



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Personal branding y empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018”

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

**AUTORES:**

Huertas Loayza, Celeste Leonor  
Nícuesa Vera, Sebastian Alberto

**ASESOR:**

Gutiérrez Chilca, Randall Manolo

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de organizaciones

Chimbote – Perú

2018

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

NIQUESA VERA SEBASTIAN ALBERTO.....

cuyo título es:

Personal Branding y Empleabilidad de Los Egresados de la Carrera de Administración de la Universidad Privada de la ciudad de Chimbote - 2018.  
.....  
.....

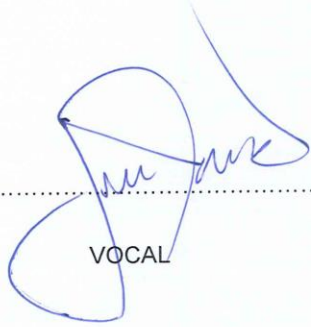
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ..... 13 ..... (Número).....

..... TRECE ..... (Letras).

Chimbote 05 de 12 Del 2018..

  
.....  
PRESIDENTE

  
.....  
SECRETARIO

  
.....  
VOCAL

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

*Huertas loayza Celeste leonor* .....

cuyo título es:

*Personal Branding y Empleabilidad de los* .....

*Egresados de la carrera de Administración de una* .....


*Universidad Privada de la Ciudad de ChimboTE -2018.*

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por


el estudiante, otorgándole el calificativo de: *16* ..... (Número).....

*DIECISEIS* ..... (Letras).

Chimbote *05* de *12* Del 20*18*.

  
.....  
PRESIDENTE

  
.....  
SECRETARIO

  
.....  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a Dios Padre, el mediador de todas las cosas buenas de mi vida, por darme salud y bienestar pero sobre todo por bendecirme con la familia que tengo. Sin él no podría lograr mis objetivos.

A mi madre Silvia del Pilar Loayza darme la oportunidad de seguir mis sueños, por sus consejos, por motivarme a seguir adelante y por amarme en todo momento. Sin su inmenso apoyo esto no sería posible.

A mi padre Walter Juan Huertas, por su amor incondicional, por ser quien más cree en mi y quien me motiva a seguir día a día, por darme la fuerza para lograr este objetivo de vida, por mis valores y sus sabias palabras.

A mi abuelo Oswaldo Rogelio Loayza, por influenciar mi vida, por todo su amor y apoyo, por formar parte mis triunfos y fracasos, y por sus consejos.

Celeste Leonor Huertas Loayza

## DEDICATORIA

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mi madre Milagros Vera, por darme la vida, quererme mucho, creer en mi y porque siempre me apoyaste. Mamá gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto te lo debo a ti.

Mis abuelos Vilma Regalado y Francisco Vera, por quererme y apoyarme siempre, esto también se lo debo a ustedes, ya que siempre estuvieron dándome el aliento necesario para culminar mi etapa profesional.

Mis hermanos, Diego Francisco y Daiana Milagros, por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

Mis tios. Paul Vera y David Vera por darme las fuerzas y el aliento necesario para cumplir con mi etapa profesional.

Mi enamorada, Angie Torres, por estar día a día dándome las fuerzas necesarias para seguir adelante pese a los obstáculos y dificultades que pase en toda mi etapa profesional.

Todos aquellos familiares y amigos que no recordé al momento de escribir esto. Ustedes saben quiénes son.

Sebastián Alberto Nicuesa Vera

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser mi guía y darme fuerzas durante toda mi formación profesional, por brindarme una vida colmada de bendiciones y personas buenas que me apoyan incondicionalmente.

Gracias a mis amados padres Silvia y Walter, por mi formación y el brindarme una vida llena de aprendizaje, por su amor y apoyo es que puedo culminar esta etapa de mi vida. Mi agradecimiento eterno.

A mi abuelo Rogelio, por ser parte importante de mi vida, por su apoyo y protección, y por enseñarme a que la familia está en las buenas y en las malas.

A todos mis queridos docentes en la Universidad Cesar Vallejo, por su paciencia y motivación. Gracias por el camino que nos han ayudado a formar y las buenas experiencias vividas a lo largo de nuestra formación universitaria.

Celeste Leonor Huertas Loayza

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizaje, experiencias y sobre todo su felicidad.

Le doy gracias a mi madre Milagros por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación al transcurso de mi vida.

A mis hermanos porque son parte importante para mi vida y representar la unidad familiar, que me alientan que continúe en cada paso que logro para ser reflejada en mis éxitos.

A mi enamorada , por ser una persona muy importante en mi vida, por haberme apoyado en las buenas y en las malas, sobre todo por su fuerzas incondicionales y por estar siempre conmigo, apoyándome día a día para cumplir una de mis metas más anheladas.

A los docentes, Gutiérrez Chilca Manolo , Lezama Lezama Manuel y Landers Moscol Mario, quienes fueron mi guía para poder llevar a cabo la elaboración de mi tesis, por sus enseñanzas que enriquecen más mis conocimientos, su apoyo, e incentivos de superación que me brindaron cada día.

Sebastián Alberto Nicuesa Vera

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Celeste Leonor Huertas Loayza con DNI N° 71043754, y Sebastián Alberto Nicuesa Vera con DNI N° 72134173, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Nuevo Chimbote, Noviembre del 2018



Celeste Leonor Huertas Loayza



Sebastian Alberto Nicuesa Vera



## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presentamos ante ustedes la Tesis titulada “Personal branding y empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018”, la misma que se ha realizado teniendo en consideración los conocimientos adquiridos durante los años de estudio. Es producto de una investigación constata que pretende determinar la relación entre el Personal Branding y la Empleabilidad de los egresados.

Por lo expuesto a ustedes señores miembros del jurado evaluador, presentamos el informe para su revisión, esperando que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

## ÍNDICE

ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS .....	ii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	vi
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	viii
PRESENTACION.....	ix
INDICE .....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xii
I. INTRODUCCIÓN .....	13
1.1. Realidad problemática. ....	13
1.2. Trabajos previos .....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	19
1.4. Formulación del Problema .....	26
1.5. Justificación del estudio.....	27
1.6. Hipótesis .....	27
1.7. Objetivos .....	28
II. MÉTODO.....	28
2.1.Diseño.....	29
2.2.Variables, Operacionalización.....	30
2.3.Población, muestra.....	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez, confiabilidad.....	32
2.5.Métodos de análisis de datos .....	33
2.6.Aspectos éticos .....	33
III. RESULTADOS.....	35
V DISCUSION .....	47
VI. CONCLUSIONES .....	50
VII. RECOMENDACIONES.....	52
VIII REFERENCIAS.....	53
ANEXOS	

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Personal branding y empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018” tuvo como objetivo general determinar la relación entre el personal branding y empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote. Para la realización de esta tesis se hizo una investigación sistémica de libros, revistas, páginas webs, entre otros.

La presente investigación es descriptiva, se utilizó el método correlacional para conocer la relación entre el personal branding y la empleabilidad; su diseño es no experimental de corte transversal, así mismo se contó con una muestra de 81 colaboradores, para obtener la información necesaria se aplicó un cuestionario como instrumento, que está constituido por 23 preguntas.

Se obtuvo como resultado que existe una relación significativa entre las variables Personal Branding y Empleabilidad, siendo esta positiva moderada, ya que el resultado de la correlación de Pearson es  $R = 0,600$ , con nivel de significancia  $p = 0.000$  siendo esto menor al 5% ( $p < 0.05$ ), permitiéndonos comprobar una alta relación entre las variables, aprobándose así la hipótesis alterna de la investigación ( $H_1$ ).

Se determinó además que un 35% de los encuestados consideran tener un nivel promedio de elementos de su personal branding, un 26% de la muestra, consideran que su nivel de estrategias de marketing personal de su personal branding es alto, un 30% de la muestra, manifiesta que su nivel de marketing mix personal de su personal branding es muy alto, un 26 % de la muestra, considera tener un alto nivel en los tipos de empleabilidad y un 31% de la muestra, considera que su nivel de criterio de empleabilidad es alto.

**Palabras clave:** personal branding, empleabilidad.

## ABSTRACT

This research work entitled "Personalization of brand and employability of graduates of the career of administration of a private university in the city of Chimbote-2018" had as a general objective the relationship between the personal brand and the employability of the graduates Of the career of administration of a private university in the city of Chimbote. For the realization of this thesis a systemic investigation of books, magazines, web pages, among others was made.

The present investigation is descriptive, it is the correlational method to know the relationship between personal brand and employability; Its design is not experimental of cross section, as well as with a sample of 82 collaborators, to obtain the necessary information as a questionnaire as an instrument, which is constituted by 23 questions.

It was obtained as a result that there is a significant relationship between the Personal Branding and Employability variables, I feel this positive moderate, since the result of the Pearson correlation is  $R = 0,600$ , with level of significance  $p = 0.000$ , this being less than 5% ( $p < 0.05$ ), allowing us to verify a high relation between the variables, thus approving the alternative hypothesis of the investigation ( $H_i$ ).

It was also determined that 35% of the respondents consider having an average level of elements of their personal branding, 26% of the sample, consider that their level of personal marketing strategies of their personal branding is high, 30% of the sample, states that his level of marketing personal mix of his personal branding is very high, 26% of the sample, considers having a high level in the types of employability and 31% of the sample, considers that his level of criterion of Employability is high.

Keywords: personal branding, employability.

## **Introducción**

### **1.1. Realidad problemática**

A nivel mundial el problema del desempleo genera diferentes consecuencias a nivel social, educativo, económico y cultural, especialmente en los centros o instituciones de enseñanza cuya misión es la formación de profesionales o técnicos debido a que se debe formar o preparar a los estudiantes para que puedan hacer frente a esta complejidad del mercado laboral y sea capaz de estratégicamente buscar o conseguir trabajo o retener aquel que consiguió con mucho esfuerzo, situación que exige el análisis de las condiciones laborales y un conjunto de estrategias personales y profesionales que se ponen en juego para desarrollar la empleabilidad de los profesionales (Suárez, 2012). En este sentido, se debe tener presente que son los centros o instituciones de formación profesional son las encargadas no solo de formar a los jóvenes en una determinada carrera profesional, sino también son las responsables de formar las competencias profesionales y laborales que capaciten a los jóvenes a incursionar en el mundo laboral.

Cada año egresan miles de jóvenes universitarios en búsqueda de oportunidades de trabajo donde desarrollarse personal y profesionalmente; sin embargo, la situación de empleo en el mundo se ha vuelto cada vez más crítica; tal situación deja entrever que se cuenta con un capital humano disponible para el acceso a las fuentes de trabajo, las cuales son escasas y demandan una amplia competencia entre trabajadores jóvenes recién graduados, trabajadores jóvenes con estudios de posgrado, trabajadores jóvenes con experiencias laborales que garantizan el desarrollo de competencias laborales, trabajadores jóvenes en busca de mejores oportunidades de trabajo, etcétera.

En este contexto donde egresan cantidad de profesionales en el mercado, se evidencian limitaciones de los egresados para potenciar su personal branding en la medida que se requiere de capacidades efectivas para que se destaquen los

atributos profesionales en términos de capacidades, actitudes y valores y actitudes personales que eleven su nivel de competitividad en el mercado laboral.

Es pues en este contexto de desempleo que afecta a los profesionales y técnicos del país es donde se hace necesario que los graduados emprendan acciones estratégicas propias del personal branding con la finalidad de que su vocación, competencia, idoneidad, recursos alternativos y la interrelación entre la oferta laboral juvenil y la demanda de empleo se armonicen con las necesidades de consecución de empleo o de retención de los mismos.

