



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marca personal para la empleabilidad de los estudiantes de una universidad  
pública y privada de la ciudad de Trujillo 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

Oliva Guevara Karim Juneth

**ASESORA METODÓLOGA**

Dra. Espinoza Rodríguez Olenka Ana Catherine

**ASESORA ESPECIALISTA**

Dra. Romero Vásquez Nancy Cecilia Del Pilar

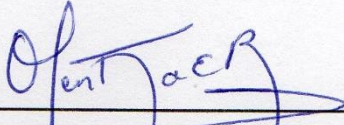
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Gestión del Talento Humano

**TRUJILLO – PERÚ**

2017

**Página del jurado**



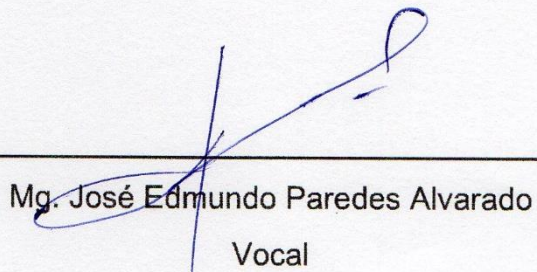
---

Dra. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez  
Presidente



---

Dra. Nancy Cecilia del Pilar Romero Vásquez  
Secretario



---

Mg. José Edmundo Paredes Alvarado  
Vocal

## **Dedicatoria**

A mi padre Angel Oliva, mi protección; a mi madre Karim Guevara, mi fortaleza; ambos son pilares en mi vida. Su amor, consejos, comprensión y apoyo incondicional hacen de mí una mejor persona.

A mis hermanos, en especial a mi hermano menor, Leonardo, por ser la razón por la cual debo seguir adelante.

## **Agradecimiento**

A Dios, por estar a mi lado, bendiciéndome y cuidándome en cada paso que doy.

A mis padres, por todo su esfuerzo en brindarme educación, por darme fortaleza para seguir adelante, por creer en mí. Mi agradecimiento es infinito, los amo.

A mis docentes, en especial a mis asesoras Dra. Olenka y Dra. Nancy, por su dedicación, compromiso y apoyo en la elaboración de mi tesis.

A Yenny Lozano, mi mejor amiga, por todos estos años de amistad desinteresada y apoyo mutuo incondicional.

Al Sr. R. A. N., por haberme brindado la oportunidad y apoyo de estudiar en esta universidad.

A mis amigos y amigas, por su ayuda desinteresada.

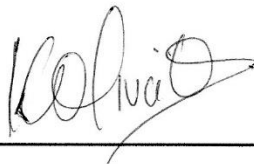
## Declaratoria de autenticidad

Yo, Oliva Guevara Karim Juneth con DNI N°70749902, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 11 de diciembre del 2017



---

Oliva Guevara Karim Juneth

DNI N° 70749902

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marca personal para la empleabilidad de los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

La Autora

## Índice

Página del jurado .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación .....	vi
Resumen.....	viii
Abstract .....	ix
I. Introducción .....	11
1.1. Realidad Problemática .....	11
1.2. Trabajos previos .....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	18
1.3.1. Marca personal. ....	18
1.3.2. Empleabilidad.....	24
1.4. Formulación del problema .....	27
1.5. Justificación del estudio.....	27
1.6. Hipótesis.....	28
1.7. Objetivos .....	29
1.7.1. Objetivo General. ....	29
II. Método.....	31
2.1. Diseño de investigación.....	31
2.1.1. No experimental: .....	31
2.1.2. Transversal .....	31
2.1.3. Descriptiva. ....	31
2.2. Variables, Operacionalización .....	32
2.2.1. Variables. ....	32
2.2.2. Operacionalización de Variables .....	33
2.3. Población y muestra .....	34
2.3.1. Población .....	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .	34
2.5. Métodos de análisis de datos .....	35
2.6. Aspectos éticos .....	35
III. Resultados .....	37
IV. Discusión .....	47
V. Conclusiones .....	51
VI. Recomendaciones .....	53
VII.Referencias.....	55
VIII.Anexos	

## Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo determinar los factores de la marca personal para la empleabilidad en los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo 2017. Estudio descriptivo, de diseño no experimental y corte transversal, se utilizó la técnica de encuesta. La muestra del estudio estuvo conformada por 100 alumnos de décimo ciclo de la escuela de Administración de la Universidad Nacional de Trujillo y 80 alumnos de décimo ciclo de la escuela de Administración de la Universidad Privada del Norte. Los datos recogidos fueron procesados de forma descriptiva, concluyendo: los factores que determinan la marca personal para la empleabilidad en los estudiantes de una universidad pública son la capacidad de análisis con 58%, capacidad de resolución de problemas con un 58% y el posicionamiento con 84%, asimismo para los estudiantes de una universidad privada son la capacidad de resolución de problemas con un 58%, perseverancia con 53% y la comunicación con un 76%.

*Palabras clave:* marca personal, empleabilidad, competencias, valores, fuerza de marca.



## **Abstract**

The objective of this research was to determine the factors of personal branding for employability in students of a public and private university of the city of Trujillo 2017. Descriptive study, non-experimental design and cross-section, the survey technique was used. The simple of the study consisted of 100 tenth cycle students from the Administration School of the National University of Trujillo and 80 tenth cycle students from the Administration School of the Universidad Privada del Norte. The data collected were processed descriptively, concluding: the factors that determine the personal brand for employability in the students of a public university are the analytical capacity with 58%, the ability to solve problems with 58% and the positioning with 84%, also for the students of a private university are the ability to solve problems with 58%, perseverance with 53% and communication with 76%.

*Keywords:* personal branding, employability, competences, values, brand strength.

# **I. INTRODUCCIÓN**

## I. Introducción

### 1.1. Realidad Problemática

En la actualidad las empresas nacionales e internacionales no sólo revisan el currículum de los postulantes, sino van más a fondo, a conocer su entorno, y cómo ellos se desenvuelven en distintos ámbitos de su vida diaria. Se está inmerso en un mundo muy competitivo, donde sobresalir es de suma importancia, desarrollando habilidades personales, sólidos valores que permitirán abrir puertas en todo el recorrido de su vida tanto personal como laboral. Hoy en día se requiere que los futuros colaboradores posean conductas positivas, capacidad para trabajar en equipo, adaptación al cambio y tener un buen prestigio personal, para ser empleables y reconocidos en el mercado laboral.

Un artículo publicado en Fast Company, por Tom Peters (1997), titulado *The Brand Called You* “las grandes compañías entienden la importancia de las marcas. Hoy, en la Era de las Personas, tú debes ser tu propia marca”; en su artículo resalta que las personas tienen la oportunidad de destacar, aprendiendo, mejorando y desarrollando sus habilidades. En la era de la tecnología, todos tienen acceso al internet, a crear una página web, un blog, pero aún hay muchos que se resisten a tomar la iniciativa. Cambiando de perspectiva ayudará a ser más visibles, para que el mundo les reconozca como tal y se identifique por su marca personal. Ya no serán empleados de una empresa indistinta, ya no serán definidos por el puesto o lugar de trabajo, ahora cada uno representará a una marca.

El artículo *Marca personal y empleabilidad ¿Cómo combinarlas?* publicado en el diario Gestión (2017), Santiago Martínez afirma que el principal factor para conseguir trabajo es la empleabilidad y la define como “la capacidad que una persona tiene de ser empleable durante un tiempo, reciclarse dentro de la propia empresa para labores diferentes”, asimismo, que la marca personal se basa en fundamentos del marketing y de marca de personas, ahora las personas son identificadas como sociedades personales, señalando “que las

personas deben trabajar con todos los recursos que una marca tendría que dominar como su formación, imagen, publicidad, para vender más”.

Hoy en día existe una fuerte competencia en el mercado laboral, como lo menciona RPP (2017) en su artículo periodístico *Perú: el segundo país con mayor número de graduados universitarios en Latinoamérica*, lo cual exige a los estudiantes, futuros profesionales, estar en constante actualización de conocimientos, que tengan un valor agregado, que los identifique, y a la vez diferenciarlos de los demás, cuidando adecuadamente su imagen y reputación que favorezcan a obtener mejores oportunidades laborales.

En el artículo *Conoce el ranking de las mejores universidades del Perú* publicado en el diario La República (2017) menciona que en la ciudad de Trujillo existen casas universitarias que figuran en el ranking de las primeras universidades del Perú, de los que gran cantidad de alumnos logran culminar su carrera profesional, y que están en vista de los reclutadores universitarios, que se acercan a los centros de estudio a conocer a sus futuros trabajadores. Es relevante que en su formación universitaria se dé la debida importancia en la gestión personal con la que se va a competir en el mercado laboral.

Ante el cambiante mundo laboral, las empresas dan mayor relevancia en sus procesos de selección a las competencias que sus candidatos, futuros colaboradores deben contar, es así que Rocío Yucra, en su artículo *Conoce las cinco competencias necesarias para ingresar al mercado laboral*, publicado en el diario Gestión (2015) señala que “desde la universidad los jóvenes desarrollen competencias generales que los alineen a los requerimientos de las empresas, así como competencias específicas propias de cada carrera”, por ello resalta que las cinco competencias más solicitadas por las empresas son la comunicación, resolución de problemas, trabajo en equipo, adaptación al cambio y orientación al logro de resultados.

