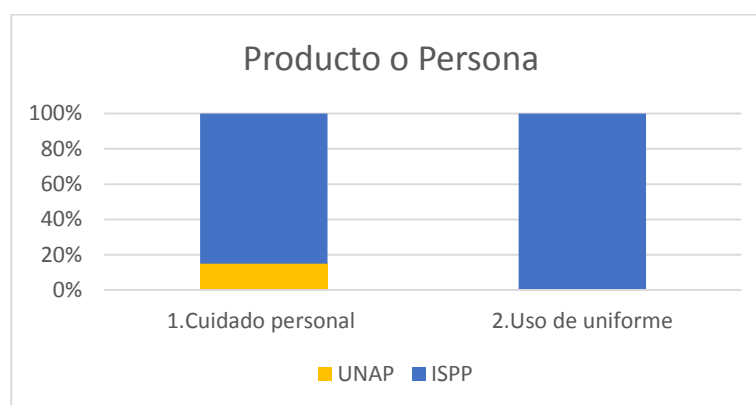
A entender de (VÁSCONEZ, 2013), en su tesis sustenta que el “Marketing Personal es el conjunto de distinciones, recursos y estrategias que utilizamos para “vendernos” mejor, como personas y profesionales”, en este entender el grupo “A” supo vender mejor su servicio de prácticas preprofesionales a su público objetivo que vendrían a ser los directores de los colegios en los que interactuaron; esto se sustenta cuantitativamente en los datos estadísticos obtenidos, en los cuales, tanto en los aspectos de cuidado personal, presentación personal, valor académico, inserción laboral, prestigio, aceptación docente, aceptación estudiantil, eficiencia, identidad con la IES el grupo citado demuestra saber vender su servicio y hacerlo conocido por sus receptores, siendo el efecto principal, generar una buena percepción de la imagen personal; sin embargo, el grupo “B”, tiene ganado el mercado laboral, por su mayor presencia de practicantes en el mercado de prácticas preprofesionales, lo cual describe que el marketing personal es el uso interrelacionado de todos sus indicadores, esto se refiere a la persona, valor de su servicio, promoción de su trabajo y el lugar donde interactúa, manejando estos cuatro elementos conjuntamente permiten una buena ejecución del marketing personal como lo hizo en este caso el grupo “A”.

4.2.1. Análisis e Interpretación del indicador producto o persona

TABLA N°5: Primer indicador de Marketing Personal

Grupos de estudio	Marketing Personal	INDICADOR:			
		Producto o persona			
		1.Cuidado personal		2.Uso de uniforme	
		F	%	f	%
UNAP	3	15	0	0	
ISPP	17	85	20	100	
TOTAL	20	100	20	100	

FUENTE : Cuestionario aplicado a los directores
ELABORACIÓN : PROPIA

GRÁFICO N°3: Primer indicador de Marketing Personal

FUENTE : Cuestionario aplicado a los directores
ELABORACIÓN : PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas a la población de directores de las instituciones educativas secundarias de la ciudad de Puno, en referencia al manejo del Marketing Personal, en el aspecto de Producto o persona que apreciaron de los dos grupos de practicantes (UNAP e ISPP); la población encuestada muestra preferencia por los estudiantes practicantes del ISPP, tanto en el cuidado personal como en el uso del uniforme de los mismos; por tanto se puede inferir que en la percepción de los directores los estudiantes del ISPP, tienen la aceptación total, respecto a la uniformización, demostrándose la importancia que tiene en la percepción del otro la presentación y el cuidado Personal, variando por un detalle tan sutil como la uniformidad de los practicantes.

Lo citado en el párrafo anterior guarda una estrecha relación con (Suárez & Ulloa, 2014), quienes sostienen: *“La vestimenta de una persona, la forma de comportarse, la aplicación de los protocolos de servicio, y muchos hechos más, son entes generadores de imagen... Estos hechos comunican y de esa comunicación se generan creencias y asociaciones que contribuyen a articular*

la imagen”; los factores iniciales como la uniformización (vestimenta), no fueron tomados en cuenta por el grupo “B”, fue así que durante el tiempo en los que interactuaron con su público objetivo comunicaron y generaron la creencia y una imagen personal inferior a la del grupo “A”.

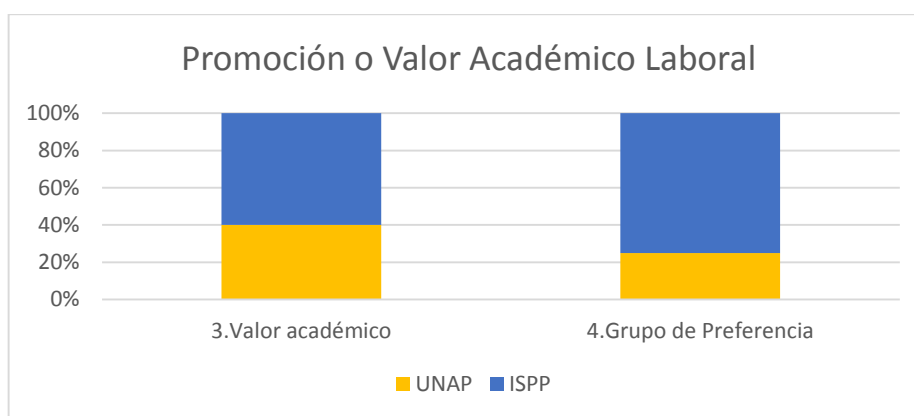
4.2.2. Análisis e Interpretación del Precio o Valor académico-laboral

TABLA N°6: Segundo indicador de Marketing Personal

Marketing Personal Grupos de estudio	INDICADOR			
	Precio o Valor académico laboral			
	3.Valor académico		4.Grupo de Preferencia	
	f	%	f	%
UNAP	8	40	5	25
ISPP	12	60	15	75
TOTAL	20	100	20	100

FUENTE : Cuestionario aplicado a los directores
ELABORACIÓN : PROPIA

GRÁFICO N°4: Segundo indicador de Marketing Personal



FUENTE : Cuestionario aplicado a los directores
ELABORACIÓN : PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas a la población de directores de las instituciones educativas secundarias de la ciudad de Puno, en referencia al manejo del Marketing Personal, en el aspecto del Valor Académico-Laboral que apreciaron de los dos grupos de practicantes (UNAP e ISPP); en base al número de la población encuestada y los datos estadísticos

expuestos, conllevan a inferir que en la percepción de los directores, en lo que respecta al Valor Académico, se deduce que los dos grupos se hallan relativamente equilibrados, ya que la diferencia es de diez por ciento, lo que demuestra que la capacidad académica-laboral, no lo es todo en el manejo del marketing personal, y por ende en la proyección de la imagen personal; ya que comprende un manejo holístico de aspectos internos y externos; lo cual se demuestra en los resultados del “*Grupo de preferencia*”, donde la mayoría de directores escogió al ISPP.