En otras palabras, surge la necesidad en los graduados de usar de modo apropiado un plan de su marca personal marketing personal (personal branding) orientado a fortalecer su nivel de competitividad y por tanto ser “empleable”. Esta situación en el ámbito de trabajo ha generado consigo la importancia de la empleabilidad como modelo fundamental de la calidad de vida laboral. Como indica Temple (2010) “construir, desarrollar y mostrar la empleabilidad de la persona es una responsabilidad permanente (p. 31)

Esta preocupación por la empleabilidad de los jóvenes egresados de carreras universitarias se encuentra en las diversas agendas políticas de los estados en el mundo (Rodríguez, Prades, Bernáldez y Sánchez, 2010, p. 110). Ello justifica la extensa y amplia polémica que genera este tema en el mundo y en el país, y en especial en los profesionales egresados de las carreras de ciencias empresariales, y especialmente de administración, dado que, en la actualidad constituye una de las opciones profesionales de mayor interés para los universitarios y dada la alta cantidad de profesionales en esta especialidad se torna más complejo y más competitivo el acceso a un puesto de trabajo.

En el caso de Perú, el tema de empleabilidad es de gran importancia en el quehacer de las universidades debido a la fuerte y compleja competencia en los diferentes escenarios laborales a los cuales deben postular y afrontar sus profesionales egresados, esto coincide con lo señalado por un medio nacional en el que se indica que “el Perú es el segundo estado con mayor cantidad de

egresados universitarios en América Latina”. Esta situación propone como retos a los jóvenes una permanente capacitación y formación continua, la generación de valor agregado a su formación profesional y experiencias laborales apostando por la construcción de marcas personales que destaquen su imagen y reputación profesional para conseguir mejores oportunidades laborales (RPP, 2017).

En Chimbote, dada las diferentes propuestas formativas ofrecidas en universidades privadas que esta carrera profesional como la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Universidad san Pedro y Universidad César Vallejo y al gran cantidad de jóvenes que egresan semestralmente de estas instituciones universitarias que sumadas a los que ya egresaron en años anteriores vuelve más compleja la posibilidad de acceder o mantener un puesto de trabajo. Es pues, precisamente en este panorama laboral incierto y complejo donde el personal branding se convierte en una herramienta valiosa para los graduados y profesionales con la finalidad de que los egresados, de una forma más rápida y dinámica, encuentren la oportunidad de ser empleables en el corto y largo plazo.

Asimismo es importante a partir del presente trabajo resolver las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es el nivel del personal branding de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018?
- ¿Cuál es el nivel de la empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018?
- ¿Cuáles son las relaciones entre las dimensiones del personal branding y las dimensiones de la empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018?

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. Internacional**

En España, Climent y Navarro (2016) en su artículo científico:

“Nuevos retos en orientación laboral: de itinerarios personales de inserción a la construcción de marcas profesionales” tuvo como finalidad plantear una reflexión, desde un punto de vista teórico, respecto a la necesidad de implementar modificaciones o nuevas propuestas de orientación para el trabajo; concluye:

Se debe formular nuevas formas de razonar y de actuar en el mercado laboral teniendo en cuenta el contexto actual y los nuevos entornos laborales.

Se hace necesario en este nuevo contexto la construcción de marcas personales y profesionales con propuestas innovadoras, integrales, con planes de marketing personal orientados a posicionar y hacer competitivos a los profesionales en los contextos laborales del presente siglo.

Son retos de la nueva orientación laboral el análisis del autoconocimiento de las personas en el mundo del trabajo y el diseño de planes de acción personal y profesional que generen competitividad y posicionamiento dentro del mercado laboral

En España, Alonso (2014) en su tesis de licenciatura:

“Personal branding: la importancia de la marca personal”, presentada en la Universidad de León, estudio exploratorio en el que a partir de encuestas realizadas a las principales empresas se tuvo como objetivo explicar la importancia de la marca personal en empresas españolas se concluye que:

La economía actual busca más vender experiencias que productos o servicios por ello contar con una buena estrategia de Branding te da grandes oportunidades, atrae más y mejores clientes, oportunidades de ser mas competitivos y generar mayores ingresos.



Las redes sociales fomentan estrechas relaciones entre las personas y las organizaciones y en ese sentido constituyen la forma de difusión más efectiva del personal branding.

Dentro de las estrategias de marca personal, las redes sociales, a comparación de otras estrategias, fortalecen el compromiso de las personas, así como contribuyen a la difusión y fortalecimiento de la marca personal, la cual llega, con gran facilidad y visibilidad a millones de personas en todo el mundo.

Frente a la tecnología y la redes de contacto en el mundo de los negocios, las empresas están mostrando interés en la aplicación de estrategias de branding, sus características, innovaciones y actualizaciones prestando más atención a los deseos de los clientes, procurando convertirse en un organización lovemark, es decir una empresa que ama a sus marcas que atrae a los consumidores para generar una relación fiel y estable con el cliente.

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

Aplicación del autoconcepto al desarrollo de la marca personal. Análisis comparativo entre estudiantes internacionales, estudio aplicado a estudiantes de la carrera de comunicación en dos instituciones educativas en Bélgica y a 3 estudiantes de esta misma carrera en una universidad española; concluyeron que:

Para la construcción de una marca personal se debe partir del autoconcepto que es una herramienta que permite la identificación de los factores que diferencian y generan valor a los profesionales de la comunicación.

El estudiante de comunicación debe tratarse como un producto, y por ello debe fortalecer y mejorar su imagen y marca personal con la finalidad de destacar frente a sus compañeros y luchar por lograr sus objetivos.

### **1.2.2. Nacional**

En Trujillo, Oliva (2017) en su tesis para la obtención de licenciatura:

“Marca personal para la empleabilidad de los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo 2017”, presentada en la Universidad César Vallejo, Trujillo, estudio descriptivo, con diseño no experimental y transversal y con una muestra conformada por estudiantes de Administración del X ciclo (100 de la Universidad Nacional de Trujillo y 80 alumnos de la Universidad Privada del Norte); concluyó que:

- Dentro de las competencias de los estudiantes en la universidad pública destacan: la capacidad analítica (58%) y la resolución de problemas (58%) y la resolución de problemas (58%) en la universidad privada.
- En la universidad pública, la perseverancia representa de la marca personal el valor más resaltante (51%), así como en la universidad privada lo representa la comunicación (53%). Asimismo la fuerza de la marca personal fue el posicionamiento, debido a que las características de la marca personal contribuirán a fortalecer su imagen en su entorno, con 84% en una universidad pública y 76% en una universidad privada (p. 51)

Gómez (2014) en su tesis de licenciatura:

“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”, investigación descriptiva, cuya población es de 229 egresados de esta carrera en el periodo 2008 – 2013, y con una muestra de 30 egresados y y a través de la aplicación de un cuestionario; concluye que:

- Para el estudiante de pregrado implementar estrategias personales, de comunicación y de imagen de su marca personal favorecen la consolidación de un proyecto de vida y un plan para su vida estudiantil.
- A nivel institucional existen limitaciones en la motivación de los universitarios y en la orientación hacia la consecución de sus propósitos académicos; por ello se requiere de la implementación de estrategias de

imagen personal y profesional conducidos por expertos profesionales o docentes con trayectoria en Ciencias de la Comunicación.

Neciosup (2013) en su tesis de licenciatura

“Niveles de empleabilidad de los profesionales de marketing en las empresas de Piura”; desarrollado la Universidad César Vallejo”, estudio no experimental y descriptivo, concluyó:

- El tiempo para encontrar empleo: en forma inmediata (35%), en un tiempo de seis meses (32%) y de un año como máximo (2%).
- Respecto a la actualización de los profesionales, un 66,7% indica que las organizaciones no cuentan con este tipo de profesionales y un 33.3% indicó que estos profesionales no cuentan con experiencias laborales vinculadas a su profesión.
- Respecto a las preferencias para la contratación de profesionales en marketing, son los egresados de universidades limeñas los que gozan de la preferencia por parte de los empleadores (50%), mientras que los egresados de universidades de provincia solo tienen un 44.2% en la preferencia
- Finalmente respecto a la inserción laboral, el 79% cuenta con empleo, 21% se encuentra desempleado, pero de este grupo de desempleados, el 17.60% trabajaron temporalmente.

En Trujillo, Otiniano y Pastor (2013) en su tesis de licenciatura:

Factores que inciden en el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de Administración de la Universidad César Vallejo de Trujillo, años 2010 al 2012”, llegaron a las siguientes conclusiones:

- La habilidad comunicativa (54% le es fácil comunicarse con las personas en su centro laboral), la experiencia laboral y la capacidad de iniciativa son los factores que inciden en el nivel de empleabilidad de los egresados de administración de esta universidad. Otros factores que también inciden en la empleabilidad de estos egresados son: la remuneración, los medios de comunicación usados por las empresas para las convocatorias, al sector

al que pertenece la empresa, la edad y género requeridos en la oferta laboral, el área funcional de trabajo e identificación con las funciones de puesto de trabajo.

- En cuanto a los factores académicos que inciden en los niveles de empleabilidad se identificaron: la formación académica, el dominio de las tecnologías de información y del inglés, los programas de capacitación y las competencias del perfil del egresado.
- La comunicación en sus diferentes formas y códigos el empleo de las Tics el desarrollo de habilidades interpersonales y de un sistema de valores para la convivencia y el respeto a las diferencias culturales son competencias genéricas que ejercen influencia en los niveles de empleabilidad de estos egresados.

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

#### **1.3.1. Personal branding: la marca personal**

##### **1.3.1.1. Definición**

Noceda (2015) señala que el personal branding o marca personal nace en agosto de 1997 en la publicación de “The brand called you” “la marca eres tú” del americano Toms Peter, quien señala que se hace necesario mejorar nuestra forma de manejar nuestra carrera para ser más competitivos en el mercado laboral, así como lo hacen las empresas que manejan las marcas de sus productos (p. 14)

Mejide (2014) señala que cuando se refiere a marca personal: “Eres lo que haces. Eres lo que dices que haces. Pero también eres lo que recuerdan de ti. Y sobre todo, eres lo que la gente siente cuando lo recuerda” (p, 241).

Pérez (2012) afirma que una marca personal es el resultado de la suma de diferentes características de las personas, que son transmitidas por medio de un nombre o símbolo que genera valor a su propietario y que suele influir en la forma de pensar de un determinado público. En este sentido, la marca

personal constituye una presentación de un conjunto de atributos y valores que generan confianza, consistencia y expectativas de la persona.

Para Climent y Navarro (2010) en la construcción de la marca personal son las habilidades blandas, las que otorgan valor a las personas. Cuando estas habilidades se desarrollan, la gestión de la marca personal adquiere una verdadera ventaja competitiva en el entorno laboral.

#### **1.3.1.2. Importancia**

En un escenario laboral tan complejo y tan incierto como es el que se presenta en el siglo XXI se hace imprescindible el empleo de diferentes estrategias y recursos para que las personas se muestren atractivas y sean objetos de reclutamiento para las organizaciones, por ello resulta relevante que una marca personal deje huella y le otorgue credibilidad e imagen a la persona tanto en el presente como en el futuro (Pérez, 2014).

Climent y Navarro-Abal (2016) destaca la importancia de la construcción de marcas personales profesionales en la gestión de talento humano porque a través de ellas, las personas obtienen el verdadero valor en el mercado laboral. En este sentido, hoy ya no las empresas son las únicas en el mercado laboral de enfatizar en el perfil que se requiere para los puestos de trabajo, sino más bien las personas construyen su propia marca o identidad que los hacen más atractivos para ser empleables y generar diferencias competitivas dentro del entorno laboral (p. 129).