En base a lo mencionado anteriormente, la presente investigación parte de lo observado en los estudiantes, no reconocen y desarrollan su capacidad para resolver problemas y tener la iniciativa para tomar una decisión y poder afrontarlo. Los estudiantes universitarios ya sea por falta de tiempo o dejadez, no se preocupan por actualizarse e informarse constantemente en temas importantes para su carrera profesional, en como desenvolverse y mostrarse ante un entorno tan cambiante y competitivo. Es ahora en el que ellos deben gestionar su marca personal, desarrollar sus habilidades blandas, que a largo plazo en el mercado laboral les permitirá ser la primera opción en la mente de su público objetivo y ser elegidos.

Por ello, aplicamos esta investigación en estudiantes de décimo ciclo de la carrera de Administración de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo, porque son quienes ahora están forjando un camino y que en un futuro serán parte del mundo laboral.

¿Cuáles son las competencias de la marca personal de los estudiantes de una universidad pública y de una privada de la ciudad de Trujillo?

¿Cuáles son los valores de la marca personal de los estudiantes de una universidad pública y de una privada de la ciudad de Trujillo?

¿Cuál es la fuerza de la marca personal de los estudiantes de una universidad pública y de una privada de la ciudad de Trujillo?

## 1.2. Trabajos previos

En este punto se hará referencia a trabajos realizados que guardan relación con las variables tratadas en la presente tesis.

Alonso (2014) en su tesis:

Personal Branding: La importancia de la Marca Personal perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, de la Universidad de León España, tuvo como objetivo principal conocer el branding y demostrar la importancia de diferenciarse a través de la marca personal, cómo los clientes potenciales deben vernos como únicos, especiales y diferentes para dar soluciones a sus necesidades o problemas, concluye que; la economía actual apunta a vender experiencias más que productos o servicios, contando con una buena estrategia de branding, teniendo la oportunidad de atraer a más clientes, compitiendo en un mejor mercado generando mayores ingresos. Asimismo que potenciando la imagen de marca personal se convierte en un referente, que deja una huella.

Montero, Taboada y Herrero (2014) en su artículo científico:

Aplicación del autoconcepto al desarrollo de la marca personal. Análisis comparativo entre estudiantes internacionales, tuvo como objetivo presentar el autoconcepto como una herramienta adecuada al desarrollo de la marca personal y establecer posibles diferencias entre el nivel de autoconcepto de ambas nacionalidades, aplicado en Bélgica a tres alumnos de comunicación del Plantijn Hogeschool en Amberes y del Erasmus University College en Bruselas y en España a tres alumnos de la Facultad de Comunicación de la UCJC, en ambos casos fueron evaluados por treinta compañeros de su aula, concluyeron que; el primer paso para construir una marca personal es a partir del autoconcepto que permite identificar aspectos que diferencian y aportan valor, además, que la persona

se debe tratar a sí mismo como lo haría con un producto, mejorando su imagen con el fin de destacar entre los demás y alcanzar sus objetivos.

Cabanillas (2012) en su tesis:

Valoración de la marca personal de la Primera Dama de la Nación, Nadine Heredia, en las redes sociales Facebook y Twitter durante abril y setiembre del 2012 perteneciente a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Privada Antenor Orrego, tuvo como objetivo identificar la valoración de la marca personal de la Primera Dama de la Nación, Nadine Heredia, en las redes sociales Facebook y Twitter e identificar las percepciones y atributos creados en torno a su marca personal; teniendo una investigación descriptiva y cuantitativa, con una muestra conformada por ocho publicaciones al mes, realizadas por la Primera Dama de la Nación, Nadine Heredia, en sus redes sociales Facebook y Twitter durante los meses de abril y setiembre del 2012, concluyó que; la valoración de la marca personal de la Primera Dama de la Nación, Nadine Heredia, en las redes sociales es positiva en Facebook, mas no en Twitter, donde la tendencia es neutra y , en algunos casos, negativa. Asimismo la Primera Dama de la Nación, Nadine Heredia, crea su marca personal en torno a su desempeño en las actividades oficiales que su título le encargan.

Gómez (2014) en su tesis:

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 Orrego de Trujillo, perteneciente a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Privada Antenor Orrego, tuvo como objetivo proponer un plan de marketing personal para incrementar el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de Comunicación de la UPAO de Trujillo, teniendo una

investigación descriptiva y cuantitativa, con una muestra de 50 empresarios de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad y 30 egresados, utilizando el método de recolección de datos la encuesta, concluyó que; los empresarios valoran en los profesionales su visión a largo plazo, capacidad para la planificación, adaptarse a los cambios, liderazgo, motivación, orientación al logro de objetivos, todo ello alineado a su marca personal que le permitirá diferenciarse y posicionarse en el mercado laboral, además que, invertir en estudios de posgrado promueve la competitividad profesional. La empleabilidad, la calidad y el prestigio profesional son elementos esenciales que en el mercado laboral se valora.

Hernández y Llanos (2015) en su tesis:

Marca personal del estudiante de noveno y décimo ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, perteneciente a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Privada Antenor Orrego, tuvo como objetivo determinar la marca personal que distingue al estudiante de noveno y décimo ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, además, identificar los elementos diferenciadores y el nivel de su marca personal, con una investigación descriptiva y cuantitativa, con una población de 70 alumnos de noveno y décimo ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego. Utilizando la técnica de la encuesta y test, concluyeron que; la capacidad de responsabilidad social, resolución de problemas, buscar y procesar información de fuentes diversas, habilidades de manejo de programación web, valores como la asertividad y responsabilidad, son elementos diferenciadores que el estudiante de noveno y décimo ciclo reconoció de su marca personal; asimismo, la autovaloración del componente posicionamiento, indicó que el estudiante puede describir las características que los



diferencian, describir a su mercado objetivo, conoce a su competencia, pero no ha redactado una visión ni documentado una misión; con respecto al componente comunicación, expresa que está cómodo con sus habilidades de comunicación; en el componente entorno, el estudiante posee un estilo personal consistente con su marca personal y público objetivo, actúa de manera proactiva hacia algún miembro de su red, pero no tiene una fuerte red de contactos, una comunicación continua, ni desempeña un papel activo en una organización; y finalmente, con respecto al componente medición, el estudiante tiene objetivos específicos, reales, medibles, sin embargo, no realiza un seguimiento, no tiene manera de medir la evolución de su marca, no desarrolla feed-back de su marca y no cuenta con un asesor, coach o mentor.

Tay (2015) en su tesis:

Factores de Marketing Personal que determinan la empleabilidad de los egresados universitarios de la ciudad de Trujillo, perteneciente a la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo analizar los factores del marketing personal que determinan la empleabilidad de los egresados universitarios de la ciudad de Trujillo, teniendo una investigación descriptiva de corte transversal, con una muestra de 248 egresados universitarios de la ciudad de Trujillo año 2014. Utilizó la técnica de la encuesta, entrevista y focus group, concluyó que; grado de estudio, experiencia laboral, conocimiento del idioma inglés, dominio de sistemas de información y perfil profesional en las redes sociales, son factores que determinan la empleabilidad de los egresados universitarios, además, que el 71% de los egresados toman en cuenta como factor muy importante el trabajo en equipo, así como la responsabilidad y puntualidad en un 59%, así mismo, el factor bastante importante que toman en cuenta los egresados universitarios es la creatividad con 52% seguido de la empatía con 48%.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Marca personal.**

Peters (1997) afirma “la marca personal enlaza pasiones, atributos clave y fortalezas con una proposición de valor, dejando claro lo que te diferencia de los demás”. Es la imagen que se forma de nosotros en la mente de los demás, la reputación que se muestra en nuestro entorno, la huella que dejamos.

Pérez (2012) afirma que “la marca personal es el ADN de los profesionales, su identidad personal, que los hace únicos, que la diferencia del resto, convirtiéndolos en seres singulares e irrepetibles. Es la huella digital, que les permite ser reconocidos entre millones de seres parecidos” (p.103).

Además mencionó que una marca personal se basa en la gestión de las percepciones precisas y valiosas que los demás tienen de uno, adquiere un valor cuando interacciona, por ende no puede estar aislada. Asimismo, una marca personal se basa en atributos como autenticidad, consistencia, competencia, visibilidad, valores positivos, diferenciación y especialización (p.118)

En una economía que actualmente se estandariza los procesos y homogeneiza los productos, los estudiantes, futuros profesionales, tienen que ser conscientes de lo que son, lo que saben hacer y lo que tienen que mejorar para que desarrollen su trabajo con eficacia, por ello, es importante diferenciarse, que las empresas y mercado reconozcan el valor añadido que aportan, con el fin de mejorar como individuos y a la vez satisfacer las necesidades de su entorno.

### **1.3.1.1. Características de la marca personal**

Pérez (2012) en su artículo *Podemos tener una marca personal*, menciona las siguientes características:

Las marcas personales fuertes son distintivas; decidir en qué creer, cómo actuar, defender y aferrarse permitirá destacar entre el resto de la gente. Los valores son creencias que se defienden, principios que rigen la vida, estos no sólo afecta a lo que se piensa y siente sino también en el comportamiento. Cuanto más distintivas sean las acciones que aprecien los demás, mejores definirán tu marca.

Las marcas personales fuertes son relevantes; si se demuestra que lo importante para una persona también lo es para ti, estás reforzando tu marca. La relevancia para un cliente es determinada no solo por el producto o servicio, sino por la capacidad que se tiene de resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades.

Las marcas personales son consistentes; cuando hacen cosas que sean al mismo tiempo distintas y relevantes, los comportamientos consistentes definen la marca de una manera más clara. Las personas pueden constatar tus acciones, pero a partir de sus percepciones podrán emitir juicios sobre tus comportamientos y tus habilidades, no solo sobre lo que haces sino sobre cómo lo haces.