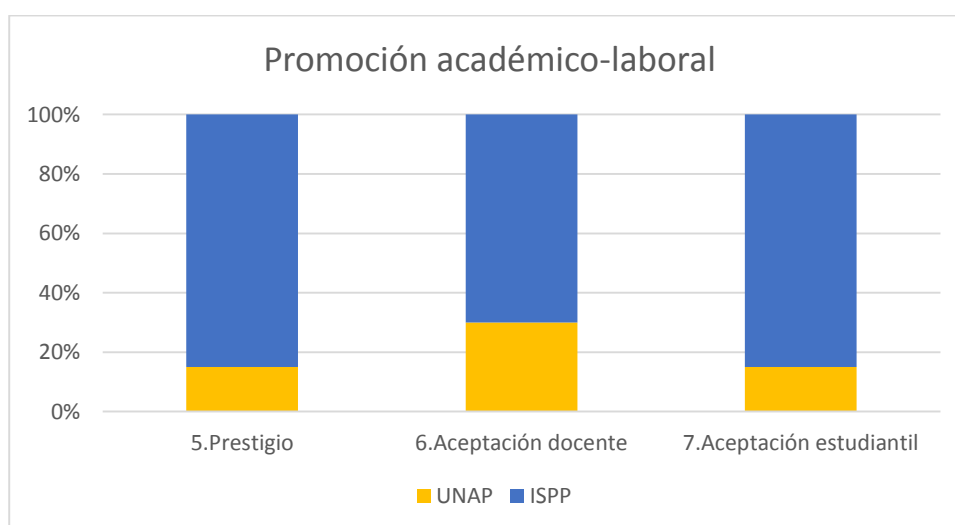
4.2.3. Análisis e Interpretación de la Promoción

TABLA N°7: Tercer indicador de Marketing Personal

Marketing Personal Grupos de estudio	INDICADOR					
	Promoción académico laboral					
	5.Prestigio		6.Aceptación docente		7.Aceptación estudiantil	
	f	%	f	%	f	%
UNAP	3	15	6	30	3	15
ISPP	17	85	14	70	17	85
TOTAL	20	100	20	100	20	100

FUENTE : Cuestionario aplicado a los directores
 ELABORACIÓN : PROPIA

GRÁFICO N°4: Tercer indicador de Marketing Personal



FUENTE : Cuestionario aplicado a los directores
 ELABORACIÓN : PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En lo que respecta al indicador de “Promoción Académico Laboral”, que se enmarca dentro de la Dimensión del Marketing Personal, el dato más saltante se manifiesta en el resultado del prestigio alcanzado por los estudiantes del ISPP con un 85% en la percepción de los directores, los cual se complementa con los resultados de la aceptación docente y estudiantil, esto revela los efectos de la publicidad o promoción académico – laboral implícita y/o explícita proyectada por los estudiantes practicantes ante los directores de las IES.

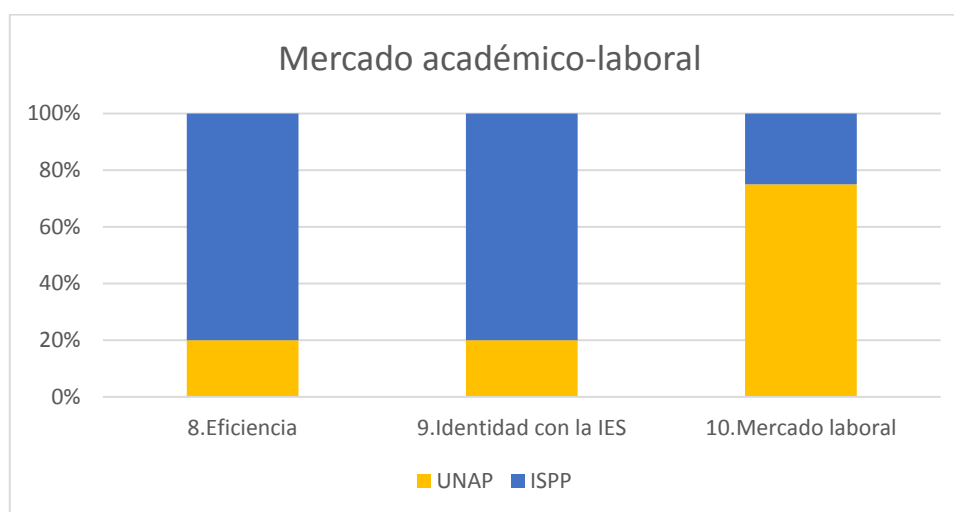
Al respecto (Vásconez, 2013) fundamenta: “...es posible comprobar que las personas, de forma consciente o inconsciente, valoran el modo e intensidad de su relación con otra persona, para aprovechar, en primer lugar, su utilidad en beneficio”, como se aprecia y evidencia en los resultados, la población objetivo de estudio valoró a los dos grupos ya sea de manera consciente o inconsciente, dando su opinión valorativa, que fue cuantificada, generando los resultados expuestos.

4.2.4. Análisis e Interpretación de la Plaza

TABLA N°8: Cuarto indicador de Marketing Personal

Grupos de estudio	Marketing Personal	INDICADOR					
		Plaza o mercado académico-laboral					
		8.Eficiencia		9.Identidad con la IES		10.Mercado laboral	
		f	%	f	%	f	%
UNAP	4	20	4	20	15	75	
ISPP	16	80	16	80	5	25	
TOTAL	20	100	20	100	20	100	

FUENTE : Cuestionario aplicado a los directores
 ELABORACIÓN : PROPIA

GRÁFICO N°5: Cuarto indicador de Marketing Personal

FUENTE : Cuestionario aplicado a los directores
ELABORACIÓN : PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los datos expuestos, refleja claramente que los estudiantes de la UNAP manejan el mayor porcentaje del *mercado laboral*; es decir, establecieron un oligopolio compartido en las IES, prevaleciendo por la mayor cantidad de estudiantes que realizan sus prácticas preprofesionales; sin embargo el adecuado manejo del mercado académico-laboral, no solamente comprende el dominio cuantitativo del mismo, sino que también el desempeño o interacción en el mismo, que vendría a ser la eficiencia e identidad en la institución educativa, aspectos en los cuales los practicantes de la UNAP, no reflejan buenos resultados, dado que el 80% de las preferencias se dirigen a los estudiantes del ISPP.