Cantone (2011) destaca las ventajas de la construcción de marcas personales y profesionales sólidas como: darse a conocer dentro del mercado potencial de trabajo, la generación de diferenciación respecto al resto de profesionales, valoración de la persona como un líder, encontrar colaboradores para su proyectos de emprendimiento, generación de oportunidades valiosas dentro o fuera de su campo laboral, facilita conseguir el trabajo anhelado o conseguir nuevos clientes para sus probables negocios.

### **1.3.1.3. Características**

Pérez (2012) destaca que son características principales de las marcas personales fuertes. Son *distintivas* en la medida en que las ayudan a diferenciarse en cuanto a sus creencias, comportamientos y habilidades para destacar frente a los otros, de ahí que mientras más diferentes sean las acciones que observan los demás de ti, más se definirá tu marca. Son *relevantes* en la medida que si la marca personal es importante para la persona y para las organizaciones, entonces el valor de la marca se ve reforzado, no solo por el producto o servicio que ofrece la persona, sino también por la capacidad de resolución de problemas y por la capacidad para satisfacer las necesidades personales. Son consistentes cuando la persona hace cosas simultáneas, distintas e importantes, las cuales servirán para que las otras personas valoren a la marca personal no solo sobre lo que se hace sino sobre cómo se hacen las cosas. Cabe destacar que cuando una marca personal fuerte es relevante, consistente transmite una imagen de calidad y de confianza que apunta a la diferenciación y se orienta a tener buenos resultados en el acceso a mejores oportunidades laborales y a incrementar la empleabilidad.

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

Según Pérez (2012) la marca personal debe ser el resultado de las competencias, habilidades, fortalezas y valores de los individuos, de ahí que estos elementos son los componente constitutivos de su marca personal (p. 220).

**Los conocimientos** comprenden: niveles de estudios alcanzados, títulos técnicos o profesionales y otros conocimientos especializados sobre un tema o un campo científicos (Pérez, 2012, p.223).

**Las experiencias** son el conjunto de acciones vividas en un espacio y tiempo determinado, que de haberse realizado en organizaciones prestigiosas incrementa las posibilidades de ser empleable (Pérez, 2012, p.226).

**Las habilidades** comprenden capacidades, destrezas y estrategias obtenidas por la práctica, la repetición y el entrenamiento. Se pueden enseñar y se aprenden y se perfeccionan por medio del ensayo y el error (Pérez, 2012, p.227).

**El talento** es inherente a la persona. El talentoso posee competencias y actitudes que los hacen diferentes de los demás. El talento unido a otros elementos de la marca personal genera diferenciación en las marcas personales (p.228).

**La creatividad** como elemento de la marca personal se asocia con la capacidad de inventiva, innovación que convierten a la persona en la opción más ventajosa frente a otras (Pérez, 2012, p. 234).

#### **1.3.1.5. Estrategias de marketing personal**

Para Soriano (2011) el marketing personal contempla tres estrategias principales: estrategia personal, estrategia de imagen y estrategia de comunicación.

La **estrategia personal** comprende la valoración de los propósitos y características del entorno laboral donde se desea prestar servicios. Implica la elaboración de una propuesta personal que contiene el sistema de valores y destaca los rasgos de la personalidad y relación marca-persona.

**La estrategia de imagen** comprende las actividades de promoción de la marca personal (que isologotipo tendrá y el packaging, adecuado a su perfil personal y profesional). Implica la formulación de ideas o planes respecto a cómo debe ser vista y valorada la persona en el entorno laboral.

**La estrategia de comunicación** implica el contenido de los mensajes y formas de publicidad de la marca personal o perfil del profesional.

La estrategia de comunicación comprende el mensaje o discurso personal de la publicidad y medio para difundir la marca personal o perfil profesional. Está orientada a buscar liderazgo y lealtad para el logro del posicionamiento, lo cual implica a la vez cuidar la coherencia marca-persona (p. 33).

#### **1.3.1.6. Estrategias del marketing mix personal**

El marketing mix personal, según Soriano (2011) implica los siguientes elementos.

La persona o profesional es el **producto** que se va a vender o difundir al mercado laboral (organizador, empleador, sociedad en general, etcétera).

**El precio** es el valor monetario o económico que se espera recibir por el producto ofrecido y está en función de los costos de los servicios profesionales.

En el marketing personal, el precio depende de las aspiraciones laborales por el tiempo de trabado, forma de dedicación, habilidades profesionales que están en relación con su formación en pregrado, especializaciones, estudios de posgrado y de lo que el empleador esté dispuesto a reconocer en términos de pago o remuneración (Soriano, 2011, p. 35).

**La promoción** implica el uso de diferentes medios o canales para difundir o vender la marca personal, esto es los servicios profesionales, para generar diferencias en relación a la competencia.

Comprende la difusión de los méritos logrados, contribuir con el aporte de fuerza laboral competitiva en el mercado, la generación de vínculos profesionales, así como demostrar la cualificación profesional y el posicionamiento de la marca personal (Soriano, 2011, p. 35).



La **plaza**, en el marketing personal, como la identificación de las características del mercado laboral donde se desenvuelven las personas (empresas, empleadores, los competidores, los clientes, entre otros) (p. 34).

### **1.3.2. Empleabilidad**

#### **1.3.2.1. Definición**

Para Formichella y London (2013), la empleabilidad es la capacidad y habilidad para obtener un empleo, mantenerlo o ser capaz de permanecer empleado a través de diferentes empleos (p. 78).

Debe tenerse en cuenta que la empleabilidad como capacidad de las personas en torno a los propósitos que persiguen las personas en el trabajo y sus expectativas laborales está relacionada con la formación obtenida y con los requerimientos del mercado (Caballero, López-Miguens y Lampón, 2014).

Se define a la empleabilidad como la capacidad para generar valor a la fuerza laboral y desarrollar las competencias, entendidas como conocimientos, capacidades, actitudes y valores, para la búsqueda, obtención y retención de un espacio o escenario de desarrollo laboral. Para ello se requiere tres aspectos vitales: lucidez, actitud y enfoque empresarial (Temple, 2012, p. 31).

El concepto de empleabilidad se entiende como:

la medida, tasa de empleo/desempleo o ajuste individuo-puesto de trabajo, a una concepción más educativa, en la que se habla de capacidades, formación o habilidades para acceder o moverse en el mercado laboral, puntualizando que la empleabilidad no depende sólo del individuo, sino que existen otros factores que se deben tener en cuenta (Suárez, 2012p. 18).

Actualmente, se define a la empleabilidad como la competencia personal para el diseño de la carrera profesional emprendida para el acceso al mercado laboral y la gestión del desarrollo laboral apuntado al éxito y satisfacción personal (Martínez, 2011).

En síntesis, tal como lo Organización Internacional del Trabajo (2017) cuando se hace referencia a empleabilidad se enfatiza en la habilidad de la persona (profesional, técnico o persona común) para conseguir o mantenerse en un empleo. Cabe destacar que la habilidad de conservar un empleo está referida a la capacidad de mantener un empleo que para la persona representa un empleo de calidad o trabajo decente y en el cual el nivel de Instrucción del trabajador es importante para mantenerlo.

#### **1.3.2.2. Tipos de empleabilidad**

Existen dos tipos de empleabilidad, según Temple (2010):

- La empleabilidad **interna** que se relaciona con la capacidad de un colaborador para ser competitivo dentro de una empresa, a la cual puede acceder o ascender a mejores puestos de trabajo.
- La **empleabilidad externa** es decir, el nivel de competitividad de un colaborador en el mercado de trabajo. Se utiliza cuando la persona se decide a buscar un nuevo empleo o cuando es despedido de un trabajo (p. 30).

#### **1.3.2.3. Criterios de empleabilidad**

En la empleabilidad son distintos los criterios que se deben tomar en cuenta como: la formación profesional dentro de un enfoque de competencias (conocimientos, capacidades, actitudes y valores), el manejo o dominio de una lengua extranjera, el inglés de preferencia, la movilidad o capacidad de la persona para reubicarse o adaptarse a nuevas situaciones o condiciones de trabajo, la diferenciación profesional dada en la reputación profesional y el manejo de la inteligencia emocional, el establecimiento de redes de contactos profesionales, experiencias laborales iniciales en organizaciones

prestigiosas, inicio de la experiencia laboral a edad joven o principios de la adultez y la actualización profesional.

Cabe destacar que las habilidades de liderazgo, proactividad, perseverancia generan valor agregado y están vinculadas a la empleabilidad y al éxito laboral (Tarazona, 2002, p. 38).

#### **1.3.2.4. Componentes de la empleabilidad**

Deben tenerse en cuenta los siguientes elementos de la empleabilidad:

En primer lugar, las potencialidades o competencias personales (competencias cognitivas (saber), competencias estratégicas (saber hacer) y competencias actitudinales o de acción transversal (saber ser y saber estar).

En segundo lugar, las habilidades de marketing y disposición para el empleo que comprende capacidades de gestión profesional (autoconocimiento, el conocimiento de los atributos, requisitos y oportunidades del mercado laboral, la toma de decisiones, y las capacidades de formulación e implementación de proyectos dentro de una determinada campo profesional); las *capacidades para la localización fuentes de trabajo* (identificación de las fuentes de información y de las normas y proyecciones del mercado laboral); y, la *actitud y disponibilidad* para la adaptación a los escenarios laborales y su complejidad.

En tercer lugar, el contexto o entorno personal y laboral que comprende a *factores externos* (estructura, condiciones y atributos del mercado laboral); las características individuales (edad, el estado, nivel socioeconómico y cultural) y, la interrelación entre la dimensión personal y el mercado laboral que comprende a las políticas y estrategias de selección y formación, beneficios sociales y políticas de empleo (Rodríguez, Prades, Bernáldez y Sánchez, 2010).

### **1.4. Formulación del problema**

¿Cuál es la relación entre el personal branding y empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018?

### **1.5. Justificación**

La justificación **social** del presente estudio se explica porque sirve como marco referencial para haber obtenido la información respecto a los procesos de seguimiento del graduado en universidades locales, así como fuente de información para la dirección de trabajo en la medida que aporta información de los indicadores de empleabilidad de los universitarios de una carrera, como lo es la de administración, que cuenta con gran demanda a nivel regional.

La ejecución del presente trabajo de investigación desde un punto de vista **práctico** permitió resolver un problema concreto que afectan a las universidades que es el relacionado con el hecho de contar con información actualizada de estadísticas respecto a la inserción laboral de los graduados, así como el nivel de empleabilidad de graduados de administración, a fin de que las universidades puedan formular políticas de mejora en sus procedimientos de seguimiento del egresado.

Otro aporte que justifica la ejecución del presente estudio lo comprende el aspecto **metodológico** porque permitió la elaboración de instrumentos de recolección de información adaptados a la naturaleza de la carrera y a las características del contexto actual del mercado laboral.

### **1.6. Hipótesis**

**Hi.** Existe relación entre el personal branding y empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el personal branding y empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el personal branding y empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

- Describir el nivel de personal branding de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018.
- Describir el nivel empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018.
- Determinar las relaciones entre las dimensiones del personal branding y las dimensiones de la empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018.

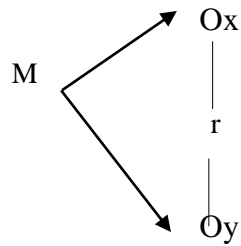
## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de investigación**

#### **2.1.1. Nivel de estudio**

La presente investigación corresponde a un tipo descriptivo por cuanto se propone identificar y caracterizar las propiedades o atributos del comportamiento de las variables “personal branding” y “empleabilidad”, asimismo es correlacional por cuanto se propone comprobar si se relacionan o asocian dos conceptos o variables dentro de una investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152).