La consistencia es el rasgo distintivo de todas las marcas personales fuertes.

Una marca personal que se caracterice por su relevancia, consistencia, disposición e interés transmite una imagen de confianza, de calidad, permitiendo diferenciarse, lograr acceder a mejores oportunidades y a su vez aumentar su empleabilidad.

### **1.3.1.2. Importancia de la marca personal.**

Pérez (2012) señala que la marca personal tiene distintas aplicaciones en todos los niveles, es por ello que es importante para ser más atractivo para otros, saber quién eres para competir y diferenciarse en el mercado, estableciendo metas y objetivos profesionales para renovar o impulsar la carrera profesional, adaptarse con facilidad ante diversos cambios, tener iniciativa, capacidad de tomar decisiones, crecer personal y profesionalmente y así encontrar un trabajo u otro mejor (p. 140).

Ro (2017) menciona que hace algunos años cuidar la Marca Personal era una opción, pero hoy en día, debido a la competencia, poca demanda de trabajo, la valoración del talento y especialización, se ha convertido en una obligación para todo aquel profesional que quiera disfrutar de mejores oportunidades, reconocimiento y crecimiento laboral, viviendo de lo que más le gusta hacer.

Collado (2017) afirma que “no saber aprovechar las posibilidades que nos da el entorno es un verdadero crimen”, en un mercado tan incierto y cambiante es necesario utilizar todas las plataformas posibles para mostrarse y convertirse en la opción preferente, es por eso que es importante desarrollar una marca personal que deje huella y avale a la persona en su presente y futuro.

La marca personal es útil para todo tipo de profesionales, independientes o dependientes, influye en la forma como el mercado los percibe y encuentra en los profesionales esa características valiosas que generen comodidad y confianza para realizar algún tipo de negocio.

### **1.3.1.3. Facetas de la marca personal.**

Las facetas de aplicación de la marca personal son cuatro:

*Faceta emprendedora*, según Pérez (2012) en el desarrollo de una marca personal parte del análisis profundo del profesional de quién es, del qué es capaz de hacer y de los recursos con los que cuenta, estableciendo sus objetivos y la elaboración de estrategias para alcanzarlos (p. 137).

*Faceta ideológico-filosófica*, Pérez (2012) señala, la marca personal parte de la creencia en el ser humano, en el individuo y en la capacidad de gestionar su vida, cada persona es responsable de sus propios actos, por ello, para que el ser humano sea libre debe ser responsable y asumir las consecuencias de sus decisiones (p. 137).

*Faceta de relaciones*, Pérez (2012) enfatiza que, fomenta la individualidad, el valor único de cada persona para ponerlo a disposición de su entorno. No existe sola, pero adquiere su valor cuando se relaciona con otras ofreciendo sus servicios a quien pueda necesitarlo (pp. 137-138).

*Faceta de desarrollo*, según Pérez (2012) implica un autoanálisis serio y sincero del profesional, análisis del producto que es él mismo. Es la investigación de mercado personal, si se desconoce, difícilmente se podrá salir al mercado a ofrecer su producto (p. 138).

El ser humano para que construya una marca personal sólida, es esencial que identifique sus fortalezas, competencias, habilidades, que de la mano de sus objetivos, gestionándolas adecuadamente logrará destacar su talento, su reputación en las distintas facetas que se presentan en el entorno.

#### **1.3.1.4. Elementos de la marca personal.**

Pérez (2012) afirma “la marca personal debe ser un reflejo de nuestras competencias, nuestras habilidades, nuestras fortalezas, nuestros valores” estableciendo cinco elementos (p. 220).

*Conocimientos*, según Pérez (2012) son los estudios realizados y títulos obtenidos, todo aquello que se sabe sobre un tema independientemente del lugar o de la forma en que se adquirió. Pueden ser objetivos, es decir, aprendidos, y vividos, que son las experiencias (p.223).

*Experiencias*, Pérez (2012) enfatiza, es un elemento importante que se puede utilizar para construir la marca personal; es cualquier acto realizado a lo largo de la vida o cualquier lugar en el que se estuvo. Es una ventaja que te hace diferente solo porque eres quien eres y por la vida que se llevó, aportando un valor extra que te hace imprescindible o aumente las posibilidades de ser elegido (p.226).

*Habilidades*, Pérez (2012) señala, son las cosas que el profesional sabe hacer bien, aprendiendo a realizarlo con destreza; se consigue mediante la práctica, la repetición y el entrenamiento. Se pueden transmitir pero solo se pueden perfeccionar mediante el ensayo y el error (p.227).

*Talento*, según Pérez (2012) es la facilidad o capacidad innata de la persona, que la diferencia de las demás, haciéndola única; aquello para lo que se está especialmente dotado. Si el talento se combina con los otros elementos de la marca personal, el profesional sería absolutamente singular y provechoso para ello (p.228)

*Creatividad*, como lo menciona Pérez (2012), es aquello que la persona puede generar por sí misma, juntando elementos diferentes pero existentes para crear algo nuevo. Enfocado en la marca personal, esta debe estar en constante innovación, sorprendiendo, creando para poder mantenerse como

opción preferente (pp. 234-235).

Para la construcción de la marca personal se necesita indispensablemente saber con qué recursos interiores se cuenta, como los conocimientos, experiencias, habilidades, talentos, que es todo aquello que el estudiante universitario tiene y puede desarrollar por sí mismo, y que necesariamente en un futuro debe usarlo para ser la diferencia en el mercado laboral y aumentar su nivel de empleabilidad.

#### **1.3.1.5. Fuerza de la Marca Personal.**

Pérez (2012) en su modelo ADN considera:

*Comunicación*, Pérez (2012) señala que luego de conocerse a sí mismo, a la competencia y al mercado, de la mano de sus objetivos, se puede emplear distintas herramientas de comunicación como escribir artículos, libros, crear una web, dar cursos y charlas, etc. siempre y cuando calcen adecuadamente con su mercado objetivo; asimismo, resalta “el instrumento clave para conseguir notoriedad y visibilidad de marca personal son las relaciones personales” o también llamada networking. Además, Pérez (2012) menciona “lo importante de la marca personal es quién te conoce, por eso es fundamental el networking o las relaciones personales, los que te conocen deben tener claro quién eres, qué quieres y cómo eres”. Es esencial que el individuo establezca contactos en todo momento como en reuniones de negocios, charlas, conferencias, etc, manteniéndose visible, recordado y activo por medio de tarjetas de visita; lo cual el resultado será que la gente hable de él y a la vez lo recomiende (p.332).

*Entorno*, Pérez (2012) señala “el profesional tiene que desarrollar una marca personal fuerte y reconocida, sólo los que se diferencien, sobresalgan y sean percibidos como más valiosos, sobrevivirán y prosperarán”. Debe tener en claro que no es un empleado sino un proveedor de servicios ante un entorno tan cambiante rodeado de clientes; asimismo; menciona “el mercado es todo

aquel que se interesa por tus servicios, debes pensar en tus jefes, compañeros, colaboradores o amigos como tu mercado” (p. 308-309).

*Medición* o control refiere a cómo se mide el éxito de su marca. Pérez (2012) señala “es necesario que se establezca parámetros de control que permitan detectar y hacer un seguimiento de posibles desviaciones”. El profesional debe fijar medidas, metas, plazos para cada objetivo que se ha planteado, determinando una única medida para calibrar su progreso y logro en cada aspecto de su vida; además menciona:

La clave es tener visible una medida de tu evolución. Si trabajas en una empresa, puedes usar evaluaciones de rendimiento o retroalimentación informal de tus jefes y compañeros. Consigue un grupo de personas que pueda convertirse en tu grupo de control, podría ser un asesor o un mentor. Si eres consultor o profesional independiente, puedes dar a tus clientes un cuestionario para que opinen sobre tu trabajo después de cada proyecto o servicio (pp.359-360).

Asimismo, también desde su propia página web se puede pedir retroalimentación a sus suscriptores, se debe agotar todos los medios posibles con el fin de recabar toda la información sobre su progreso, para que el servicio que brinde sea lo mejor posible.

### **1.3.2. Empleabilidad.**

Según Temple (2012, p. 31) “Empleabilidad es la capacidad de agregar valor y desarrollar las competencias requeridas para encontrar o mantener un espacio de contribución profesional (un empleo, un cliente para mis servicios), cuándo y dónde sea necesario.” También menciona tres cosas vitales para nuestra empleabilidad: lucidez, actitud y enfoque empresarial.

Según Martínez (2011) “La empleabilidad puede definirse actualmente como la competencia que posee una persona para diseñar su carrera



profesional, acceder al mercado de trabajo y gestionar su propio desarrollo laboral con acierto y satisfacción”.

Ser empleable se basa en la actitud y responsabilidad en el que uno maneja su propio perfil, el mercado requiere que se agregue valor todos los días, por ende, el estudiante universitario tiene que trabajar en ello, como señala Temple, para tener jale y reciclarse en el mercado laboral, y ser más competitivo.

#### **1.3.2.1. Ventajas de la empleabilidad.**

Según Temple (2012) las ventajas de la empleabilidad son:

Al interior de la empresa acceder a posiciones de mayor valor por el logro de mejores resultados en comparación a otros.

Al exterior de la empresa capacidad de decidir buscar nuevas y mejores oportunidades poniendo a prueba lo que se ha trabajado y logrado hacer con el nivel de empleabilidad. Si la empleabilidad es alta se conseguirá un buen empleo en menor tiempo. Al respecto hay que tener en cuenta que las empresas competitivas, modernas y responsables se “pelean” por la gente altamente empleable o preparada personal y técnicamente (pp. 42-43).