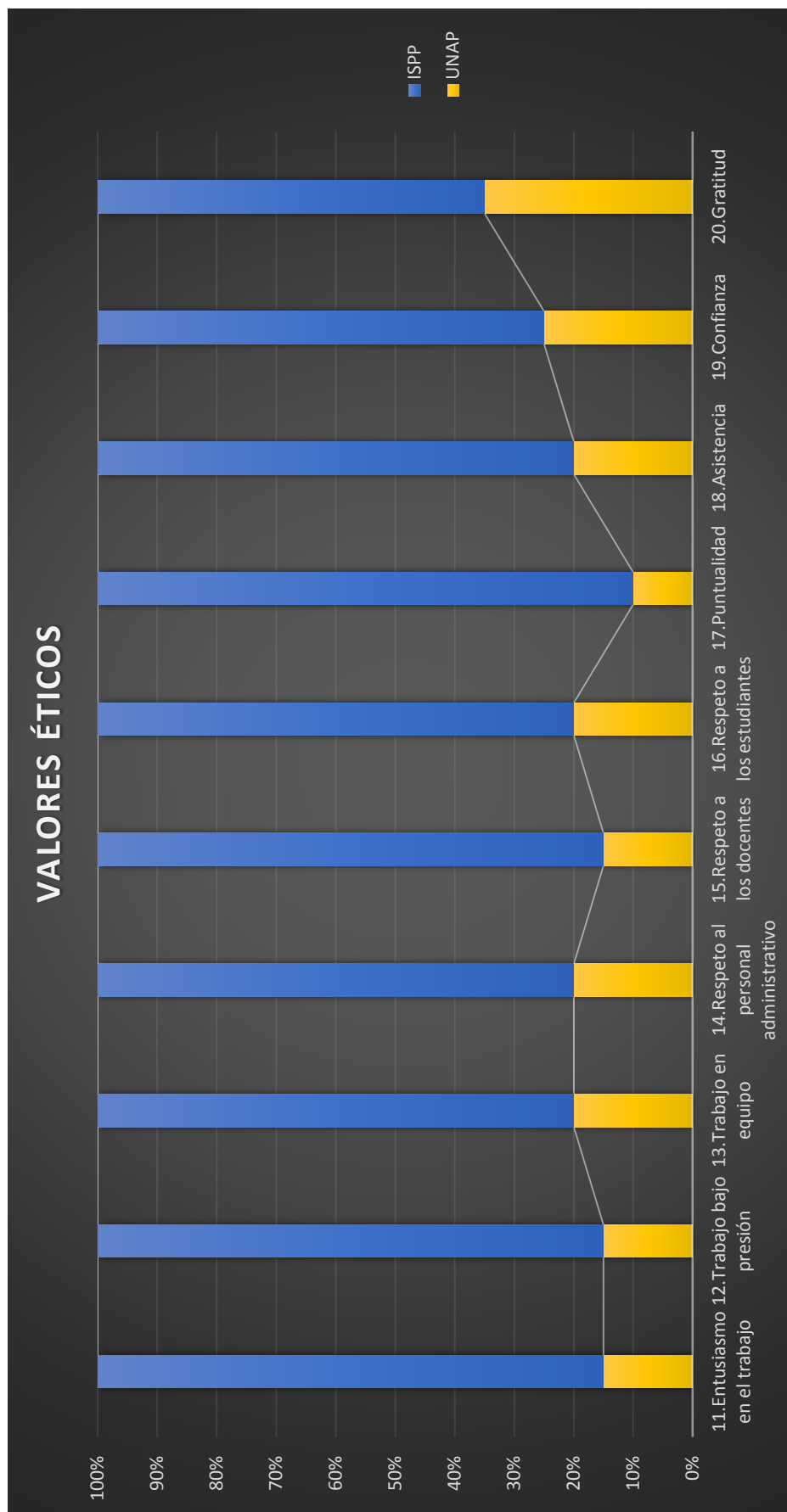
4.3. COMPARACIÓN DE LA DIMENSIÓN DE LOS VALORES ÉTICOS

TABLA N°9: VALORES ÉTICOS

Valores Éticos		INDICADORES E ÍTEMS DE LA DIMENSIÓN: "VALORES ÉTICOS"																												
		Trabajo			Respeto			Puntualidad		Confianza		Gratitud																		
Grupos de estudio	11. Entusiasmo en el trabajo	f	%	12. Trabajo bajo presión	f	%	13. Trabajo en equipo	f	%	14. Respeto al personal administrativo	f	%	15. Respeto a los docentes	f	%	16. Respeto a los estudiantes	f	%	17. Puntualidad	f	%	18. Asistencia	f	%	19. Confianza	f	%	20. Gratitud	f	%
	UNAP	3	15	3	15	4	20	4	20	4	20	3	15	4	20	2	10	4	20	5	25	7	35	5	25	7	35	5	25	7
ISPP	17	85	17	85	16	80	16	80	16	80	17	85	16	80	18	90	16	80	15	75	13	65	15	75	13	65	15	75	13	65
TOTAL	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100

FUENTE : Cuestionario aplicado a los directores
 ELABORACIÓN : PROPIA

GRÁFICO N°6: SEGUNDA DIMENSIÓN-VALORES ÉTICOS



FUENTE : Cuestionario aplicado a los directores
 ELABORACIÓN : PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA SEGUNDA DIMENSIÓN

La segundo problema específico relativo a ésta dimensión, define la siguiente pregunta: ¿Cómo son estimados los valores éticos de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Secundaria de la Universidad Nacional del Altiplano en comparación a los estudiantes del Instituto Superior Pedagógico Público que realizaron sus prácticas preprofesionales hasta el año académico 2016?, para responder a este planteamiento del problema específico, se generó el objetivo consistente en analizar los valores éticos de ambos grupos de estudio en los contextos citados, en tal sentido, se acepta la hipótesis específica planteada: En la percepción de la práctica de los valores éticos los resultados del grupo “A” son superiores al grupo “B” en un 80%.