El esquema es el siguiente:



M: muestra

O: observación

r: relación

x: variable “personal branding”

y: variable “empleabilidad”

### 2.1.2. Diseño de investigación

Se aplicó un diseño no experimental debido a que no se hará manipulación alguna de las variables de estudio y considerando que se analizará el comportamiento natural de las variables de estudio tal y como se presentan en la realidad se aplicó un diseño de tipo no experimental (Hernández, et al., 2014, p. 152).

Asimismo, dentro de este diseño no experimental se aplicó el **diseño de corte transversal o transeccional** por cuanto se busca describir las variables y analizar su incidencia en un momento dado (Hernández et al., 2014, p.154).

## 2.2. Variables, operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Personal Branding	Es una combinación de atributos, transmitidos a través de un nombre o de un símbolo que influencia el pensamiento de un público determinado y crea valor para su propietario (Pérez, 2012).	Conjunto de rasgos que identifican a las personas y que comprende conocimientos, capacidades y actitudes. Se medirá a través de los elementos de la marca personal, las estrategias para la marca personal y el marketing mix personal.	Elementos  Estrategias de marketing personal  El marketing mix personal	Conocimientos Experiencias Habilidades Creatividad Estrategia personal Estrategia de imagen Estrategia de comunicación Producto Precio Promoción Plaza	Ordinal
Empleabilidad	Capacidad para generar valor a la fuerza laboral y desarrollar las competencias, entendidas como conocimientos, capacidades, actitudes y valores, para la búsqueda, obtención y retención de un espacio o escenario de desarrollo laboral. Para ello se requiere tres aspectos vitales: lucidez, actitud y enfoque empresarial (Temple, 2012, p. 31).	Es la capacidad para buscar, obtener y mantener un empleo. Se medirá a través del análisis de los tipos y criterios de empleabilidad utilizados por los graduados de la carrera de administración.	Tipos de empleabilidad Criterios de empleabilidad	Empleabilidad interna Empleabilidad externa Formación profesional Conocimientos Dominio de lengua(s) extranjera(s) Experiencia laboral Movilidad laboral Red de contactos	Ordinal

Nota: Las dimensiones para el análisis de marca personal han sido tomadas de Pérez (2012) y Soriano (2011) y para el caso de empleabilidad se han tomado los aportes de Temple (2012) y Tarazona (2002).

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

La población de estudio estuvo conformada por los 102 egresados de la carrera de administración de empresas que han obtenido el grado de bachiller y título profesional durante el año académico 2017 en una universidad privada de la ciudad de Chimbote.

### 2.3.2. Muestra

Se aplicó como criterios estadísticos para la obtención de la muestra: margen de error (5%) y nivel de confianza (95%)

$$n = \frac{102 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (102 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{97.9608}{1.2129}$$

$$n = 81$$

En la aplicación de la fórmula para obtener la muestra a partir de una población finita o conocida se obtuvo como muestra la cantidad de 81 egresados.

#### **Criterios de inclusión:**

- Egresados de la carrera de administración de empresas con el grado de bachiller y con título profesional del primer y segundo semestre académico del año 2017.

#### **Criterios de exclusión:**

- Egresados de la carrera de administración de empresas con grado de bachiller y sin título profesional del primer y segundo semestre académico del año 2017.



- Egresados de la carrera de administración de empresas con el grado de bachiller y con título profesional de otros semestres académicos.

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

### **2.4.1. Técnica de recolección de datos**

Como técnica de recolección de datos se empleó a la encuesta, una de las más usadas en la investigación científica cuyo fin es recolectar datos relevantes de las variables u objeto de interés del estudio como producto de la aplicación de un conjunto de ítems a un grupo de personas que constituyen la muestra del estudio (Hernández et al, 2014, p. 252).

### **2.4.2. Instrumentos de recolección de datos**

Para la presente de investigación se empleó el cuestionario para recopilar información de las variables. Este instrumento de medición en la investigación contiene un grupo de ítems cuya finalidad es recoger datos respecto a las dimensiones e indicadores de las variables objeto de medición (Hernández et al, 2014, p. 217).

### **2.4.3. Validez**

Para determinar la validez se empleó el criterio de jueces o validación de expertos que consiste en que los instrumentos de medición serán evaluados en cuanto a su pertinencia y calidad en relación a que las preguntas midan con exactitud lo que deben medir. Para ello dos especialistas en gestión de las organizaciones y un metodólogo evaluaron mediante su opinión la calidad y pertinencia de las preguntas de los cuestionarios formulados para la medición de las variables de estudio (Hernández et al., 2014, p. 201).

### **2.4.4. Confiabilidad**

Para determinar si un instrumento es confiable, es decir si su aplicación produce resultados equivalentes cuando se aplica a otras personas que tengan características similares a la población estudiada (Hernández et al., 2014, p. 200).

El primer procedimiento para determinar la confiabilidad es el **Coefficiente de Alfa de Cronbach** cuya aplicación en el caso de obtener como resultado los valores menores a 0 será negativa y en el caso de encontrarse con valores cercanos a 1 la confiabilidad será positiva (Hernández et al., 2014, p. 207).

Para determinar el grado de correlación entre las dos variables de estudio se aplicó el **coeficiente correlación de Pearson**, que al igual que en el caso del procedimiento anterior si el resultado es próximo a 1, entonces el grado de correlación será positivo (Hernández et al., 2014, p. 207).

## 2.5. Métodos de análisis de datos

En primer lugar, se empleó los estadísticos descriptivos: la distribución de frecuencias o **tablas estadísticas** que presentarán las frecuencias y porcentajes obtenidos de la aplicación de los instrumentos (Hernández et al., 2014, p. 282). Asimismo, para complementar de forma ilustrativa los datos presentados en las tablas estadísticas se emplearán las figuras o gráficos utilizando para ello o bien el Programa Excel o el programa SPSS.

También se aplicó la **estadística inferencial** con el propósito de comprobar la hipótesis de estudio, siendo el coeficiente de correlación de Pearson, el procedimiento que se empleó para la prueba de hipótesis que en el caso de obtenerse resultados mayores a 0.5 entonces se determinó que la correlación es positiva media, o si se encuentra en el rango de 0.75 a 0.9 la correlación positiva será muy fuerte (Hernández et al., 2014, p. 304).

## 2.6. Aspectos éticos

Se aplicó como criterios éticos:

El primer criterio ético que se utilizó está referido al manejo adecuado de las fuentes, debido a que es un deber de los investigadores registrar y especificar detalladamente el método, los recursos y los medios utilizados para el desarrollo de la investigación,

así como el compromiso de los investigadores con el propósito de confirmarse los resultados y complementar la teoría (Koepsell y Ruíz, 2015, p. 9)

Del mismo modo se tuvo en cuenta los siguientes aspectos éticos: protección y seguridad a los informantes o sujetos involucrados en el estudio, confidencialidad de los participantes de la investigación, uso de las técnicas de registro de información: citas bibliográficas y referencias en el estilo APA, 6a edición, objetividad en el proceso de recolección de información, objetividad y transparencia en la presentación de la información estadística y visibilidad de la información obtenida que esté al alcance de otros investigadores interesados en el tema de la presente investigación.

### III. RESULTADOS

**Objetivo general:** Determinar la relación entre el personal branding y empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018

**Tabla 1:**

*Relación entre el personal branding y la empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote – 2018.*

		Correlaciones		
		PERSONAL BRANDING	EMPLEABI LIDAD	
R de Pearson	PERSONAL BRANDING	Coeficiente de correlación	1,000	,600**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	81	81
	EMPLEABILIDAD	Coeficiente de correlación	,600**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	81	81

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Encuesta realizada a egresados de la Universidad Cesar Vallejo

Fuente: Tabla 1

Interpretaciones:

- En la tabla 1 se observa que los valores de personal branding y empleabilidad tienen una correlación positiva buena o moderada, ya que el resultado de la correlación de Pearson es  $R = 0.600$ , con nivel de significancia  $p = 0.000$  siendo esto menor al 5% ( $p < 0.05$ ), permitiéndonos comprobar una alta relación entre las variables, aprobándose así la hipótesis alterna de la investigación ( $H_i$ ).

**Objetivo específico 1:** Describir el nivel personal branding de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018

**Tabla 2:**

***Opinión de los egresados encuestados sobre su nivel de personal branding***

Opinión del egresado	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy bajo	14	17%
Bajo	17	21%
Promedio	10	12%
Alto	19	23%
Muy alto	21	26%
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a egresados de la Universidad Cesar Vallejo

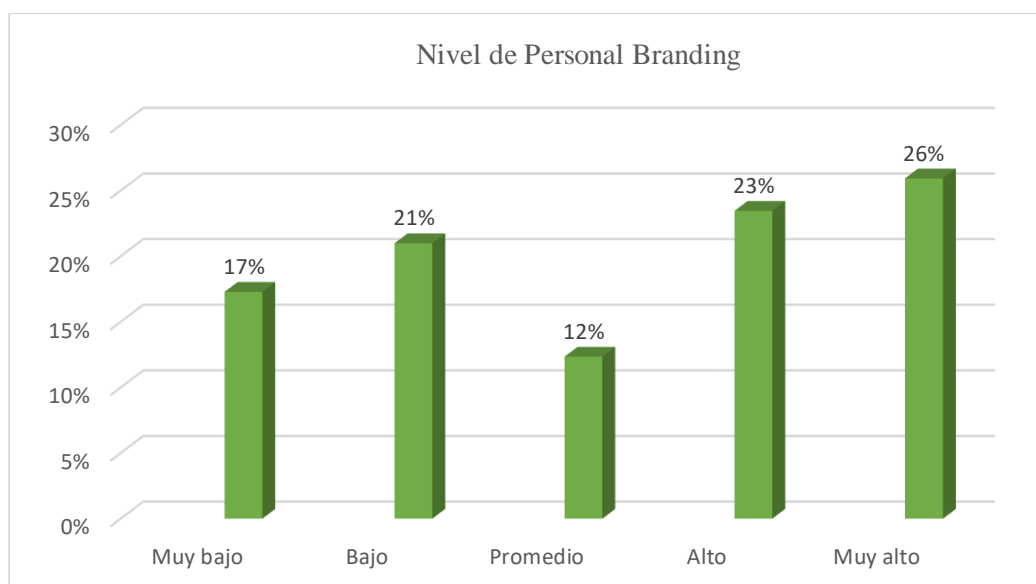


Figura 1: Opinión de los egresados sobre su nivel de personal branding

Fuente: Tabla 2

**Interpretaciones:**

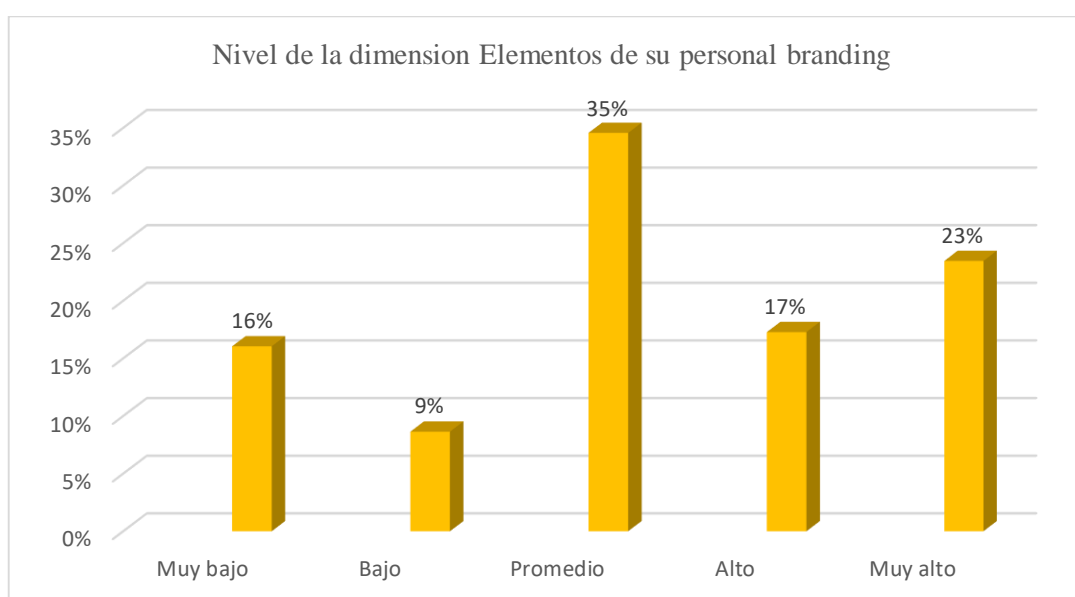
- Del 100% de los encuestados, podemos decir que 21 egresados quienes representan el 26% de la muestra, consideran tener un nivel de Personal Branding muy alto.
- Del 100% de los encuestados, podemos decir que 10 egresados quienes representan el 12% de la muestra, manifiestan que su nivel de Personal Branding es promedio.