#### **1.3.2.2. Características de empleabilidad.**

Según Martínez (2011) la empleabilidad se caracteriza por; construir una competencia personal, no sólo una habilidad. Estar asociada a una carrera profesional para toda la vida e integrada en un proyecto vital, más allá de la obtención o del mantenimiento de un empleo determinado. Ser una responsabilidad individual y también social. Poseer mayor riqueza de contenido, proceso y relación.

### **1.3.2.3. Pilares de la empleabilidad.**

Alles (2006) afirma que “la empleabilidad es la posibilidad que tiene una persona de conseguir un trabajo, de manera responsable que implica esfuerzo, compromiso y disponibilidad para el trabajo, poseyendo la capacidad adecuada para la función que desempeñan” (p. 81).

El nivel de empleabilidad de una persona se basa en cuatro pilares:

Conocimientos técnicos, destrezas o un oficio, adquiridos a través del estudio, ya sea formal o informal. Competencias conductuales, representan capacidades que no se adquieren directamente a través del estudio pero que pueden ser desarrolladas como la capacidad de liderazgo, trabajo en equipo, orientación al cliente. La actitud de búsqueda con la que se sale al mercado, implica entrenamiento en la búsqueda de trabajo. Implica poseer las competencias para “saber buscar trabajo” de manera inteligente. El mercado, los conocimientos y competencias que un individuo en particular posee sean los requeridos por el mercado de trabajo (pp. 83-84).

### **1.3.2.4. Variables de la empleabilidad.**

Laborum (2016) en su artículo *Seis elementos claves que ayudan a impulsar la empleabilidad* señala que conseguir trabajo es una tarea compleja, el potencial de una persona para ser solicitado por una organización por su grado de empleabilidad, pasa por factores objetivos y subjetivos vinculados con la personalidad. Existen variables que siguen siendo determinantes para el éxito en un proceso, como tener un buen currículum, dominar un idioma extranjero y contar con una red de contactos. Además de ellos menciona variables como las siguientes:

Todo candidato actualmente debe dar importancia a las habilidades blandas como la sociabilidad, asertividad, trabajo en equipo, resolución de conflictos, adaptarse al cambio, porque son cualidades altamente valoradas en el mercado laboral. Invertir en

capacitaciones, empaparse de nuevos conocimientos, para estar en constante actualización. Confiar en uno mismo, mostrando seguridad. Tener un plan profesional, fijarse objetivos, metas y plazos, esto ayuda a tener una guía para impulsar la empleabilidad. Además, mantenerse informado de su entorno y ser flexible para reaccionar y adaptarse a distintas circunstancias.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cuáles son los factores que determinan la marca personal para la empleabilidad de los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo 2017?

#### **1.5. Justificación del estudio**

Teniendo en cuenta los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2014) la presente investigación se justifica por:

##### **Conveniencia**

El presente trabajo de investigación “Marca personal para la empleabilidad en los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo 2017” será de utilidad para conocer si los estudiantes universitarios son conscientes de la importancia de su marca personal, que gestión ellos deben realizar para ser valorados, reconocidos y visibles en el mercado actual, ante el exceso de oferta de profesionales para ser más empleables y lograr el éxito que todo estudiante en un futuro quiere lograr como profesional.

##### **Relevancia social**

El estudio permitirá beneficiar a los estudiantes de una universidad pública y privada, determinar cuáles son las competencias que los distingue, en cuanto a habilidades blandas, valores, capacidad de toma de decisiones,

ya que sobrevivir en un entorno como el actual requiere de esfuerzo y trabajo, los estudiantes universitarios están forjando un camino de aprendizaje lo cual implica que deben ser conscientes de quiénes son, de lo que saben hacer, sus valores y puntos fuertes, trabajando en sus habilidades blandas, que les permita sobresalir, diferenciarse y ser tomados en cuenta por aquellos que en un futuro necesiten de sus servicios profesionales. La tecnología lo ha facilitado todo, los jóvenes al utilizarla como herramienta, de manera consciente y cuidadosa, le ayudarán a transmitir una buena impresión a los posibles reclutadores, a reforzar su perfil digital, su marca personal, red de contactos y así aumentar su nivel de empleabilidad.

### **Implicancias prácticas**

Los resultados del estudio permitirán determinar los factores que determinan la marca personal que diferencian a los estudiantes de una universidad pública y privada para ser empleables en el mercado laboral.

### **Utilidad metodológica**

Con la presente investigación se podrá apoyar a establecer nuevas herramientas de recolección y análisis de datos de dicho tema en interés.

## **1.6. Hipótesis**

Capacidad de resolución de problemas, perseverancia y comunicación son los factores que determinan la marca personal para la empleabilidad de los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General.**

Determinar los factores de la marca personal para la empleabilidad de los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo 2017

### **1.7.2. Objetivo Específico.**

O<sub>1</sub> Identificar las competencias de la marca personal de los estudiantes de una universidad pública y de una privada de la ciudad de Trujillo.

O<sub>2</sub> Identificar los valores de la marca personal de los estudiantes de una universidad pública y de una privada de la ciudad de Trujillo.

O<sub>3</sub> Identificar la fuerza de la marca personal de los estudiantes de una universidad pública y de una privada de la ciudad de Trujillo.

## **II. MÉTODO**

## II. Método

### 2.1. Diseño de investigación

#### 2.1.1. No experimental:

No se manipuló la variable de investigación, sólo se observó los fenómenos en su contexto natural para analizarlos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

#### 2.1.2. Transversal

El estudio de las variables se recolectó en un tiempo único, para describir y analizar la variable en un momento dado (Hernández et al., 2014).

#### 2.1.3. Descriptiva.

Se midió y recolectó datos de la variable de estudio con el objetivo de indagar la influencia de las modalidades o niveles de la variable en una población, proporcionando su descripción (Hernández et al., 2014).



M: estudiantes.

Ox: Marca personal para la empleabilidad.

## **2.2. Variables, Operacionalización**

### **2.2.1. Variables.**

Variable: Marca personal para la empleabilidad



### 2.2.2. Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marca Personal para la empleabilidad	“Una marca personal es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarse y ser tenidos en cuenta por aquellos que necesitan de nuestros servicios” Pérez (2012).	Los profesionales y futuros profesionales deben ser conscientes de quienes son, lo que saben hacer y lo que tienen que mejorar para realizar su trabajo con eficacia y potenciar su marca personal.  Se desarrolló una encuesta aplicando un cuestionario a la escala de Likert de cinco puntos, que se ha tomado de la investigación efectuada por Hernández y Llanos (2015).	Competencias	Capacidad de análisis	Ordinal
				Creatividad	
				Actualización permanente	
				Capacidad de resolución de problemas	
				Capacidad de toma de decisiones	
			Valores	Capacidad de realizar investigación	
				Búsqueda y procesamiento de información	
				Habilidades interpersonales	
				Perseverancia	
				Responsabilidad	
Fuerza de la Marca Personal	Se aplicó un test, con respuestas dicotómicas, basado en el modelo de Pérez (2012).			Tolerancia	
				Iniciativa	
				Posicionamiento	
				Comunicación	
				Entorno	
				Medición	

## **2.3. Población y muestra**

### **2.3.1. Población**

#### **2.3.1.1. Universidad Pública.**

**Población:** 12932 alumnos matriculados, en la Universidad Nacional de Trujillo, año 2006-2013. Fuente INEI.

**Muestra:**

100 alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Administración, Universidad Nacional de Trujillo, periodo 2017-I.

#### **2.3.1.2. Universidad Privada.**

**Población:** 3261 alumnos matriculados en la escuela de Administración, Universidad Privada del Norte, año 2017-I. Fuente: Transparencia universitaria Universidad Privada del Norte.

**Muestra:**

80 alumnos de décimo ciclo de la Escuela de Administración, Universidad Privada del Norte, periodo 2017-I.

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

Para medir la marca personal se utilizó como técnica la encuesta de Hernández y Llanos (2015), en donde se aplicó un cuestionario, de veinticinco ítems, con respecto a sus dos dimensiones de la marca personal, son las competencias, compuesta por 21 ítems y los valores con 4 ítems; y el test basado en el modelo de Andrés Pérez Ortega, compuesta por 31 ítems, con la opción de respuestas dicotómicas, con su dimensión fuerza de la marca personal compuesta por 31 ítems.

## **Validez**

Se realizó a juicio de expertos, validando el instrumento por:

2 especialistas

1 metodólogo

## **Confiabilidad**

El instrumento de evaluación se obtuvo de la tesis titulada “*Marca personal del estudiante de noveno y décimo ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego*” de Hernández y Llanos (2015), obteniendo como resultado del cálculo del Alfa de Cronbach un valor general de 0.74 (confiable) y 0.78 (confiable) para cada uno de los instrumentos empleados.

### **2.5. Métodos de análisis de datos**

El presente estudio está conformado por una variable, se obtuvo una data la cual fue ingresada en Microsoft Excel.

Se aplicó estadística descriptiva, medidas de tendencia central con distribución de frecuencias y tablas.

### **2.6. Aspectos éticos**

La presente investigación cuenta con los siguientes aspectos; el respeto por la propiedad intelectual; respeto por el medio ambiente y la biodiversidad; y además proteger la identidad de los individuos que participan en el estudio.

# **III.RESULTADOS**

### III. Resultados

**Objetivo 1: Identificar las competencias de la marca personal de los estudiantes de una universidad pública y de una privada de la ciudad de Trujillo.**

Tabla 3.1.