Uno de los aspectos relevantes en la presente dimensión recae en el último ítem ya que en referencia a la gratitud que practican ambos grupos la diferencia no es tan distante, lo cual indica que ambos grupos de estudiantes practicantes demuestran su agradecimiento al terminar sus prácticas; por otro lado, la puntualidad es uno de los más bajos porcentajes que obtuvieron los estudiantes de la UNAP, en relación a los estudiantes del pedagógico, que desde la percepción de los directores de las IES, estos últimos practican habitualmente la puntualidad.

En base a los datos expuestos, la tesis doctoral de (López, 2011), remarca: “Los datos y referencias obtenidos apuntan a que mientras existan necesidades humanas, del tipo que sea, se plantearán valores como determinación de aquello que las satisfaga. Estos valores podrán ser explícitos o implícitos, conscientes o inconscientes”, así es como de forma consciente o inconsciente se externaliza la

práctica de valores en los entornos que la persona interactúa por ser una necesidad humana.

En síntesis, en la presente dimensión se comprueba la validez de la segunda hipótesis específica, por tanto se puede aseverar que los estudiantes del ISPP, practican de mejor manera los valores éticos en las IES de la ciudad de Puno.

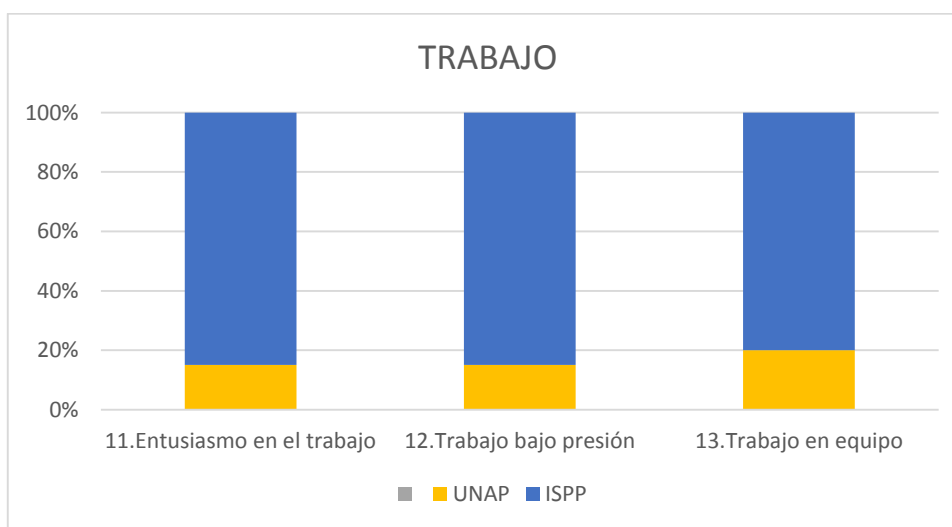
4.3.1. Análisis e Interpretación del indicador del Valor ético del Trabajo

TABLA N°10: Primer indicador de Valores Éticos

Valores Éticos Grupos de estudio	INDICADORES E ÍTEMS DE LA DIMENSIÓN: "VALORES ÉTICOS"					
	Trabajo					
	11.Entusiasmo en el trabajo		12.Trabajo bajo presión		13.Trabajo en equipo	
	f	%	f	%	f	%
UNAP	3	15	3	15	4	20
ISPP	17	85	17	85	16	80
TOTAL	20	100	20	100	20	100

FUENTE : Cuestionario aplicado a los directores
ELABORACIÓN : PROPIA

GRÁFICO N°7: Primer indicador de Valores Éticos



FUENTE : Cuestionario aplicado a los directores
ELABORACIÓN : PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas a la población de directores de las instituciones educativas secundarias de la ciudad de Puno, en referencia a la dimensión del *Valor Ético del Respeto*, la proporción de los dos primeros resultados, es el mismo otorgándole un 15% de aceptación al trabajo de los estudiantes de la UNAP, lo cual revela que los estudiantes del ISPP han demostrado un mejor entusiasmo en el desempeño de su trabajo y la capacidad de trabajar bajo presión; en líneas generales el valor del trabajo es mejor visto en los estudiantes del ISPP.

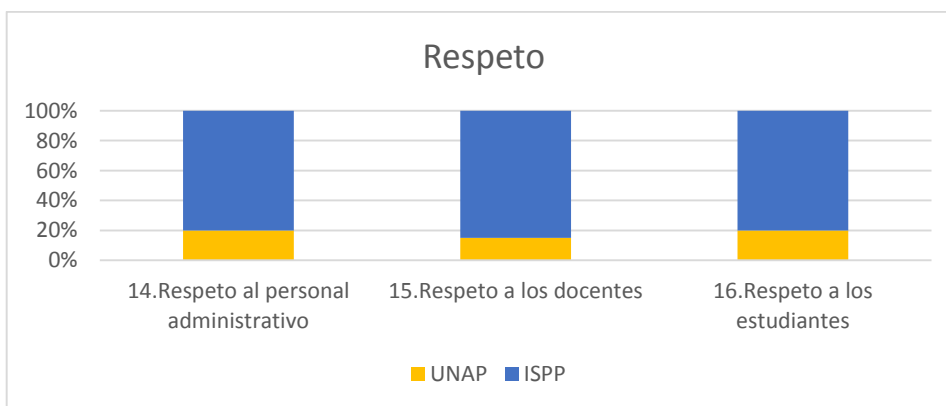
4.3.2. Análisis e Interpretación del Respeto

TABLA N°11: Segundo indicador de Valores Éticos

Valores Éticos Grupos de estudio	INDICADORES E ÍTEMS DE LA DIMENSIÓN: "VALORES ÉTICOS"					
	Respeto					
	14.Respeto personal administrativo		15.Respeto a los docentes		16.Respeto a los estudiantes	
	f	%	f	%	f	%
UNAP	4	20	3	15	4	20
ISPP	16	80	17	85	16	80
TOTAL	20	100	20	100	20	100

FUENTE : Cuestionario aplicado a los directores
ELABORACIÓN : PROPI

GRÁFICO N° 8: Segundo indicador de Valores Éticos



FUENTE : Cuestionario aplicado a los directores
ELABORACIÓN : PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En lo que concierne al valor ético del respeto, los estudiantes del ISPP han ganado la preferencia por parte de los directores de las IES, en sus diferentes manifestaciones, como el respeto hacia el personal administrativo, docente y estudiantes, que son los públicos directos con los cuales los estudiantes practicantes interactúan en su labor y manifestación del valor del respeto.