**Tabla 3:**

***Nivel de los egresados encuestados según la dimensión “Elementos” de su Personal Branding***

Opinión del egresado	Encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	13	16%
Bajo	7	9%
Promedio	28	35%
Alto	14	17%
Muy alto	19	23%
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a egresados de la Universidad Cesar Vallejo



**Figura 2: Nivel de los egresados encuestados en la dimensión “Elementos” de su Personal Branding**

Fuente: Tabla 3

**Interpretaciones:**

- Del 100% de los encuestados, podemos decir que 28 egresados quienes representan el 35% de la muestra, opinan que su nivel en la dimensión elementos de su personal branding es promedio.
- Del 100% de los encuestados, podemos decir que 7 egresados quienes representan el 9% de la muestra, tienen una opinión de que su nivel en la dimensión elementos de su personal branding es bajo.

**Tabla 4:**

*Nivel de los egresados encuestados según la dimensión “Estrategias de marketing personal” de su personal branding*

Opinión del egresado	Encuestados	
	N°	%
Muy bajo	12	15%
Bajo	10	12%
Promedio	19	23%
Alto	21	26%
Muy alto	19	23%
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a egresados de la Universidad Cesar Vallejo

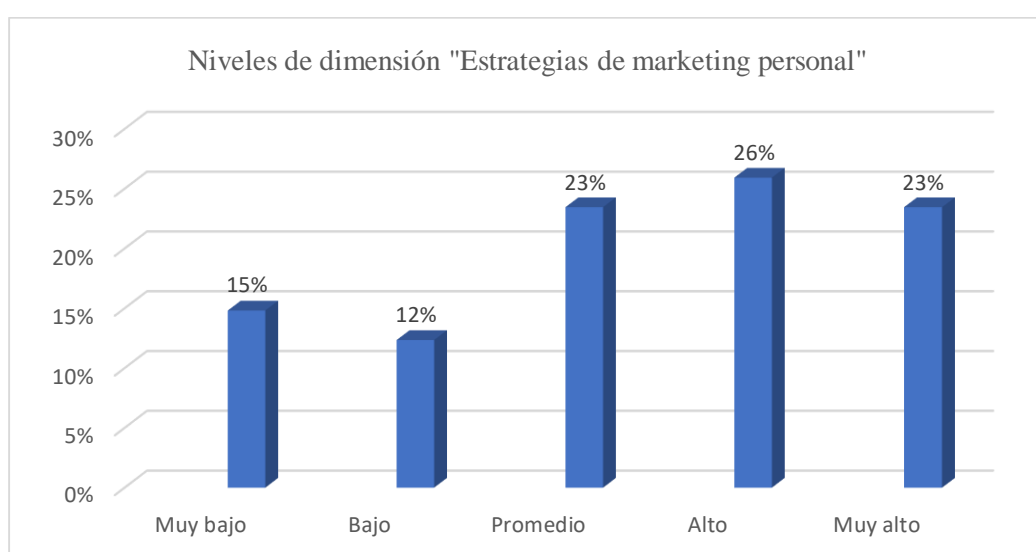


Figura 3: Opinión de los egresados sobre las estrategias de marketing personal

Fuente: Tabla 4

Interpretaciones:

- Del 100% de los encuestados, podemos decir que 21 egresados quienes representan el 26% de la muestra, consideran tener un alto nivel en la dimensión estrategias de personal branding.
- Del 100% de los encuestados, podemos decir que 10 egresados quienes representan el 12% de la muestra, opinan tener un bajo nivel en la dimensión estrategias de personal branding.

**Tabla 5:**

*Nivel de los egresados encuestados según la dimensión “El marketing mix personal” de su personal branding*

Opinión del egresado	Encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	5	6%
Bajo	16	20%
Promedio	16	20%
Alto	20	25%
Muy alto	24	30%
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a egresados de la Universidad Cesar Vallejo

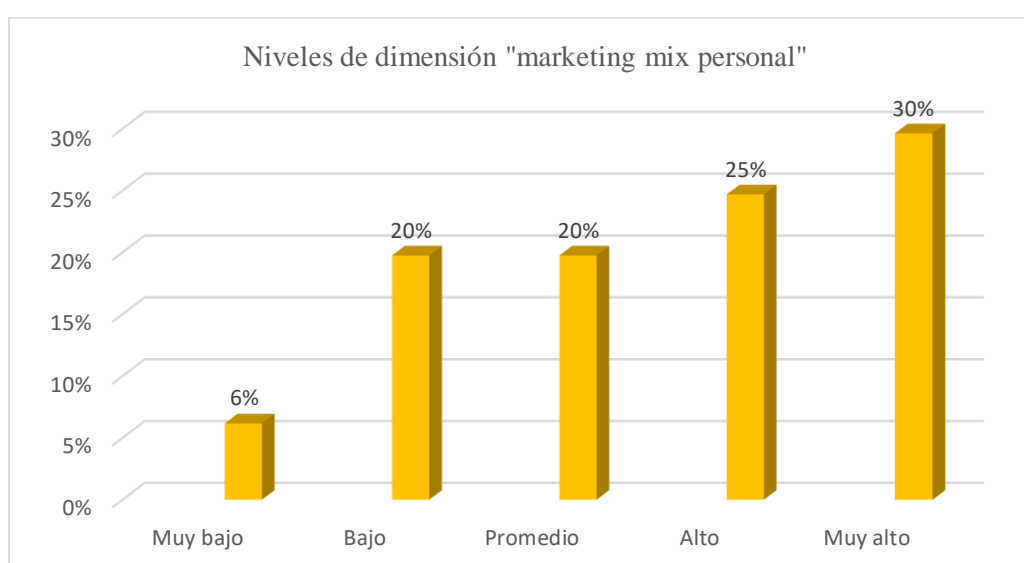


Figura 4: Nivel de los egresados en su marketing mix personal

Fuente: Tabla 5

Interpretaciones:

- Del 100% de los encuestados, podemos decir que 24 egresados quienes representan el 30% de la muestra, manifiestan que su nivel en la dimensión marketing mix personal de su personal branding es muy alto.
- Del 100% de los encuestados, podemos decir que 5 egresados quienes representan el 6% de la muestra, consideran que su nivel en la dimensión marketing mix de personal branding es muy bajo.



**Objetivo específico 2:** Describir el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018

**Tabla 6:**

*Opinión de los egresados encuestados sobre su nivel de empleabilidad*

Opinión del egresado	Encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	16	20%
Bajo	7	9%
Promedio	15	19%
Alto	21	26%
Muy alto	22	27%
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a egresados de la Universidad Cesar Vallejo

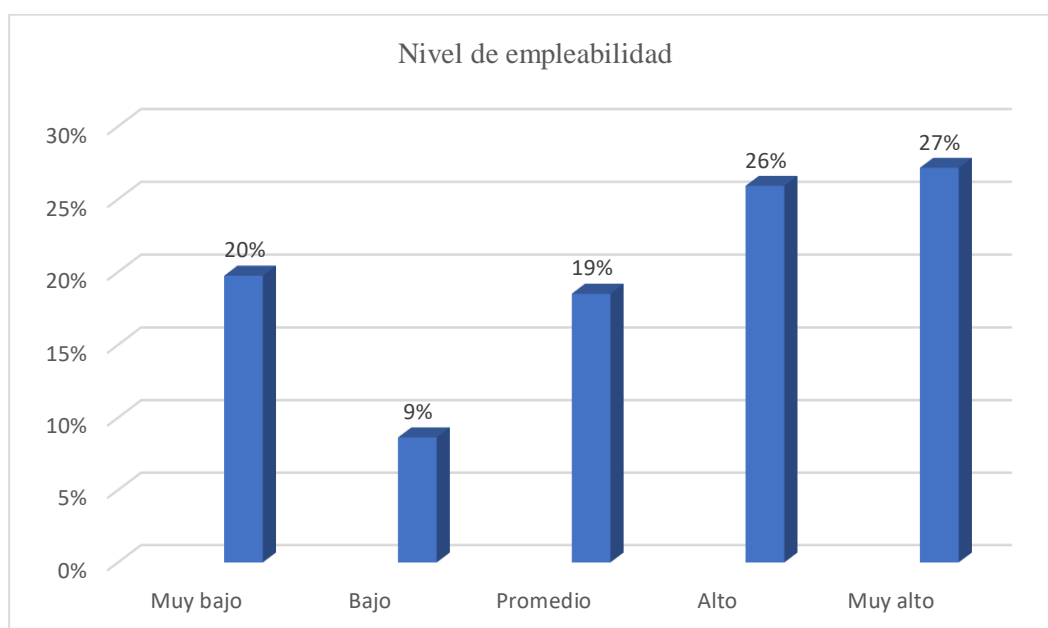


Figura 5: Opinión de los egresados sobre su nivel de empleabilidad

Fuente: Tabla 6

**Interpretaciones:**

- Del 100% de los encuestados, podemos decir que 22 egresados quienes representan el 27% de la muestra, tienen la opinión que su nivel de empleabilidad es muy alto.
- Del 100% de los encuestados, podemos decir que 7 egresados quienes representan el 9% de la muestra, manifiestan que su nivel de empleabilidad es bajo.