*Competencias de estudiantes de décimo ciclo de la carrera de Administración de la Universidad Nacional de Trujillo de la ciudad de Trujillo año 2017*

Competencias	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		TOTAL %
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	
Capacidad de análisis	10	10%	58	58%	30	30%	2	2%	0	0.0%	100
Creatividad	15	15%	35	35%	32	32%	13	13%	5	5.0%	100
Actualización permanente	18	18%	37	37%	25	25%	15	15%	5	5.0%	100
Capacidad de resolución de problemas	24	24%	58	58%	14	14%	4	4%	0	0.0%	100
Capacidad de toma de decisiones	38	38%	38	38%	17	17%	3	3%	4	4.0%	100
Capacidad de realizar investigación	30	30%	37	37%	24	24%	8	8%	1	1.0%	100
Búsqueda y procesamiento de información	15	15%	32	32%	46	46%	7	7%	0	0.0%	100
Habilidades interpersonales	9	9%	47	47%	41	41%	3	3%	0	0.0%	100

*Nota:* Información obtenida de la encuesta aplicada a estudiantes del décimo ciclo de la carrera de Administración de la Universidad Nacional de Trujillo

Según tabla 3.1, para la dimensión competencias, se puede observar que de los 100 estudiantes universitarios encuestados, 58% tiene capacidad de análisis, 35% creatividad, 37% se actualiza permanentemente, 58% capacidad de resolución de problemas, 38% capacidad de toma de decisiones, 37% capacidad de realizar investigación, 46% realizan búsqueda y procesamiento de información y 47% cuenta con habilidades interpersonales.

Tabla 3.2

*Competencias de estudiantes de décimo ciclo de la carrera de Administración de la Universidad Privada del Norte de la ciudad de Trujillo año 2017*

Competencias	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		TOTAL %
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	
Capacidad de análisis	2	3%	42	53%	36	45%	0	0%	0	0.0%	100
Creatividad	7	9%	29	36%	27	34%	14	18%	3	3.8%	100
Actualización permanente	12	15%	28	35%	27	34%	9	11%	4	5.0%	100
Capacidad de resolución de problemas	3	4%	46	58%	28	35%	3	4%	0	0.0%	100
Capacidad de toma de decisiones	4	5%	33	41%	33	41%	8	10%	2	2.5%	100
Capacidad de realizar investigación	21	26%	23	29%	29	36%	7	9%	0	0.0%	100
Búsqueda y procesamiento de información	10	13%	26	33%	35	44%	9	11%	0	0.0%	100
Habilidades interpersonales	3	4%	34	43%	42	53%	1	1%	0	0.0%	100

*Nota:* Información obtenida de la encuesta aplicada a estudiantes del décimo ciclo de la carrera de Administración de la Universidad Privada del Norte

Según tabla 3.2, para la dimensión competencias, se puede observar que de los 80 estudiantes universitarios encuestados, 53% tiene capacidad de análisis, 36% creatividad, 35% se actualiza permanentemente, 58% capacidad de resolución de problemas, 41% capacidad de toma de decisiones, 36% capacidad de realizar investigación, 44% realizan búsqueda y procesamiento de información y 53% cuenta con habilidades interpersonales.

**Objetivo 2: Identificar los valores de la marca personal de los estudiantes de una universidad pública y de una privada de la ciudad de Trujillo.**

Tabla 3.3

*Valores de estudiantes de décimo ciclo de la carrera de Administración de la Universidad Nacional de Trujillo de la ciudad de Trujillo año 2017*

Valores	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		TOTAL
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	%
Perseverancia	24	24%	51	51%	18	18%	7	7%	0	0.0%	100
Responsabilidad	35	35%	49	49%	13	13%	3	3%	0	0.0%	100
Tolerancia	23	23%	34	34%	20	20%	13	13%	10	10.0%	100
Iniciativa	14	14%	48	48%	26	26%	10	10%	2	2.0%	100

*Nota:* Información obtenida de la encuesta aplicada a estudiantes del décimo ciclo de la carrera de Administración de la Universidad Nacional de Trujillo

En la tabla 3.3, para la dimensión valores, observamos que de los 100 estudiantes universitarios encuestados, 51% de estudiantes manifestaron que es perseverante, 49% responsable, 34% tolerante y 48% cuentan con iniciativa.

Tabla 3.4

*Valores de estudiantes de décimo ciclo de la carrera de Administración de la Universidad Privada del Norte de la ciudad de Trujillo año 2017*

Valores	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		TOTAL
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	%
Perseverancia	16	20%	42	53%	18	23%	4	5%	0	0.0%	100
Responsabilidad	23	29%	37	46%	17	21%	3	4%	0	0.0%	100
Tolerancia	9	11%	30	38%	23	29%	12	15%	6	7.5%	100
Iniciativa	8	10%	39	49%	26	33%	7	9%	0	0.0%	100

*Nota:* Información obtenida de la encuesta aplicada a estudiantes del décimo ciclo de la carrera de Administración de la Universidad Privada del Norte

En la tabla 3.4, para la dimensión valores, observamos que de los 80 estudiantes universitarios encuestados, 53% de estudiantes manifestaron que es perseverante, 46% responsable, 38% tolerante y 49% tienen iniciativa.



**Objetivo 3: Identificar la fuerza de la marca personal de los estudiantes de una universidad pública y de una privada de la ciudad de Trujillo.**

Tabla 3.5

*Fuerza de la marca personal de estudiantes de la Universidad Nacional de Trujillo*

<b>Fuerza de Marca</b>	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>		<b>TOTAL %</b>
	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	
Posicionamiento	84	84%	16	16%	100
Comunicación	42	42%	58	58%	100
Entorno	63	63%	37	37%	100
Medición	54	54%	46	46%	100

*Nota:* Información obtenida de la encuesta aplicada a estudiantes del décimo ciclo de la carrera de Administración de la Universidad Nacional de Trujillo

En la tabla 3.5, para la dimensión fuerza de la marca personal, de los 100 estudiantes universitarios encuestados, 84% de estudiantes manifestaron que conocen sus atributos de marca para tener un posicionamiento en el mercado, 42% emplean herramientas de comunicación, 63% interactúa con su entorno y 54% mide su progreso.

Tabla 3.6

*Fuerza de la marca personal de estudiantes de la Universidad Privada del Norte*

<b>Fuerza de Marca</b>	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>		<b>TOTAL %</b>
	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	
Posicionamiento	54	68%	26	33%	100
Comunicación	61	76%	19	24%	100
Entorno	48	60%	32	40%	100
Medición	53	66%	27	34%	100

*Nota:* Información obtenida de la encuesta aplicada a estudiantes del décimo ciclo de la carrera de Administración de la Universidad Privada del Norte

En la tabla 3.6, para la dimensión fuerza de la marca personal, de los 80 estudiantes universitarios encuestados, 68% de estudiantes manifestaron que conocen sus atributos de marca para tener un posicionamiento en el mercado, 76% emplea herramientas de comunicación, 60% interactúa con su entorno y 66% mide su progreso.

**Objetivo general: Determinar los factores de la marca personal para la empleabilidad en los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo 2017**

Tabla 3.7

*Prueba de diferencia de medias independientes de los indicadores capacidad de análisis, resolución de problemas y perseverancia de la marca personal para la empleabilidad en los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo 2017*

	<b>Código Grupal</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Univ. Pública</b>	1,00	100	4	1.67
<b>Univ. Privada</b>	2,00	80	16.79	0.73

*Fuente:* Base de datos y Excel.

De los datos obtenidos en la tabla 3.7 se observa que de los 100 estudiantes encuestados de la Universidad Pública se obtuvo una desviación estándar de 1.67, sin embargo de los 80 estudiantes encuestados de la Universidad Privada arrojó de desviación estándar 0.73, teniendo una diferencia de 0.73, lo cual indica que en los alumnos de la Universidad Pública predomina la capacidad de análisis, resolución de problemas y la perseverancia en comparación con los alumnos de la Universidad Privada.

Figura 3.1

*Competencias y Valores de estudiantes de décimo ciclo de la Universidad Nacional de Trujillo y de la Universidad Privada del Norte*

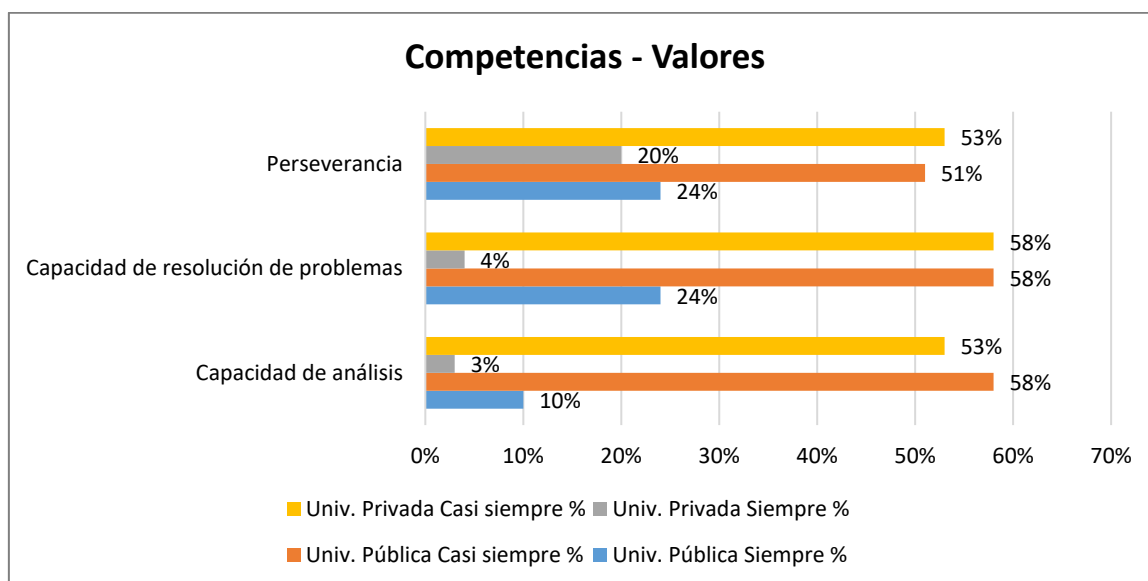


Figura 3.1 Datos obtenidos de tabla 3.1, 3.2, 3.3 y 3.4

En la figura 3.1, con respecto a 100 estudiantes encuestados de la Universidad Nacional de Trujillo y 80 estudiantes de la Universidad Privada del Norte, para la dimensión competencias, 58% de estudiantes de la Universidad Nacional de Trujillo cuentan con capacidad de análisis a comparación de un 53% de estudiantes de la Universidad Privada del Norte; 58% de estudiantes de la Universidad Nacional de Trujillo cuentan con capacidad de resolución de problemas al igual que un 58% de estudiantes de la Universidad Privada del Norte; 51% de estudiantes de la Universidad Nacional de Trujillo son perseverantes a comparación de un 53% de estudiantes de la Universidad Privada del Norte.