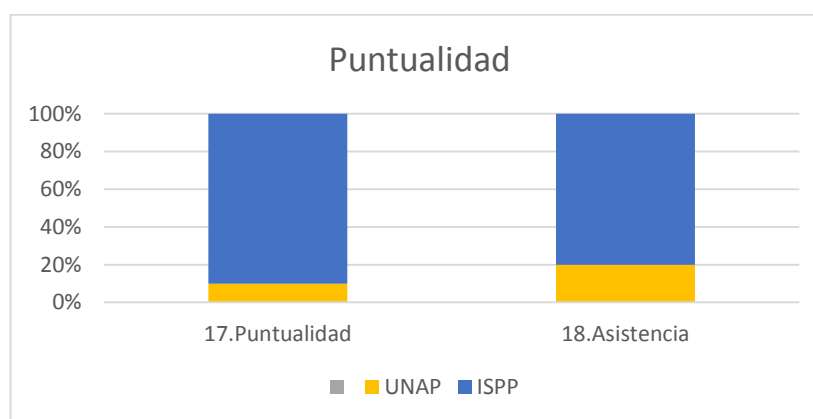
4.3.3. Análisis e Interpretación de la Puntualidad

TABLA N°12: Tercer indicador de Valores Éticos

Valores Éticos Grupos de estudio	INDICADOR			
	Puntualidad			
	17.Puntualidad		18.Asistencia	
	f	%	f	%
UNAP	2	10	4	20
ISPP	18	90	16	80
TOTAL	20	100	20	100

FUENTE : Cuestionario aplicado a los directores
 ELABORACIÓN : PROPIA

GRÁFICO N° 9: Tercer indicador de Valores Éticos



FUENTE : Cuestionario aplicado a los directores
 ELABORACIÓN : PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas a la población de directores de las instituciones educativas secundarias de la ciudad

de Puno, en referencia al valor ético de la puntualidad en sus dos manifestaciones, de los dos grupos comparados, se llega a la conclusión que los estudiantes de la UNAP, no practican habitualmente la puntualidad, lo cual se evidencia en la puntualidad misma, así como en la asistencia a sus prácticas.

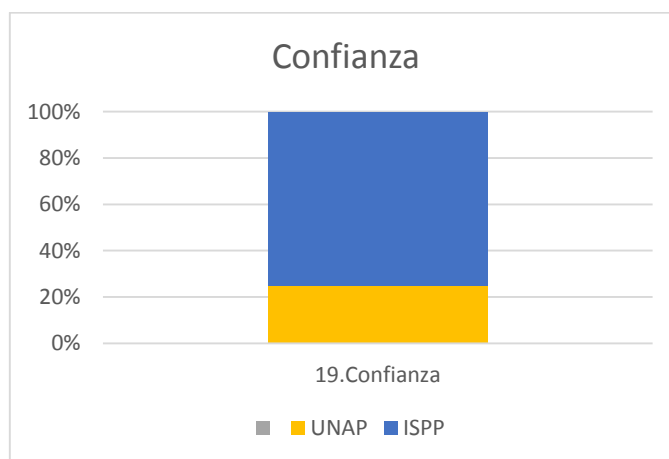
4.3.4. Análisis e Interpretación del indicador del Valor ético de la Confianza

TABLA N° 13: Cuarto indicador de Valores Éticos

Valores Éticos Grupos de estudio	INDICADOR	
	Confianza	
	19.Confianza	
	f	%
UNAP	5	25
ISPP	15	75
TOTAL	20	100

FUENTE : Cuestionario aplicado a los directores
ELABORACIÓN : PROPIA

GRÁFICO N° 10: Cuarto indicador de Valores Éticos



FUENTE : Cuestionario aplicado a los directores
ELABORACIÓN : PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al análisis de los datos estadísticos expuestos, se puede inferir que los estudiantes de la UNAP no generan confianza en gran cantidad de los directores de las instituciones educativas de la ciudad de Puno.

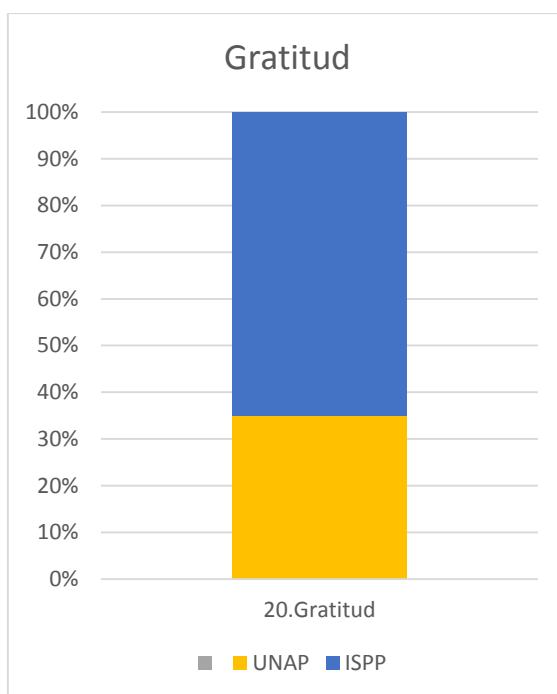
4.3.5. Análisis e Interpretación del indicador del Valor ético de la Gratitud

TABLA N°14: Quinto indicador de Valores Éticos

Valores Éticos Grupos de estudio	INDICADOR	
	Gratitud	
	20.Gratitud	
	f	%
UNAP	7	35
ISPP	13	65
TOTAL	20	100

FUENTE : Cuestionario aplicado a los directores
 ELABORACIÓN : PROPIA

GRÁFICO N°11: Quinto indicador de Valores Éticos



FUENTE : Cuestionario aplicado a los directores
 ELABORACIÓN : PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la conclusión que se llega de acuerdo a los datos descriptivos arrojados es que: desde la percepción de los directores, en su mayoría creen que los estudiantes del pedagógico demuestran mayor gratitud al concluir sus prácticas, sin embargo la diferencia es de un 15%, lo cual, a su vez también revela que los practicantes de la UNAP han demostrado también su gratitud.