**Tabla 7:**

*Nivel de los egresados encuestados según la dimensión "Tipos de empleabilidad" de su nivel de empleabilidad*

Opinión del egresado	Encuestados	
	N°	%
Muy bajo	10	12%
Bajo	18	22%
Promedio	17	21%
Alto	21	26%
Muy alto	15	19%
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a egresados de la Universidad Cesar Vallejo

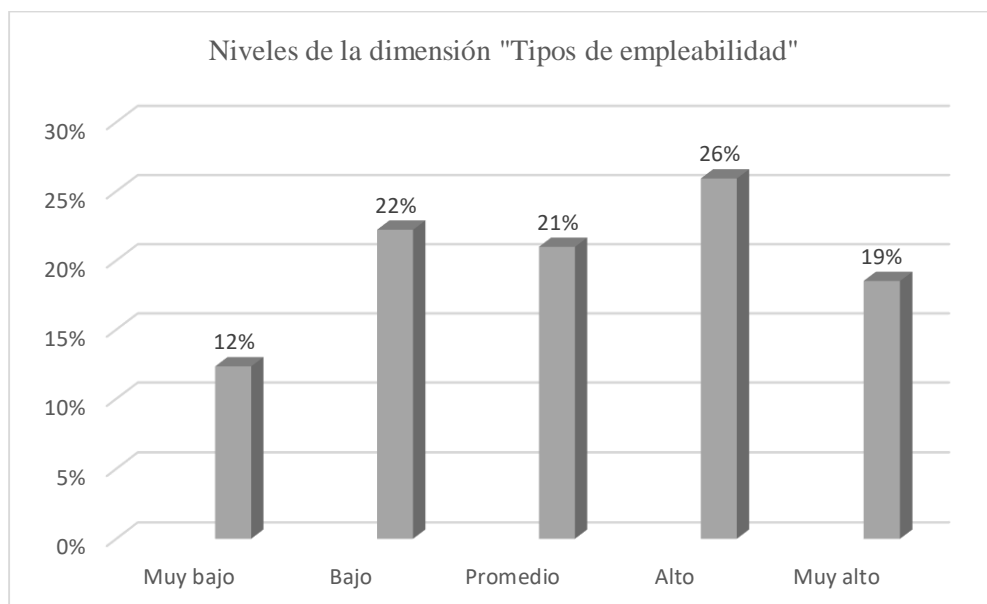


Figura 6: nivel de los egresados en sus tipos de empleabilidad

Fuente: Tabla 7

Interpretaciones:

- Del 100% de los encuestados, podemos decir que 21 egresados quienes representan el 26% de la muestra, consideran tener un alto nivel en la dimensión tipos de empleabilidad.
- Del 100% de los encuestados, podemos decir que 10 egresados quienes representan el 12% de la muestra, consideran tener un muy bajo nivel en la dimensión tipos de empleabilidad.

**Tabla 8:**

*Nivel de los encuestados según la dimensión "Criterios de empleabilidad"*

Opinión del egresado	Encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	13	16%
Bajo	11	14%
Promedio	13	16%
Alto	25	31%
Muy alto	19	23%
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a egresados de la Universidad Cesar Vallejo

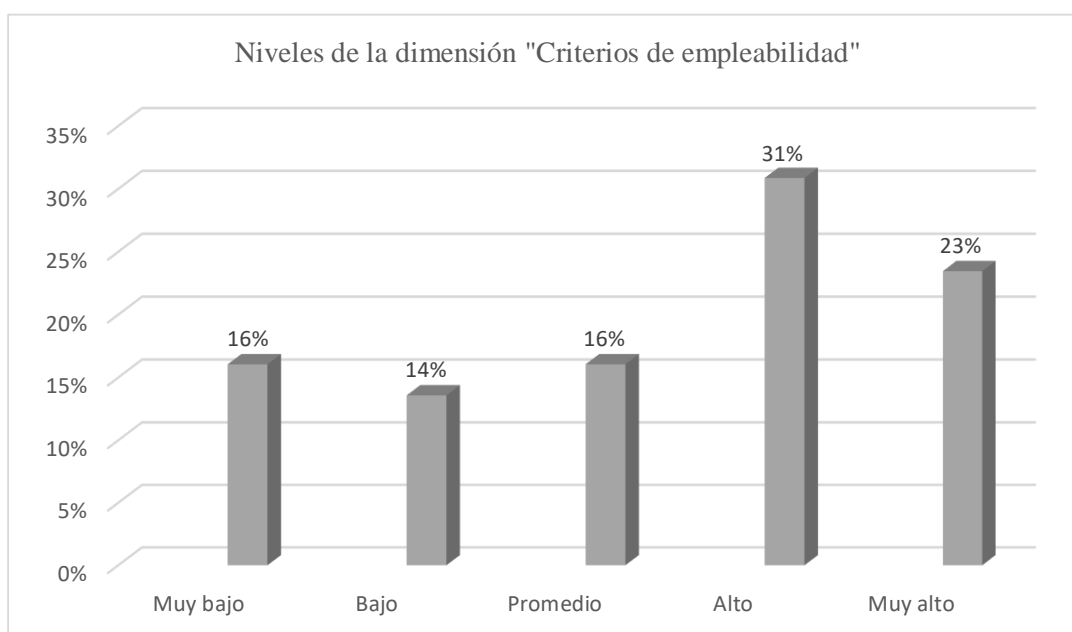


Figura 7: Nivel de los egresados en sus criterios de empleabilidad

Fuente: Tabla 8

**Interpretaciones:**

- Del 100% de los encuestados, podemos decir que 35 egresados quienes representan el 31% de la muestra, opinan que su nivel en la dimensión criterios de empleabilidad es alto.
- Del 100% de los encuestados, podemos decir que 11 egresados quienes representan el 14% de la muestra, opinan que su nivel en la dimensión criterios de empleabilidad es bajo.

**Objetivo específico 3:** Determinar las relaciones entre las dimensiones del personal branding y las dimensiones de la empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018.

**Tabla 9:**

*Relación entre la dimensión elementos del personal branding y tipos de empleabilidad.*

		<b>Correlaciones</b>		
			ELEMENTOS DEL PERSONAL BRANDING	TIPOS DE EMPLEABILIDAD
R de Pearson	ELEMENTOS DEL PERSONAL BRANDING	Coeficiente de correlación	1,000	,324**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	81	81
	TIPOS DE EMPLEABILIDAD	Coeficiente de correlación	,324	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	81	81

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Encuesta realizada a egresados de la Universidad Cesar Vallejo

Interpretaciones:

- En la tabla 9 se observa que la dimensión elementos del personal branding y tipos de empleabilidad tienen una correlación positiva baja, ya que el resultado de la correlación de Pearson es  $R = 0.324$ . Con un valor de significancia de 0.000, siendo menor a 0,05 permitiéndonos comprobar la relación de las dimensiones.

**Tabla 10:*****Relación entre la dimensión elementos del personal branding y Criterios de empleabilidad.***

		<b>Correlaciones</b>		
			ELEMENTOS DEL PERSONAL BRANDING	CRITERIOS DE EMPLEABILIDAD
R de Pearson	ELEMENTOS PERSONAL BRANDING	Coeficiente de correlación	1	,373**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	81	81
	CRITERIOS DE EMPLEABILIDAD	Coeficiente de correlación	,373**	1
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	81	81

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Encuesta realizada a egresados de la Universidad Cesar Vallejo

Interpretaciones:

- En la tabla 10 se observa que la dimensión elementos del personal branding y tipos de empleabilidad tienen una baja correlación positiva, ya que el resultado de la correlación de Pearson es  $R = 0.373$ .

**Tabla 11:*****Relación entre la dimensión estrategias de marketing personal y tipos de empleabilidad.***

		<b>Correlaciones</b>		
			ESTRATEGIAS DE MARKETING	TIPOS DE EMPLEABILIDAD
R de Pearson	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Coeficiente de correlación	1	,131
		Sig. (bilateral)	.	,313
		N	81	81
	TIPOS EMPLEABILIDAD	Coeficiente de correlación	,131	1
		Sig. (bilateral)	,313	.
		N	81	81

Fuente: Encuesta realizada a egresados de la Universidad Cesar Vallejo

Interpretaciones:

- En la tabla 11 se observa que los valores de la dimensión estrategias de marketing personal y tipos de empleabilidad tienen una correlación nula o escasa, ya que el resultado de la correlación de Pearson es  $R = 0.131$ .

**Tabla 12:**

*Relación entre la dimensión estrategias de marketing personal y la dimensión criterios de empleabilidad*

		<b>Correlaciones</b>		
			ESTRATEGIAS DE MARKETING	CRITERIOS EMPLEABILIDAD
R de Pearson	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Coeficiente de correlación	1	,368**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	81	81
	CRITERIOS EMPLEABILIDA D	Coeficiente de correlación	,368**	1
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	81	81

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Encuesta realizada a egresados de la Universidad Cesar Vallejo

Interpretaciones:

- En la tabla 12 se observa que los valores de la dimensión estrategias del marketing y criterios de empleabilidad tienen una correlación positiva baja, ya que el resultado de la correlación de Pearson es  $R = 0.368$ .

**Tabla 13:**

*Relación entre la dimensión marketing mix del personal branding y los tipos de empleabilidad*

		<b>Correlaciones</b>		
			MARKETING MIX	TIPOS EMPLEABILIDAD
R de Pearson	MARKETING MIX	Coeficiente de correlación	1	,446**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	81	81
	TIPOS EMPLEABILIDAD	Coeficiente de correlación	,446**	1
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	81	81

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Encuesta realizada a egresados de la Universidad Cesar Vallejo

Interpretaciones:

- En la tabla 13 se observa que los valores de la dimensión marketing mix y los valores de tipos de empleabilidad tienen una correlación moderada, ya que el resultado de la correlación de Pearson es  $R = 0.446$  con un nivel de significancia menor a 0,05.

**Tabla 14:**

***Relación entre la dimensión estrategias del marketing mmix y la dimensión criterios de empleabilidad***

		<b>Correlaciones</b>	
		MARKETING MIX	CRITERIOS DE EMPLEABILIDAD
R de Pearson	MARKETING MIX	Coeficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	,260*
		N	81
	CRITERIOS DE EMPLEABILIDAD	Coeficiente de correlación	,260*
		Sig. (bilateral)	,019
		N	81

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Encuesta realizada a egresados de la Universidad Cesar Vallejo

Interpretaciones:

- En la tabla 14 se observa que los valores de la dimensión marketing mix y criterios de empleabilidad tienen una correlación positiva baja o escasa, ya que el resultado de la correlación de Pearson es  $R = 0.260$ .

#### IV. DISCUSIÓN

Alonso (2014) en su tesis de licenciatura: “Personal branding: la importancia de la marca personal” concluye que: La economía actual busca más vender experiencias que productos o servicios por ello contar con una buena estrategia de Branding te da grandes oportunidades, atrae más y mejores clientes, te hace más competitivo y ayuda a generar mayores ingresos. Esto tiene relación con los resultados de la tabla 2 de la presente investigación, que muestra el nivel de personal branding de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada en la ciudad de Chimbote, de quienes el 23% y 26% de la muestra, consideran tener un nivel de Personal Branding alto y muy alto respectivamente, lo que resalta el interés de los profesionales en fortalecer su marca personal con la finalidad de ser más competitivos en el mercado laboral.

Además, la investigación de Alonso señala que: dentro de las estrategias de marca personal, las redes sociales, a comparación de otras estrategias, fortalecen el compromiso de las personas, así como contribuyen a la difusión y fortalecimiento de la marca personal. Esto guarda relación con los resultados de la tabla 5, esta revela que el 30% de los egresados tienen la opinión de que su nivel de marketing mix es muy alto, esto incluye los medios para difundir o vender su marca personal y la promoción que realizan de ella, lo que confirma lo mostrado en la tabla 15 ítem 11 (Anexo N° 06), un 47% de los egresados consideran estar de acuerdo con utilizar diferentes medios o canales para difundir su marca personal. También en la pregunta 12 de dicha tabla, un 40% de los egresados confirmaron estar de acuerdo con que es importante difundir méritos logrados, su aporte al trabajo y la generación de vínculos profesionales. Por lo tanto se puede concluir que existe una relevante importancia en cómo se realiza la difusión de la marca personal en los egresados.

Oliva (2017) en su tesis para la obtención de licenciatura: Marca personal para la empleabilidad de los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo 2017”, concluye que: En la universidad pública, la



perseverancia representa de la marca personal el valor más resaltante (51%), así como en la universidad privada lo representa la comunicación (53%). Esto confirma lo expuesto en la tabla 4 de la presente investigación, donde encontramos que el valor comunicación que es uno de los indicadores de las estrategias del marketing personal, en ella podemos observar que un 23% y 26% de los egresados consideran que hay un nivel alto y promedio, respectivamente, en esta dimensión. Confirmando así que es importante para los egresados desarrollar esta estrategia.