Tabla 3.8

*Prueba de diferencia de medias independientes de los indicadores posicionamiento y comunicación de la marca personal para la empleabilidad en los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo 2017*

	Código Grupal	N	Media	Desviación estándar
<b>Univ. Pública</b>	1,00	100	1	0.19
<b>Univ. Privada</b>	2,00	80	1	0.2

Fuente: Base de datos y Excel.

De los datos obtenidos en la tabla 3.8 se observa que de los 100 estudiantes encuestados de la Universidad Pública se obtuvo una desviación estándar de 0.19, sin embargo de los 80 estudiantes encuestados de la Universidad Pública arrojó de desviación estándar 0.2, obteniéndose una diferencia de 0.01, lo cual indica que los factores como la comunicación y el posicionamiento predominan en los estudiantes de la Universidad Privada en comparación con los alumnos de la Universidad Pública.

Figura 3.2

*Fuerza de Marca de estudiantes de décimo ciclo de la Universidad Nacional de Trujillo y de la Universidad Privada del Norte*

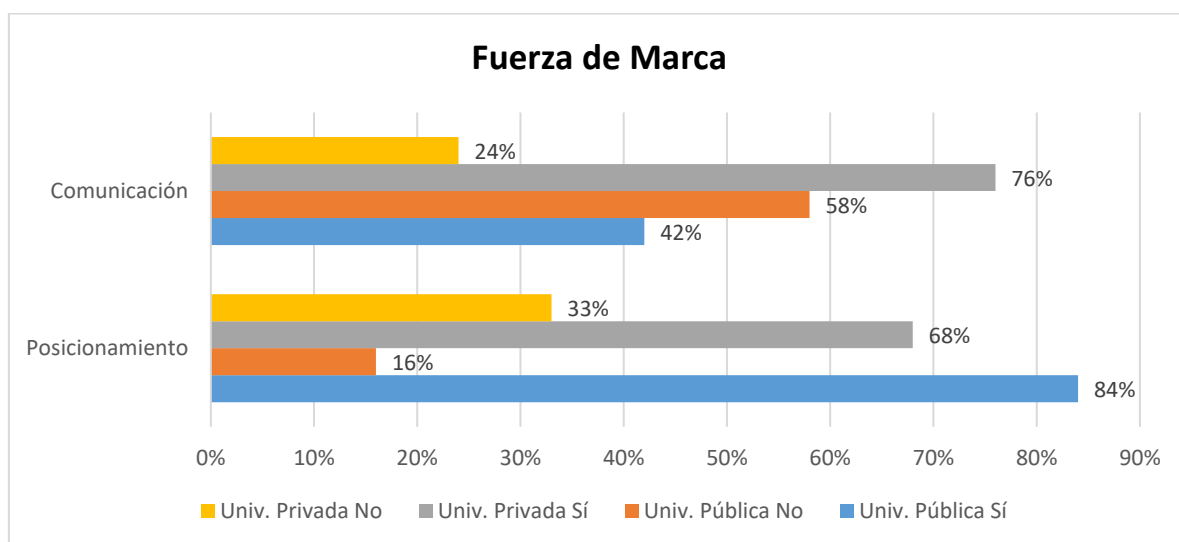


Figura 3.2 Datos obtenidos de tabla 3.5 y 3.6

En la figura 3.2, con respecto a la dimensión fuerza de marca personal, observamos que el 84% de estudiantes universitarios de la Universidad Nacional de Trujillo manifestaron que sí conocen sus atributos de marca para tener un posicionamiento en el mercado en comparación al 68% de estudiantes universitarios de la Universidad Privada del Norte, 42% de estudiantes de la Universidad Nacional de Trujillo manifestaron que emplean herramientas de comunicación comparado con un 76% de estudiantes de la Universidad Privada del Norte.

# **IV.DISCUSIÓN**

#### **IV. Discusión**

Hoy en día, en un mercado tan cambiante y competitivo, las empresas buscan que sus futuros colaboradores no solo cuenten con conocimientos técnicos, sino que también estén enriquecidos en valores, competencias y habilidades, es decir, profesionales de calidad, que aporten de manera activa y positiva a la compañía.

La presente investigación se aplicó a estudiantes universitarios del último ciclo de estudios, con el fin de determinar los factores de la marca personal para su empleabilidad, identificar sus competencias, valores y la fuerza de su marca personal, que reconociendo y gestionándolas adecuadamente les ayude a aumentar su nivel de empleabilidad, obteniendo mejores puestos de trabajo y por ende el éxito.

Al realizar la investigación, en la tabla 3.1 y 3.2 se obtuvo que 58% de estudiantes de décimo ciclo de la Universidad Nacional de Trujillo y de la Universidad Privada del Norte respectivamente, cuentan con capacidad de resolución de problemas. Lo señalado anteriormente se corrobora con la tesis de Hernández y Llanos (2015), esta investigación muestra que la capacidad de resolución de problemas es un elemento diferenciador que el estudiante de noveno y décimo ciclo reconoce de su marca personal. Por tanto, se concluye que los estudiantes de décimo ciclo cuentan con capacidad de resolución de problemas, aportando buenas soluciones sin esperar que otros lo hagan, a la vez, asumiendo la responsabilidad del resultado de sus decisiones.

En la tabla 3.3 se obtuvo que 51% de estudiantes de décimo ciclo de la Universidad Nacional de Trujillo es perseverante, asimismo, en la tabla 3.4 se obtuvo que 53% de estudiantes de la Universidad Privada del Norte es perseverante, lo cual se ratifica con lo que aduce Pérez (2012, pp. 254-255) “las marcas personales fuertes tienen prioridades y valores claros, cuando se tiene claro lo que se cree, se actúa según esas creencias; los valores permiten mantener el rumbo, constituyen la base de los juicios que haces, dirigiendo tu comportamiento”. Por lo tanto se concluye que los estudiantes son perseverantes

y responsables al lograr cumplir a tiempo con la meta que se proponen en sus actividades académicas; cuando son responsables el entorno lo percibe como tal, por ende ayudará a aumentar su propia confianza y la que los demás depositarán en ella, siendo un punto clave en su marca personal teniendo como resultado aumentar su nivel de empleabilidad.

Asimismo, en la tabla 3.5 y 3.6, un 84% de estudiantes de la Universidad Nacional de Trujillo y 68% de estudiantes de la Universidad Privada del Norte respectivamente, manifestaron que conocen sus atributos de marca importantes para tener un buen posicionamiento en el mercado. Corroborando con lo mencionado por Pérez (2012) “antes de poder descubrir y utilizar tu marca personal de forma eficaz, se necesita tener una idea general de la situación, es decir, conocer tu misión y visión asociada a tus objetivos”.

En la tabla 3.5 y 3.6, 42% de estudiantes de la Universidad Nacional de Trujillo y 79% de estudiantes de la Universidad Privada del Norte respectivamente, manifestaron que emplean herramientas de comunicación, en este sentido se ratifica con lo que aduce Pérez (2012, p. 321) destaca que el estudiante hoy en día tiene que ser visible y conocido, dejar su sello profesional en cada participación de una presentación, debate o al escribir un artículo, resaltando que “la comunicación es una herramienta fundamental para desarrollar una marca personal, es decir, que una buena comunicación es paralela al desarrollo de una fuerte marca personal”. Se concluye que el estudiante al desarrollar sus habilidades de comunicación y el uso adecuado de las herramientas de comunicación podrá resaltar y ser visible en el campo laboral, optando por mejores oportunidades laborales.

Por otro lado se obtuvo una desviación estándar de 1.67 de 100 estudiantes encuestados de la Universidad Pública, asimismo de los 80 estudiantes encuestados de la Universidad Privada arrojó una desviación estándar de 0.73, luego de aplicar el respectivo método de estudio para la presente investigación se acepta la hipótesis planteada: capacidad de resolución de problemas, perseverancia y comunicación como factores que determinan la marca personal para la empleabilidad en los estudiantes de una universidad pública y privada de la



ciudad de Trujillo.