4.4. DIAGNÓSTICO FODA

En este contexto y en cumplimiento del objetivo general que es diagnosticar la imagen personal de los dos grupos comparados se presenta el siguiente diagnóstico FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) tomando en cuenta los aspectos más resaltantes de la presente investigación, con las respectivas recomendaciones que se encuentra en los cuadros intermedios de la presente tabla diagnóstica:

TABLA N° 15: DIAGNÓSTICO FODA-UNAP

DIAGNÓSTICO INTERNO Y EXTERNO		DIAGNÓSTICO EXTERNO	
		OPORTUNIDADES:	AMENAZAS
		<ul style="list-style-type: none"> • Pueden mejorar la proyección de la imagen personal • Tiene ganado el mercado académico laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desde la percepción de los directores de las IES, no proyectan una buena imagen personal. • La competencia académica .
DIAGNÓSTICO INTERNO	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Tienen valor académico en el mercado. • Demuestran gratitud en las Instituciones Educativas. 	Con el uso del valor académico que poseen y la ganancia del mercado laboral ya establecida, sumado a la práctica del agradecimiento, puede servir de base para iniciar una adecuada mejora de la proyección de la imagen personal de los practicantes de la UNAP y en consecuencia del prestigio de los mismos en el campo laboral.	Ante la mala proyección de la imagen personal, y ante la inminente competencia académica, lo que queda es primeramente analizar la competencia como un paradigma al cual igualar y superar, asimismo, concierne elaborar un plan de mejora de la imagen personal e institucional.
	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • No utilizan de manera adecuada el marketing personal. • No hacen uso de un uniforme institucional que los diferencie. 	Con la tenencia del mayor porcentaje del mercado académico-laboral, lo que sigue, es conocer cómo desenvolverse en el mismo con el manejo del marketing personal, y no basta con dar el servicio académico(practicantes preprofesionales), sino que estas deben satisfacer las expectativas de la coyuntura y cultura en la cual se interactúa.	Haciendo un manejo adecuado del marketing personal, permite realizar un análisis de los públicos objetivos con los cuales interactúan, sin dejar de analizar la amenaza que representa estar siempre en la observación de estos públicos, se puede analizar la demanda de los mismos y las necesidades que se deben satisfacer.

FUENTE : Cuestionario aplicado a los directores
 ELABORACIÓN : PROPIA

V. CONCLUSIONES

PRIMERA:

En la percepción de los directores de las instituciones educativas, la imagen personal de los practicantes del grupo A es superior al grupo B en un 77.5%; lo cual demuestra que la valoración de la imagen personal no le pertenece al individuo que se proyecta a su mercado académico-laboral, sino, a su público objetivo con el que interactúa, que en el caso del presente estudio fueron los directores de las IES, que tienen una cultura, parámetros mentales, contextos sociales, coyuntura y formación convergente o divergente con el practicante, factores con los cuales evaluaron la imagen personal de éste; principio de la imagen personal que no fue tomado en cuenta por el grupo “B” de la investigación, motivo por el cual tuvo resultados inferiores.

En este entender la Imagen personal puede estudiarse, diagnosticarse y evaluarse en futuras investigaciones como se hizo en la presente, segmentándola en dos dimensiones: marketing personal y valores éticos; ejes que son evaluados por los receptores primarios y secundarios, de forma aislada y general; pero que finalmente recaen en una evaluación global del individuo y si este perteneciese a una institución, la evaluación de la imagen personal que genere, absorberá directa o indirectamente a los demás integrantes de la misma; ya que como se demostró en la presente investigación *“la imagen personal es el resultado de una evaluación general para resultados positivos y particular para resultados negativos”*.

Es por ello que la imagen personal, juega un rol social importantísimo para la generación de una buena o mala reputación; dicho en otras palabras: “La

imagen personal es una variable imprescindible para la aceptación social y el éxito académico-profesional”.

SEGUNDA:

El marketing personal del grupo “A” es superior al grupo “B” en un 75%, esta dimensión se materializa, básicamente, en la proyección de la imagen personal; es así, que el marketing personal sienta sus bases en las cuatro P’s del marketing personal, los cuales a partir de la presente investigación se denominará como: “*Los cuatro pilares del marketing personal que edifican la pirámide de la imagen personal*” y son: “**Persona**”(producto), que comprende elementos que giran en torno al ser humano, tanto como la presentación, vestimenta/uniforme, preparación académica, inteligencia, etc; dicho en el contexto del marketing, es el empaque y producto mismo. “**Valía Personal**” (precio), que el individuo adquiere en el mercado en el que interactúa, donde le dan un precio a su trabajo (remuneración), una escala valorativa del desempeño de su trabajo, además de la autovaloración; en el caso de la presente investigación el valor de la persona está en la percepción de los clientes directos del servicio que vendrían a ser los directores. “**Publicidad real**” (promoción) es la forma en que la persona demuestra y da a conocer sus capacidades en el mercado que interactúa, sin decirlo o haciéndolo; puesto que como se describió en la presente tesis no basta con ser “bueno” hay que demostrarlo y publicitarlo con la verdad y sin apariencias. El cuarto pilar del marketing personal en el que se sostiene es “**El Mercado**” (plaza) en el que interactúa la persona, siendo este el lugar en donde el futuro profesional vende sus servicios tanto al cliente directo (director) y consumidores (estudiantes).

TERCERA:

En la percepción de los directores de las instituciones educativas de la ciudad de Puno, el grupo “A”, demuestra una mejor práctica de valores que el grupo “B”, en un 80%.

Por lo tanto, se concluye que los valores éticos son normas implícitas que deben cumplirse; los mismos que son exteriorizados, observables y medibles en el comportamiento de las personas integrantes de los grupos de estudio; de esta manera se puede afirmar que los valores éticos, en su conjunto, es la esencia que las personas poseen y hacen conocer con su puesta en práctica en su interacción con sus públicos objetivo, los cuales deben ser reforzados, potenciados y en su defecto enseñados en la educación superior, ya que representan el asidero en que los humanos basan su comportamiento habitual.

Los valores que articulan la generación de una imagen personal de acuerdo a la presente investigación son: Trabajo, respeto, puntualidad, y gratitud; sin embargo, como se analizó en el planteamiento del problema, la práctica de valores en América Latina, en el Perú y en el sector educación, están en crisis, como se pudo apreciar en los resultados estadísticos de los grupos de estudio.

VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA

Conociendo la excelente calidad de docentes que tiene la Facultad de Ciencias de la Educación y la Escuela Profesional de Educación Secundaria de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, demostrado con la acreditación del Sistema Nacional de Evaluación y Acreditación Educativa (SINEACE), y quedando comprobado que no hay una diferencia académica saltante, entre los dos grupos de estudio; al respecto de la variable de Imagen Personal, se recomienda:

- Realizar un proyecto de mejora de la imagen personal de la familia educativa de la Escuela Profesional de Educación Secundaria con un análisis de mercadotecnia, psicosocial y económico.
- Enfatizar en los futuros profesionales el cuidado de la imagen personal en todos los ámbitos que interactúan, mediante un conjunto de charlas.
- Socializar los problemas descritos y buscar soluciones curriculares, pragmáticas, teóricas y hacederas

Entre otras soluciones que pueden ser llevadas a cabo por el investigador de la presente tesis.

SEGUNDA

Se sugiere analizar el mercado académico de prácticas preprofesionales, desde el diagnóstico del público objetivo, diferenciación entre los clientes y consumidores del servicio académico que brinda; realizando un plan de marketing interinstitucional, orientados en un objetivo general común: “brindar el mejor servicio personal e institucional a nuestras poblaciones beneficiadas”.

TERCERA

Se aconseja que se abra la posibilidad de considerar un curso-taller de práctica de valores dentro de la malla curricular, que no se base en la teoría filosófica de la distinción entre ética y moral, sino en la necesidad de generar una cultura de valores en los futuros docentes de Puno y del Perú. Asimismo se recomienda, divulgar la presente investigación mediante conferencias motivacionales, publicaciones gráficas y audiovisuales, con la finalidad de reinventar tanto la carrera de educación, como para generar el mejor prestigio social, académico, cultural y laboral de nuestros futuros egresados.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acebo, M., & Ruiz, N. (2008). *Proyecto de implementación de una empresa de asesoría de imagen personal en la ciudad de Guayaquil*. Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Acosta, J. M. (2006). *Marketing personal. 2ª Ed.* Madrid-España. Ed. ESIC.
- Alles, M. (2003). *Gestión por competencias. El diccionario*. Buenos Aires-Argentina: Ed. Granica.
- Arriaza, M. (2006). *Guía práctica de análisis de datos*. Andalucía: IFAPA.
- Barruezo, E. (25 de Octubre de 2016). *Asesoría de imagen y marketing personal*. Obtenido de protocolo IMEP: www.protocoloimep.com
- Berlo, D. K. (1984). *The Process of Communication*. Buenos Aires - Argentina: El Ateneo S.A.
- Bernavé, G. (2014). *Psicología de la gratitud. Integración de la psicología positiva y humanista*. La Laguna: Creative Commons .
- Canseco, G. (1997). *Desarrollo humano y calidad. Valores y actitudes*. . México: Limusa.
- Charaja, F. (2011). *El MAPIC en la Metodología de la Investigación*. Puno: Sagitario.
- Choque, R., Salazar, V., Quispe, V., & Contreras, P. (2015). Los maestros que el Perú necesita: Determinación del déficit de docentes para la escuela básica peruana. *PRONABEC*. Lima, Lima, Perú: Hans Contreras Pulache.
- Cipriani Nevad, V. M. (2005). *Divinidad para el Éxito*. Lima: Rivera.
- Colegio de Profesores del Perú. (23 de octubre de 1993). <http://colegiodeprofesoresdelperu.org>. Obtenido de <http://colegiodeprofesoresdelperu.org/institucional-codigodeetica.html>
- Congreso de la República del Perú. (25 de setiembre de 2009). www.congreso.gob.pe. Obtenido de <http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/Prensa/heraldo.nsf/04NoticiasArchivoHistorico/d2013dcb147f74e00525763c006a3b41/?OpenDocument>

- Cruz, C., & Cala, I. (2015). *Las dos caras de la comunicación*. México: Taller del éxito.
- Díaz, H. (2015). *Formación docente en el Perú. Realidades y tendencias*. Lima: Santillana SA.
- EPES. (2015). Reglamento de prácticas preprofesionales del sistema flexible por competencias de la Escuela Profesional de Educación Secundaria. Puno, Perú.
- Fernández, C. (2014). *La Confianza como instrumento de análisis en la cadena de valor*. Madrid-España: Universidad Politécnica de Madrid.
- Gomez, M. (2014). *Plan de marketing personal para Incrementar el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor*. Trujillo: UPAO.
- Hernández, & otros (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Holler, F. (2003). *Ese dedo meñique*. Lima-Perú. Ed. Gaceta Jurídica S.A.
- INEI (2015). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/education/>
- ISPP. (2016). Reglamento institucional del Instituto Superior Pedagógico Público de Puno. Puno, Perú.
- Landy, F., & Conte, J. (2005). *Psicología industrial (Introducción a la Psicología Industrial y Organizacional) 13a. Ed.* México: Mexico: McGraw-Hill.
- López, J. (2011). *La educación en valores a través mitos y las leyendas como recurso para la formación del profesorado*. Madrid-España: Universidad Autónoma de Madrid.
- Manpower Group. (2013). Resurgimiento de la escasez del talento . *Acciones a tomar para una fuerza laboral sostenible* . México D.F., México: Manpower Group.
- Marleau, M. (1945). *Fenomenología de la percepción*. Buenos Aires- Argentina: Planeta-De Agostini, S.A. (1993).