Neciosup (2013) en su tesis de licenciatura: “Niveles de empleabilidad de los profesionales de marketing en las empresas de Piura”; desarrollado la Universidad César Vallejo” concluye que: Respecto a la actualización de los profesionales, un 66,7% indica que las organizaciones no cuentan con este tipo de profesionales y un 33.3% indicó que estos profesionales no cuentan con experiencias laborales vinculadas a su profesión. Esto tiene relación con los resultados de la tabla 16 ítem 8 (Anexo N° 06), que señala la opinión de los egresados respecto a su experiencia laboral, es que un 37% de los encuestados están de acuerdo con que la experiencia laboral te hace más competitivo para ser empleable, además en el ítem 5 de la misma tabla podemos ver cómo un 42% de los egresados consideran no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que su formación universitaria es polivalente para desarrollarse en el mercado laboral, lo que significa que buscan trabajar en oficios afines a su carrera para mayor experiencia laboral y actualizarse constantemente en cuanto a conocimientos para ser empleable..

Otiniano y Pastor (2013) en su tesis de licenciatura: “Factores que inciden en el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de Administración de la Universidad César Vallejo de Trujillo, años 2010 al 2012”, concluye que: La habilidad comunicativa (54% le es fácil comunicarse con las personas en su centro laboral), la experiencia laboral y la capacidad de iniciativa son los factores que inciden en el nivel de empleabilidad de los egresados de

administración de esta universidad. Esto confirma lo expuesto en la tabla 16 items 8 del anexo N° 06, cuyos resultados señalan que el 37% de los egresados están de acuerdo en poseer la experiencia profesional requerida considerando que esto los hace más competitivos para ser empleables en su carrera profesional.

Dicha investigación muestra además otros factores que también inciden en la empleabilidad de estos egresados son: la remuneración, los medios de comunicación usados por las empresas para las convocatorias, al sector al que pertenece la empresa, la edad y género requeridos en la oferta laboral, el área funcional de trabajo e identificación con las funciones de puesto de trabajo. Esto confirma lo señalado en la tabla 4, donde los 26% egresados consideran tener un alto nivel en la dimensión estrategias de personal Branding, tal como señala la tabla 15 item 10 (Anexo N° 06), donde un 48% de egresados están de acuerdo con que la remuneración que están dispuestos a recibir por sus servicios profesionales tiene que estar dentro de los parámetros del mercado.

En cuanto a los factores académicos que inciden en los niveles de empleabilidad Otiniano y Pastor también indicaron: la formación académica, el dominio de las tecnologías de información y del inglés, los programas de capacitación y las competencias del perfil del egresado. Esto hace referencia a los resultados de la tabla 8, sobre el nivel de los egresados en la dimensión criterios de empleabilidad que están compuestos por sus formación profesional, conocimientos, dominio de lengua extranjera, experiencia laboral, movilidad laboral y que también incluyen su red de contactos en estos resultados observamos que el 31% de la muestra, consideran que su nivel en la dimensión criterios de empleabilidad es alto y un 14% es bajo.

## V. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados de la prueba estadística del coeficiente correlación de Pearson, se determinó que existe una relación significativa entre las variables Personal Branding y Empleabilidad, siendo positiva moderada de 0.60 con un nivel de significancia es 0.000 siendo esto menor al 5% ( $p < 0.05$ ). Esto indica que si el personal branding de los egresados del año 2017 de la carrera de Administración de la Universidad Cesar Vallejo de Chimbote es bueno, su nivel de empleabilidad incrementara, caso contrario, si no se brinda una debida importancia a su personal branding, su nivel de empleabilidad será menor. (Tabla N° 1)
2. La presente investigación permite describir el nivel de personal branding de los egresados de carrera de administración de una universidad la privada de la ciudad de Chimbote, se determinó que un 26% de los encuestados consideran tener un nivel muy alto de personal branding, haciendo contraste a que solo un 9% de la ellos consideran tener un bajo nivel en la dimensión elementos del personal branding que comprende sus conocimientos, experiencias, habilidades y creatividad. Además, que el 30% de la muestra manifiesta que su nivel en la dimensión marketing mix personal es muy alto, resaltando la habilidad de promocionan su perfil profesional, sus aspiraciones salariales y el mercado en el que buscan desarrollarse profesionalmente. (Tabla N° 2,3 y 5)
3. Con esta tesis podemos describir el nivel empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote, el 27% de la muestra, tienen la opinión que su nivel de empleabilidad es muy alto, caso contrario un 9% de ella considera que su nivel es bajo. Esto se confirma con que para un 26% de los egresados su nivel en tipos de empleabilidad es alto, implica que tienen la capacidad de encontrar trabajo con cierta facilidad en caso de ser despedido o querer ascender. Además, un 31% de la muestra, opinan que su nivel en la dimensión criterios de empleabilidad es alto, es decir que

consideran que su Formación profesional, conocimientos, experiencia laboral y su red de contactos son muy buenos. (Tabla N° 6,7 y8)

4. Se determinó además que existe una baja correlación entre la dimensión elementos del personal branding y tipos de empleabilidad ya que el resultado de la correlación de Pearson es  $R = 0.324$  con un valor de significancia de 0.000. También que la dimensión elementos del personal branding y la dimensión criterios de empleabilidad tienen una baja correlación positiva, ya que el resultado de la correlación de Pearson es  $R = 0.373$ . La correlación entre la dimensión estrategias del marketing y tipos de empleabilidad tienen una correlación baja o escasa, ya que el resultado de la correlación de Pearson es  $R = 0.131$ . Los valores de la dimensión estrategias del marketing y criterios de empleabilidad tienen una correlación positiva baja, ya que el resultado de la correlación de Pearson es  $R = 0.368$ . así mismo los valores de la dimensión marketing mix y los valores de tipos de empleabilidad tienen una correlación moderada, ya que el resultado de la correlación de Pearson es  $R = 0.446$  con un nivel de significancia menor a 0,05. Por ultimo los valores de la dimensión marketing mix y criterios de empleabilidad tienen una correlación positiva baja o escasa, ya que el resultado de la correlación de Pearson es  $R = 0.260$ . (Tabla N° 9,10,11,13 y 14)

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Debido a que encontramos una relación existente entre el personal branding y empleabilidad de los egresados, es por ello que se recomienda a la dirección de la Universidad Cesar Vallejo filial Chimbote, reforzar la formación de sus estudiantes en cuanto a estrategias profesionales, para fomentar la competitividad y construir profesionales aptos para ser empleables.
2. De acuerdo a lo establecido por esta investigación, los egresados consideran tener un muy alto nivel de personal branding, es por ello que se recomienda a la dirección seguir fomentando el desarrollo de la marca personal en sus estudiantes.
3. Así mismo se recomienda a la Universidad Cesar Vallejo, implementar el área de Seguimiento del Egresado que le permita conocer cómo van construyendo los egresados su vida profesional, y a su vez conocer que habilidades a desarrollar en su aun estudiantes para que cuando terminen su formación profesional sean más empleables.

## REFERENCIAS

- Alonso, A. (2014). *Personal branding: la importancia de la marca personal*. (Tesis de licenciatura). Universidad de León, León, España. 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)
- Caballero, G., López, M. y Lampón, J. (2014). Las universidades españolas y sus Implicación con la empleabilidad de los graduados. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 146, 23-45.
- Cantone, D. (2011). *Cómo elaborar tu estrategia de personal branding paso a paso*. Recuperado de <http://davidcantone.com/about/>
- Climent-Rodríguez, J., Navarro-Abal, Y. (2016). Nuevos retos en orientación laboral: de itinerarios personales de inserción a la construcción de marcas profesionales. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, vol. 27, núm. 2, mayo-agosto, 2016, pp. 126-133. Asociación Española de Orientación y Psicopedagogía. Madrid, España. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3382/338246883009.pdf>
- Formichella, M. M. & London, S. (2013). Empleabilidad, educación y equidad social. *Revista de Estudios Sociales*, 47, 79-91.
- Gómez, M. (2014). *Plan de marketing personal para incrementar el nivel de empleabilidad de los egresados de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, La Libertad, Perú. Recuperada 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., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: McGraw Hill.

- Koepsell, D. y Ruíz, M. (2015). *Ética de la investigación. Integridad científica*. México: Comisión Nacional de Bioética. Recuperado de <https://www.cooperacionib.org/libro-etica-de-la-Investigacion-gratuito.pdf>
- Mejide, R. (2014). *Construye tu marca personal como quién construye una ciudad*. Barcelona, España: Editorial Espasa Libros S.L.U.
- Montero, E., Taboada, M. y Herrero, Á. (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>
- Neciosup, R. (2013). *Niveles de empleabilidad de los profesionales de marketing en las empresas de Piura*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Trujillo).
- Noceda, J. (2015). *El personal branding en las redes sociales un estudio sobre la creación de marcas personales en el alumnado del grado publicidad y relaciones públicas*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid, Valladolid, España). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13150/1/TFG-N.260.pdf>
- Oliva, K. (2017). *Marca personal para la empleabilidad de los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, La Libertad, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11600/oliva\\_gk.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11600/oliva_gk.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Organización Internacional del Trabajo (2017). *Trabajo decente y juventud en América Latina 2017*. Lima: OIT.

- Otiniano, M. y Pastor, C. (2013). *Factores que inciden en el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de Administración de la Universidad César Vallejo de Trujillo, años 2010 al 2012*. (Tesis doctoral). Universidad César Vallejo, Trujillo, La Libertad, Perú.
- Pérez, A. (2014). *Claves prácticas de branding personal*. Recuperado de <http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Organismos/InstitutoAragonesJuv entud/Documentos/Mod%203%20Andres%20Perez%20La%20Nueva%20Mentalid ad.pdf>
- Pérez, A. (2012). *Marca personal. Como convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC.
- Pinto, G., Ramírez, G. (2015). *Marketing personal y talento humano de los docentes de la IEP Johann Heinrich Pestalozzi, Rímac – UGEL 02, 2014*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6811/Pinto\\_DGG-Ramirez\\_YGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6811/Pinto_DGG-Ramirez_YGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rodríguez, S., Prades, A., Bernáldez, L. y Sánchez, S. (2010). Sobre la empleabilidad de los graduados universitarios en Cataluña: del diagnóstico a la acción. *Revista de Educación*, (351), 107-137.
- Rpp Noticias (27 de mayo de 2017). *Perú: el segundo país con mayor número de graduados universitarios en Latinoamérica*. Recuperado de <http://rpp.pe/peru/actualidad/peru-el-segundo-pais-con-mayor-numero-de-graduados-universitarios-en-latinoamerica-noticia-1053727>
- Soriano, C. (2011). *Plan de Marketing Personal*. España: Ediciones Díaz de Santos.