Lo cual se ratifica con Hernández y Llanos (2015), indica que la capacidad de resolución de problemas es un elemento relevante que el estudiante universitario reconoce de su marca personal, que con una adecuada gestión logrará dejar huella en la mente de su mercado objetivo, teniendo como resultado estar por encima de la competencia y a la vez ser más empleable; asimismo con respecto al factor comunicación se ratifica que el estudiante está cómodo con sus habilidades de comunicación y que a la vez posee un estilo personal consistente con su marca personal y público objetivo.

Los hallazgos encontrados servirán como referencia para posteriores estudios sobre marca personal y empleabilidad en poblaciones de mayor magnitud, comparar ambos términos, analizar su influencia y aplicarlo en distintas universidades tanto locales como nacionales.

# **V.CONCLUSIONES**

## V. Conclusiones

- 5.1. Las competencias que se identificó en la universidad pública son la capacidad de análisis con un 58% y la capacidad de resolución de problemas con 58%, y en la universidad privada fue la capacidad de resolución de problemas con 58% (Tabla 3.1, 3.2)
- 5.2. Se identificó a la perseverancia como valor resaltante de la marca personal en los estudiantes de una universidad pública con 51% y en privada con 53% de la ciudad de Trujillo (Tabla 3.3, 3.4)
- 5.3. La fuerza de marca personal que se identificó en los estudiantes de una universidad pública fue el posicionamiento con 84% y en una universidad privada la comunicación con 76% (Tabla 3.5, 3.6)
- 5.4. Los factores que determinan la marca personal para la empleabilidad en los estudiantes de una universidad pública son la capacidad de análisis con 58%, involucrándose en conversaciones con un nivel más elevado y a la vez por indagar y conocer la razón de ser de las cosas, capacidad de resolución de problemas con un 58%, aportando buenas soluciones y asumiendo la responsabilidad de sus decisiones, y el posicionamiento con 84%, porque conoce sus atributos de marca que le ayudará a resaltar en su entorno; asimismo para los estudiantes de una universidad privada son la capacidad de resolución de problemas con un 58%, perseverancia con 53% logrando y cumpliendo con lo propuesto y la comunicación con un 76% porque emplea herramientas de comunicación de acorde a su (Figura 3.1, 3.2)

## **VI.RECOMENDACIONES**

## **VI. Recomendaciones**

- 6.1. Se recomienda a los estudiantes realizarse un análisis interno, ser conscientes de quiénes son, lo que saben hacer y lo que tienen que mejorar, asimismo, realizar un análisis externo, teniendo en claro cuál es su mercado objetivo, poder percibir que necesidades tienen y así poder emplear las herramientas necesarias para cubrirlas.
- 6.2. Las universidades de la ciudad de Trujillo implementen talleres de mejora basados en marketing personal y empleabilidad, trabajando en el fortalecimiento de sus competencias, habilidades, con el fin de preparar al alumno para las exigencias del mercado laboral.
- 6.3. Brindar talleres o cursos dinámicos en las diferentes universidades de la ciudad de Trujillo sobre marca personal, para que así los alumnos tengan conocimiento sobre la importancia de tener un plan o direccionamiento personal y profesional.
- 6.4. Se recomienda a futuros investigadores, realizar estudios a nivel nacional, para reconocer las fortalezas y debilidades de los futuros profesionales de las distintas universidades, motivarlos para que refuercen su marca personal, para ser más competitivos y por ende aumenten su nivel de empleabilidad.

# **VII. REFERENCIAS**

## VII. Referencias

Alles, M. (2006). *Selección por competencias*. 1ª ed. Argentina: Gránica.

Alonso Alonso, A. (2014). *Personal Branding: La importancia de la Marca Personal*. (Tesis de grado, Universidad de León). Recuperado de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H\\_GADE\\_Septiembre14%20%281%29.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H_GADE_Septiembre14%20%281%29.pdf?sequence=1)

Cabanillas Duran, C. (2012). *Valoración de la marca personal de la Primera Dama de la Nación, Nadine Heredia, en las redes sociales Facebook y Twitter durante abril y setiembre del 2012*. (Trabajo de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Cruz, Y. (27 de mayo de 2017). Perú: el segundo país con mayor número de graduados universitarios en Latinoamérica. *RPP Noticias*. Recuperado de <http://rpp.pe/peru/actualidad/peru-el-segundo-pais-con-mayor-numero-de-graduados-universitarios-en-latinoamerica-noticia-1053727>

Gómez (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 Orrego de Trujillo*. (Trabajo de grado, Universidad Privada Antenor Orrego). Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/358/1/PLAN\\_MARKETING\\_PERSONAL\\_GOMEZ\\_MARVIN.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/358/1/PLAN_MARKETING_PERSONAL_GOMEZ_MARVIN.pdf)

Hernández, R., Fernández C. y Baptista M. (2014). *Metodología de la investigación científica*. México: Mc Graw Hill.

Hernández Ríos, V. y Llanos León, R. (2015). *Marca personal del estudiante de noveno y décimo ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego*. (Trabajo de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Inacio, C. (s.f.). 12 Expertos nos cuentan la importancia de la Marca Personal hoy en día con varios consejos para gestionarla como profesionales [Entrada de blog]. Recuperado de [http://claudioinacio.com/2017/03/07/importancia-crear-marca-personal/?utm\\_content=buffer69e16&utm\\_medium=social&utm\\_source=twitter.com&utm\\_campaign=buffer](http://claudioinacio.com/2017/03/07/importancia-crear-marca-personal/?utm_content=buffer69e16&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer)

Laborum (22 de setiembre de 2016). Los seis elementos claves que ayudan a impulsar la empleabilidad. Recuperado de <http://www.laborum.cl/noticias/tips-y-consejos/los-seis-elementos-claves-que-ayudan-a-impulsar-la-empleabilidad/>

Martínez, J. (2011) *La empleabilidad: una competencia personal y una responsabilidad social*. (Contribuciones a las Ciencias Sociales, Universidad de Málaga). Recuperado de [www.eumed.net/rev/cccss/15/](http://www.eumed.net/rev/cccss/15/)

Martínez, S. (21 de julio de 2016). Marca personal y empleabilidad: Cómo combinarlas. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/empleo-management/marca-personal-y-empleabilidad-como-combinarlas-2165964>

Montero, E. G., Taboada, M. d. I. M., & Herrero, Á. P. (2014). *Aplicación del autoconcepto al desarrollo de la marca personal. Análisis comparativo entre estudiantes internacionales* (Trabajo de grado de la UCJC) Recuperado de [/Self- concept and personal brand development. comparative analysis in international student. Historia y Comunicación Social, 19, 819-833. Retrieved from https://search.proquest.com/docview/1652418923?accountid=37408](https://search.proquest.com/docview/1652418923?accountid=37408)

Pérez, A. (2012). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. 2.<sup>a</sup> edición. España: Esic.



Peters, T. (1997). The Brand Called You. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Rodríguez, E. ¿Qué es la marca personal? [Entrada de blog]. Recuperado de <http://www.coaching-tecnologico.com/que-es-la-marca-personal/>

Tay Chi, G. (2015). *Factores de Marketing Personal que determinan la empleabilidad de los egresados universitarios de la ciudad de Trujillo*. (Trabajo de grado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

Temple, I. (2012). *Usted S. A.* Lima, Perú: Norma

Temple, I. (2017). Siete pecados contra su marca personal [Entrada de blog]. Recuperado de <http://www.inestemple.com/2017/04/siete-pecados-contra-su-marca-personal/>

Yucra, R. (27 de setiembre de 2015). Conoce las cinco competencias necesarias para ingresar al mercado laboral. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/empleo-management/conoce-cinco-competencias-necesarias-ingresar-al-mercado-laboral-2143911>

**ANEXOS**

## Anexos

### Estudiantes de una universidad pública: Universidad Nacional de Trujillo.

Tabla 3.9

Género de alumnos encuestados de la Universidad Nacional de Trujillo

<b>Género</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
<b>Masculino</b>	53	53.0
<b>Femenino</b>	47	47.0
<b>TOTAL</b>	100	100.0

*Nota:* información obtenida de la encuesta aplicada a estudiantes del décimo ciclo de la carrera de Administración de la Universidad Nacional de Trujillo.

A través de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a estudiantes del décimo ciclo de la carrera de Administración de la Universidad Nacional de Trujillo, el 53 por ciento está representado por hombres y el restante 47 por ciento por mujeres.

Tabla 3.10

Edad de alumnos encuestados de la Universidad Nacional de Trujillo

	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Masculino</b>	53	21	28	24.33	2.130
<b>Femenino</b>	47	21	29	23.97	1.500

*Nota:* información obtenida de la encuesta aplicada a estudiantes del décimo ciclo de la carrera de Administración de la Universidad Nacional de Trujillo.

La edad promedio para el género masculino es de 24 años, recalcando que se encuestó a hombres con la edad mínima de 21 y un máximo de 28 años. Mientras que para el género femenino el promedio es de 24 años con una edad mínima de 21 y una máxima de 29 años.

## Estudiantes de una universidad privada: Universidad Privada del Norte.

Tabla 3.11

Género de alumnos encuestados de la Universidad Nacional de Trujillo

<b>Género</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
<b>Masculino</b>	44	55.0
<b>Femenino</b>	36	45.0
<b>TOTAL</b>	80	100.0

*Nota:* información obtenida de la encuesta aplicada a estudiantes del décimo ciclo de la carrera de Administración de la Universidad Privada del Norte.

A través de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a estudiantes del décimo ciclo de la carrera de Administración de la Universidad Privada del Norte, el 55 por ciento está representado por hombres y el restante 45 por ciento por mujeres.