- MINEDU. (2016). *Perú-Ministerio de Educación*. Obtenido de <http://www.minedu.gob.pe/noalacorrupcion/estadistica.php>
- MINEDU. (2017). *ESCALE-Estadística de la Calidad Educativa*. Obtenido de <http://escale.minedu.gob.pe/padron-de-iiiee>
- Moreano, M. (2002). *Rol del público interno en el logro de la imagen de una organización: el caso de la dirección de personal de la Policía Nacional del Perú*. Lima-Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Murcia, E., Ramos, J., & Umaña, S. (2008). *Diseño de un plan estratégico de relaciones públicas que permita mejorar la imagen empresarial de los hoteles ubicados en el Municipio de La Palma, departamento de Chalatenango*. San Salvador-El Salvador: Universidad Francisco Gavidia.
- Pacori, W. (2008). *Estadística básica con aplicación SPSS*. Juliaca: CAISA SRL.
- Palomino, P. (2013). *Investigación cuantitativa y cualitativa en ciencias sociales y de la educación*. Puno: Investigaciones UNAP.
- Panorama Cajamarquino. (28 de agosto de 2009). "Etiqueta social no es ridiculez, es educación". *Panorama Cajarmaquino*.
- Parra, J., & Martínez, L. (2013). *Manual de marketing personal*. Cali-Colombia: Universidad ICESI.
- RAE. (2016). *Diccionario de la Lengua Española. Edición del tricentenario*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- República, C. P. (10 de enero de 2008). Ley N° 29062. *ley que modifica la ley del profesorado en lo referido a la carrera pública magisterial*. Lima, Perú.
- Ricos, G. (2008). *Las Imágenes de los Líderes y su Impacto Electoral en España*. Barcelona-ESPAÑA: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Rivero, J. (2012). La agonía de la escuela pública. *Ideele*. Lima- Perú. Obtenido de <http://www.fondep.gob.pe/la-agonia-de-la-escuela-publica/>
- Suárez, K., & Ulloa, E. (2014). *Etiqueta y protocolo y su incidencia en la imagen empresarial de la cámara de comercio de Ambato el año 2014*. Ambato-Ecuador: Hispanoamérica.

- Temple, I. (2015). *Usted S.A. Empleabilidad y marketing personal*. Lima: Planeta S.A.
- Unell, B., & Wickoff, J. (2005). *20 Valores que puede transmitir a sus hijos*. Colombia: Amat Editorial.
- Vásconez, M. (2013). *Desarrollo de un modelo de marketing personal aplicado a los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Pontificia Universidad Autónoma del Ecuador*. Ecuador: Pontificia Universidad Autónoma del Ecuador.
- Zapata, J. (2007). *Pensadores de la educación peruana del siglo XX*. Perú: Universidad Nacional de Piura.

ANEXOS:

Anexo "A": CARTA DE PRESENTACIÓN DIRIGIDA A LOS DIRECTORES:

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
EP DE EDUCACIÓN SECUNDARIA**

Puno, Abril del 2017

Sr.(a)Director(a): _____**Institución Educativa:** _____**PRESENTE**

Reciba mis saludos cordiales, el día de hoy me licencio escribirle puesto que por la naturaleza de su cargo de gestión, Ud. recibe toda la información académico-pedagógica filtrada y necesaria, y es por ello que Ud. es la persona más idónea para coadyuvar con su apoyo a la ciencia.

A continuación de la presente, podrá Ud. observar un instrumento de investigación comparativa de carácter científico titulada: *"La imagen personal de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Secundaria de la Universidad Nacional del Altiplano en comparación a los estudiantes practicantes del Instituto Superior Pedagógico Público que realizaron sus prácticas preprofesionales en las instituciones educativas secundarias de la ciudad de Puno En el 2016"*, que nace en el asidero de cierta preferencia que se da a los practicantes del Instituto Superior Pedagógico Publico de Puno; lo cual debe demostrarse con la presente investigación, la cual se ejecuta con el único objetivo de diagnosticar, describir, analizar y de esta manera mejorar competitivamente la formación profesional de nuestros estudiantes como futuros docentes egresados de la Facultad de Ciencias de la Educación-E.P. Educación Secundaria dentro del contexto de la variable señalada.

Por lo expuesto y de antemano agradecemos a su digna persona por su apoyo honesto y veraz al responder el siguiente cuestionario.

Atentamente.

**Responsable del área de investigación de la
E.P. de Educación Secundaria
Facultad de Ciencias de la Educación
U N A - PUNO**

**ANEXO “B”: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

Buen día Sr.(a) Director(a), agradeciendo de antemano por su veracidad en las respuestas del presente instrumento de investigación de carácter comparativo, le solicitamos *marque con una (X) solo una* de las dos opciones:

Opción “A”: Instituto Superior Pedagógico Público

Opción “B”: Universidad Nacional del Altiplano

PREGUNTAS	OPCIONES	
	“A” Instituto Superior Pedagógico Público	“B” Universidad Nacional del Altiplano Puno
1) ¿Qué grupo de practicantes muestra un mejor cuidado y aseo personal?		
2) ¿Qué grupo de practicantes se halla mejor uniformado?		
3) ¿Qué grupo de practicantes demuestra mejor preparación académica?		
4) Si tuviera que elegir solo a un grupo de estudiantes para realizar sus prácticas preprofesionales en la institución educativa que Ud. dirige: ¿Qué grupo sería?		
5) ¿Qué grupo de practicantes ganó un mejor prestigio en la institución que Ud. dirige?		
6) ¿Qué grupo de practicantes se esmera por estar mejor aceptados por los docentes?		
7) ¿Qué grupo de practicantes se esmera por estar mejor aceptados por los estudiantes?		
8) ¿Qué grupo de estudiantes cumple de mejor manera con su labor dentro de la Institución Educativa?		
9) ¿Qué grupo demuestra mayor identidad con la institución educativa que Ud. dirige?		
10) En su periodo de trabajo: ¿Qué grupo de practicantes recibió en mayor cantidad?		
11) ¿Qué grupo de practicantes demuestra entusiasmo en su trabajo?		
12) ¿Qué grupo de practicantes demuestra la capacidad de trabajar bajo presión?		
13) ¿Qué grupo de practicantes demuestra la capacidad de trabajar en equipo?		
14) ¿Qué grupo demuestra mayor respeto hacia el personal administrativo?		
15) ¿Qué grupo demuestra mayor respeto hacia los docentes?		
16) ¿Qué grupo demuestra mayor respeto hacia los estudiantes?		
17) ¿Qué grupo practica habitualmente la puntualidad?		
18) ¿Qué grupo de practicantes cumple con la mayor cantidad de asistencias y evita pedir permisos?		
19) ¿Qué grupo de practicantes le genera a usted confianza?		
20) ¿Qué grupo demuestra gratitud al concluir sus prácticas?		

**ANEXO “C”
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : _____
 Institución donde labora : _____
 Cargo que ocupa : _____
 Nombre del instrumento : _____
 Título de la investigación : _____
 Autor : _____

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado					
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las estrategias					
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					
COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones					
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio					
PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

PROMEDIO DE VALORACIÓN: _____%

Opinión de aplicabilidad:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser corregido antes de ser aplicado

Puno, Marzo del 2017

Firma del Experto Informante

DNI. Nº _____