Tabla 3.12

Edad de alumnos encuestados de la Universidad Nacional de Trujillo

	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Masculino</b>	44	21	27	23.41	1.604
<b>Femenino</b>	36	21	25	22.58	1.105

*Nota:* información obtenida de la encuesta aplicada a estudiantes del décimo ciclo de la carrera de Administración de la Universidad Privada del Norte.

La edad promedio para el género masculino es de 23 años, recalcando que se encuestó a hombres con la edad mínima de 21 y un máximo de 27 años. Mientras que para el género femenino el promedio es de 23 años con una edad mínima de 21 y una máxima de 25 años.

## ANEXO N°1: Matriz de consistencia

Título	Problema de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
MARCA PERSONAL PARA LA EMPLEABILIDAD DE LOS ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA Y PRIVADA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2017	¿Cuáles son los factores que determinan la marca personal para la empleabilidad de los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo 2017?	<b>Objetivo General:</b> Determinar los factores de la marca personal para la empleabilidad de los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo 2017.  <b>Objetivos Específicos:</b> O1 Identificar las competencias de la marca personal de los estudiantes de una universidad pública y de una privada de la ciudad de Trujillo. O2 Identificar los valores de la marca personal de los estudiantes de	Capacidad de resolución de problemas, perseverancia y comunicación son los factores que determinan la marca personal para la empleabilidad de los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo.	Marca Personal para la empleabilidad	“Una marca personal es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarse y ser tenidos en cuenta por aquellos que necesitan de nuestros servicios” Pérez (2012).	Los profesionales y futuros profesionales deben ser conscientes de quienes son, lo que saben hacer y lo que tienen que mejorar para realizar su trabajo con eficacia y potenciar su marca personal. Se desarrolló una encuesta aplicando un cuestionario a la escala de Likert de cinco puntos, que se ha tomado de la investigación efectuada por Hernández y Llanos (2015).	Competencias	Capacidad de análisis	1
									2
									3
									4
								Creatividad	5
								Actualización permanente	6
								Capacidad de resolución de problemas	7
									8
									9
								Capacidad de toma de decisiones	10
									11
								Capacidad de realizar investigación	12
								Búsqueda y procesamiento de información	13
									14
									15
									16
									17
								Habilidades interpersonales	18
									19
									20
									21
								Perseverancia	22
								Responsabilidad	23
								Tolerancia	24
								Iniciativa	25
	1								

una universidad pública y de una privada de la ciudad de Trujillo.  
 O3 Identificar la fuerza de la marca personal de los estudiantes de una universidad pública y de una privada de la ciudad de Trujillo.

			2
			3
			4
		Posicionamiento	5
			6
			7
			8
			9
			10
		Comunicador	11
			12
			13
			14
			15
			16
		Fuerza de la Marca Personal	17
			18
		Entorno	19
			20
			21
			22
			23
			24
			25
			26
		Medición	27
			28
			29
			30
			31

Se aplicó un test, con respuestas dicotómicas, basado en el modelo de Pérez (2012).

## ANEXO N°2: Instrumentos

### ENCUESTA

La presente encuesta tiene como finalidad conocer la Marca Personal de los estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo año 2017. Le rogamos que conteste con la mayor sinceridad posible. De antemano “Gracias por su colaboración”.

CICLO DE ESTUDIOS : ..... GÉNERO F - M  
 EDAD : .....

N°	ITEM	Siempre (5)	Casi siempre (4)	A veces (3)	Casi nunca (2)	Nunca (1)
1	Lee materias que supongan un desafío					
2	Se involucra y manifiesta argumentos en conversaciones filosóficas					
3	Lleva la conversación a un nivel más elevado					
4	Busca un significado más profundo a las cosas					
5	Recibe menciones o premios por su creatividad lograda en sus trabajos					
6	Asiste a eventos educativos con el fin de potenciar y actualizar sus conocimientos					
7	Aporta buenas soluciones para un problema					
8	Asume la responsabilidad de sus problemas sin culpar a otros					
9	Soluciona sus problemas sin esperar que otras personas lo resuelvan					
10	Toma el control sobre las cosas					
11	Evita quedarse en segundo plano					
12	Lee libros, artículos, publicaciones, etc. Sobre temas de su carrera profesional					
13	Se informa a través de diferentes medios de comunicación					
14	Vierte opiniones a través de diferentes plataformas y en diversos escenarios sobre acontecimientos nacionales e internacionales					
15	Participa en actividades organizadas por un grupo o comunidad educativa, artística o de ocio					
16	Involucra a los demás en lo que hace					
17	Tiene mucho que decir					
18	Evita reservarse sus opiniones					
19	Intenta guiar a los demás					
20	Busca influir en los demás					
21	Busca el camino sin que otros le enseñen					
22	Logra lo que se propone en sus actividades académicas					
23	Presenta sus trabajos e informes a tiempo					
24	Evita perder la paciencia rápidamente					
25	Hace las cosas sin que se lo pidan					

## TEST

Por favor responder las siguientes preguntas: **(responde sólo si o no)**

N°	PREGUNTA	SI (1)	NO (2)
1	¿Sabe cuáles son tus cinco atributos de marca más importantes y relevantes (fortalezas, competencias,...)?		
2	¿Puede describir cuál es su mercado objetivo?		
3	¿Ha puesto por escrito su visión del mundo?		
4	¿Ha puesto por escrito la misión que apoya su visión?		
5	¿Tienes claras sus metas a corto y largo plazo?		
6	Cuando la gente le presenta a otro ¿Usan siempre las mismas palabras para describirle?		
7	¿Conoce y es capaz de describir a su competencia y sus colegas?		
8	¿Puede describir claramente que le diferencia de su competencia y de sus colegas?		
9	¿Tiene un plan de comunicación de marca para este año? (donde va hablar, que va a escribir,...)		
10	¿Ha escrito un artículo o nota en los últimos tres meses?		
11	¿Ha publicado un artículo en los últimos tres meses?		
12	¿Se siente cómodo con sus habilidades de comunicación?		
13	¿Tiene un boletín, revista electrónica o algún otro modo de mantenerte en contacto con sus colegas y mercado objetivo?		
14	¿Tiene su propio sistema de identidad de marca (tarjetas de visita, modelo estándar de correo electrónico, documentos)?		
15	Los proyectos en los que participa ¿Tienen su marca personal?		
16	¿Tiene una red fuerte de contactos profesionales?		
17	¿Se mantiene en contacto regularmente con su red de contactos?		
18	¿Ha hecho algo por un miembro de su red de contactos de una manera proactiva?		
19	¿Es consistente su estilo personal (imagen, aspecto, etc.) con su marca personal y es apropiada para su mercado objetivo?		
20	¿Es su ocio consistente con su marca personal?		
21	¿Pertenece al menos a una organización o asociación?		
22	¿Asume el papel de liderazgo en alguna organización profesional?		
23	¿Son sus objetivos: Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y Dentro de un plazo definido?		
24	¿Tiene sus objetivos por escrito?		
25	¿Hace un seguimiento periódico del progreso de sus objetivos?		
26	¿Tiene un grupo de colegas o amigos que le den feedback sobre su marca personal?		
27	¿Pide feedback de una forma periódica (al final de un periodo, al terminar un proyecto, etc)?		
28	¿Tiene un modelo/formulario de feedback que puedas usar?		
29	¿Tiene algún asesor (coach, mentor,...)?		
30	¿Tiene un plan en marcha de evolución de marca que le lleve de donde está, a donde aspiras llegar?		
31	¿Sabe cuál va a ser el próximo paso en la evolución de su marca personal?		



### ANEXO N° 3: Validación

#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Olenka Espinoza Rodríguez, titular del DNI. N° 18092486, de profesión Economista, ejerciendo actualmente como Docente de Investigación, en la Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los estudiantes de una universidad pública y de una universidad privada de la ciudad de Trujillo, en el año 2017.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 23 días del mes de julio del 2017

Olenka Espinoza Rodríguez  
Firma



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Oliver Maguina Rivero, titular del DNI. N° 17821620, de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los estudiantes de una universidad pública y de una universidad privada de la ciudad de Trujillo, en el año 2017.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				/
Amplitud de contenido				/
Redacción de los Ítems				/
Claridad y precisión				/
Pertinencia				/

En Trujillo, a los 09 días del mes de Octubre del 2017



Firma



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Ximena Alvarez Silva, titular del DNI. N° 18199843, de profesión Administradora, ejerciendo actualmente como Docente Universitaria, en la Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los estudiantes de una universidad pública y de una universidad privada de la ciudad de Trujillo, en el año 2017.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 23 días del mes de Noviembre del 2017

Ximena Alvarez Silva  
Firma

#### ANEXO N°4: Confiabilidad

DIMENSIÓN	ALFA DE CRONBACH
Marca personal (elementos diferenciadores)	0.74
Fuerza de la marca personal	0.78

**Fuente:** Resultados obtenidos

en el software IBM SPSS Statistics v.20

**Elaboración:** Hernández Ríos, V. y Llanos León, R. (2015). *Marca personal del estudiante de noveno y décimo ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego*. (Trabajo de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

## ANEXO N° 5: Ficha técnica

- Nombre original** : Marca personal del estudiante de 9° y 10° ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego.
- Autor** : Hernández Ríos Verenisse Sthefany, Llano León Rosa Alicia.
- Procedencia** : Universidad Privada Antenor Orrego.
- País** : Perú.
- Año** : 2015.
- Versión** : Original en idioma español.
- Administración** : Colectiva e individual.
- Duración** : 10 minutos (aproximadamente).
- Objetivo** : Medir los factores de la marca personal.
- Dimensiones** :
- Competencias
  - Valores
  - Fuerza de marca personal