Suárez, B. (2012). *Los servicios de orientación profesional y apoyo a los estudiantes universitarios en la mejora de la empleabilidad*. (Tesis doctoral). Universidad de León, León, España. Recuperado de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2242/tesis\\_930b8f.PDF?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2242/tesis_930b8f.PDF?sequence=1)

Tarazona, S. (2002). *El tránsito de la pérdida del empleo a la empleabilidad*. Perú: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

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

Temple, I. (2010). *Artículo de Marketing personal*. Lima. Recuperado de: <http://www.inestemple.com/tag/marketing-personal/>

# ANEXOS

## Anexo N°1. Matriz de consistencia lógica

Problema de investigación	Objetivos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
¿Cuál es la relación entre el personal branding y empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018?	<b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre el personal branding y empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018.	Personal Branding	Es una combinación de atributos, transmitidos a través de un nombre o de un símbolo que influencia el pensamiento de un público determinado y crea valor para su propietario (Pérez, 2012).	Conjunto de rasgos que identifican a las personas y que comprende conocimientos, capacidades y actitudes. Se medirá a través de los elementos de la marca personal, las estrategias para la marca personal y el marketing mix personal.	Elementos	Conocimientos	1	Ordinal	
	<b>Objetivos específicos</b> - Describir el personal branding de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018. - Describir la empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018. - Analizar las relaciones entre las dimensiones de la Inserción laboral y las dimensiones del personal branding de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018					Experiencias	2		
						Habilidades	3		
						Creatividad	4		
						Estrategias de marketing personal	Estrategia personal		5, 6
							Estrategia de imagen		7
							Estrategia de comunicación		8
						El marketing mix personal	Producto		09
							Precio		10
							Promoción		11,12
Plaza		13							
Empleabilidad	Capacidad para generar valor a la fuerza laboral y desarrollar las competencias, entendidas como conocimientos, capacidades, actitudes y valores, para la búsqueda, obtención y retención de un espacio o escenario de desarrollo laboral. Para ello se requiere tres aspectos vitales: lucidez, actitud y enfoque empresarial (Temple, 2012, p. 31).	Es la capacidad para buscar, obtener y mantener un empleo. Se medirá a través del análisis de los tipos y criterios de empleabilidad utilizados por los graduados de la carrera de administración.	Tipos de empleabilidad	Empleabilidad interna	1, 2	Ordinal			
				Empleabilidad externa	3, 4				
				Criterios de empleabilidad	Formación profesional		5		
					Conocimientos		6		
					Dominio de lengua(s) extranjera(s)		7		
				Experiencia laboral	8				
				Movilidad laboral	9				
				Red de contactos	10				

Nota: Las dimensiones para el análisis de marca personal han sido tomadas de Pérez (2012) y Soriano (2011) y para el caso de empleabilidad se han tomado los aportes de Temple (2012) y Tarazona (2002).

## Anexo N°2. Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario para describir el personal branding de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018.

#### INSTRUCCIÓN:

A continuación se presentará el siguiente cuestionario en base al análisis del personal branding de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018. Deberás leer detenidamente cada ítem y en función de tu análisis en cada pregunta elige una de las respuestas que aparecen en la siguiente leyenda:

0	1	2	3	4
Totalmente desacuerdo	en En desacuerdo	Ni de ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Ítems	Valoración				
	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. ¿Consideras que los conocimientos que posees te habilitan como un buen profesional de administración?					
2. ¿Consideras que las experiencias obtenidas en tu formación profesional te distinguen frente a otros egresados de la carrera de administración?					
3. ¿Consideras que posees las capacidades y estrategias obtenidas en tu formación profesional te distinguen frente a otros egresados de la carrera de administración?					
4. ¿Consideras que las manifestaciones de tu creatividad te distinguen frente a otros egresados de la carrera de administración?					
5. ¿Elaboras una propuesta personal que destaca los rasgos personales que las empresas aspiran como parte del perfil de sus trabajadores?					

6. ¿Elaboras una propuesta personal que destaca los propósitos y valores personales que puedes aportar en la empresa donde deseas laborar?					
7. ¿Elaboras una propuesta de imagen profesional que sea valorada por los empleadores?					
8. ¿Elaboras una propuesta personal que destaca tu perfil profesional haciéndolo atractiva para los empleadores?					
9. ¿Tu propuesta personal es un producto que consideras valioso tanto para los empleadores como para la sociedad en general?					
10. ¿En tu propuesta personal ofrecida a los empleadores consideras que valor monetario o remuneración que estás dispuesto recibir por tus servicios profesionales está dentro de los parámetros del mercado?					
11. ¿Utilizas diferentes medios o canales para difundir o vender tu marca personal?					
12. ¿En la promoción de tu marca personal difundes tus méritos logrados, tu aporte al trabajo y la generación de vínculos profesionales?					
13. ¿Consideras importante identificar las características del mercado laboral para difundir tu marca personal?					

**Cuestionario para describir la empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018.**

**INSTRUCCIÓN:**

A continuación se presentará el siguiente cuestionario en base al análisis de la empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018. Deberás leer detenidamente cada ítem y en función de tu análisis en cada pregunta elige una de las respuestas que aparecen en la siguiente leyenda:

0	1	2	3	4
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Ítems	Valoración				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. ¿Consideras que posees la capacidad para ser competitivo dentro de una empresa?					
2. ¿Consideras que posees la capacidad para acceder o ascender a mejores puestos de trabajo?					
3. ¿Consideras que eres competitivo para acceder a un nuevo puesto de trabajo en el caso de conseguir un mejor empleo?					
4. ¿Consideras que posees la capacidad para acceder a un nuevo puesto de trabajo en el caso de ser despedido o de culminación de un contrato laboral?					
5. ¿Consideras que la formación que recibiste durante tu carrera profesional es polivalente para desarrollarte en el mercado laboral?					
6. ¿Consideras que posees los conocimientos profesionales requeridos para ser empleable en el mercado laboral?					
7. ¿Posees el dominio de una lengua extranjera que te hace más competitivo para ser empleable en tu carrera profesional?					

8. ¿Posees la experiencia profesional requerida que te hace más competitivo para ser empleable en tu carrera profesional?					
9. ¿En el caso de ser empleable por una empresa muestras disposición a ser rotado o transferido a otra zona geográfica distinta a la que te encuentras en la actualidad?					
10. ¿El establecimiento de tu red de contactos profesionales te ofrece ventajas competitivas para ser empleable en tu carrera profesional?					

### ANEXO N°3: FICHAS TÉCNICAS

<b>Ficha técnica del instrumento de recolección de datos N°1</b>	
<b>Nombre original</b>	<b>Cuestionario para describir el personal branding de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018.</b>
<b>Autores</b>	Huertas Loayza, Celeste Nicuesa Vera, Sebastian
<b>Procedencia</b>	Chimbote Perú
<b>Administración</b>	Individual
<b>Cantidad de ítems</b>	13 preguntas
<b>Duración</b>	Duración aproximada 30 minutos
<b>Aplicación</b>	Está constituida por los 102 egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018.
<b>Puntuación</b>	Calificación manual
<b>Significación: Dimensiones</b>	- Elementos - Estrategias de marketing personal - El marketing mix personal
<b>Usos</b>	En la Administración y en la investigación.
<b>Materiales</b>	Cuestionario que contiene los ítems, hoja de respuestas

<b>Ficha técnica del instrumento de recolección de datos N°2</b>	
<b>Nombre original</b>	<b>Cuestionario para describir la empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018.</b>
<b>Autores</b>	Huertas Loayza, Celeste Nicuesa Vera, Sebastian
<b>Procedencia</b>	Chimbote Perú
<b>Administración</b>	Individual
<b>Cantidad de ítems</b>	10 preguntas
<b>Duración</b>	Duración aproximada 30 minutos
<b>Aplicación</b>	Está constituida por los 102 egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018.
<b>Puntuación</b>	Calificación manual
<b>Significación: Dimensiones</b>	- Tipos de empleabilidad - Criterios de empleabilidad
<b>Usos</b>	En la Administración y en la investigación.
<b>Materiales</b>	Cuestionario que contiene los ítems, hoja de respuestas



Anexo 04: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario para describir el personal branding de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018.

**OBJETIVO:** Describir el personal branding de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018.

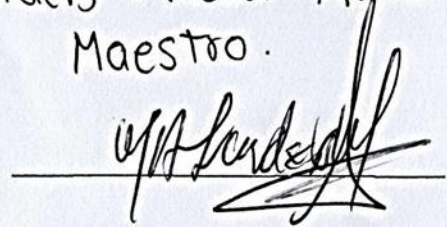
**DIRIGIDO A:** Egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018.

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :** Landers Moscol Mario.

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :** Maestro.



**DNI** 18091673

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)



## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario para describir la empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018.

**OBJETIVO:** Describir la empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018.

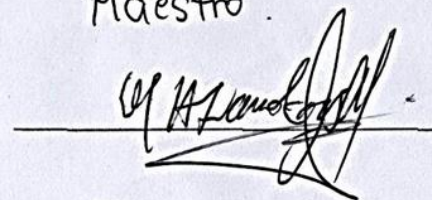
**DIRIGIDO A:** Egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018.

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :** Landers Moscol Maño .

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :** Maestro .



DNI 18091673

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)



## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario para describir el personal branding de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018.

**OBJETIVO:** Describir el personal branding de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018.

**DIRIGIDO A:** Egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018.

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :**

*Luzmila Luzmila Gamul*

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :**

*Maestro*

*Gantul*

DNI *17825952*

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)



## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: **Cuestionario para describir la empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018.**

OBJETIVO: Describir la empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018.

DIRIGIDO A: Egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

*Luzma Luzma Manuel*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

*Maestro*

*Manuel*

DNI *17825952*

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)



## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario para describir el personal branding de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018.


**OBJETIVO:** Describir el personal branding de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018.

**DIRIGIDO A:** Egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018.

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		✓		

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :** Cardoza Sernaque, Manuel Antonio  
**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :** Magister en Educación

  
Manuel Cardoza Sernaque  
DNI 02855165

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)



## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario para describir la empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018.

**OBJETIVO:** Describir la empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018.

**DIRIGIDO A:** Egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018.

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		✓		

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :** Cardoza Sernaque, Manuel Antonio

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :** Magister en Educación

  
Manuel Antonio Cardoza Sernaque

DNI 02855165

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

**Anexo N° 05: COEFICIENTE ALFA DE CONBRACH DE CUESTIONARIO PERSONAL BRANDING**

N° ENCUESTADO	1 1. ¿Consideras que los conocimientos que posees te habilitan como un buen administrador?	2 2. ¿Consideras que las experiencias obtenidas en tu formación profesional te distinguen frente a otros egresados de la carrera de administración?	3 3. ¿Consideras que posees las capacidades y estrategias obtenidas en tu formación profesional te distinguen frente a otros egresados de la carrera de administración?	4 4. ¿Consideras que las manifestaciones de tu creatividad te distinguen frente a otros egresados de la carrera de administración?	5 5. ¿Elaboras una propuesta personal que destaca los rasgos personales que las empresas aspiran como parte del perfil de sus trabajadores?	6 6. ¿Elaboras una propuesta personal que destaca los propósitos y valores personales que puedes aportar en la empresa donde deseas laborar?	7 7. ¿Elaboras una propuesta personal que destaca los propósitos y valores personales que puedes aportar en la empresa donde deseas laborar?	8 8. ¿Elaboras una propuesta personal que destaca tu perfil profesional haciéndolo atractiva para los empleadores?	9 9. ¿Tu propuesta personal es un producto que consideras valioso tanto para los empleadores como para la sociedad en general?	10 10. ¿En tu propuesta personal ofrecida a los empleadores consideras el valor monetario o remuneración que deseas recibir por tus servicios profesionales?	11 11. ¿Utilizas diferentes medios o canales para difundir o vender tu marca personal?	12 12. ¿En la promoción de tu marca personal difundes tus méritos logrados, tu aporte al trabajo y la generación de vínculos profesionales?	13 13. ¿Consideras importante identificar las características del mercado laboral para difundir tu marca personal?	
1	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	41
2	2	1	3	3	2	4	3	1	1	2	1	1	1	25
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	42
4	1	2	3	3	1	2	3	2	1	2	2	2	3	27
5	2	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	4	2	37
6	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	34
7	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	4	4	38
8	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	37
9	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	40
10	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	43
11	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	43
12	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	2	4	4	42
13	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	2	2	38
14	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	42
15	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	38
	0.552381	0.45714286	0.380952381	0.35238095	0.5238095	0.571428571	0.3809524	0.571429	0.68571429	0.4	0.4	0.7809524	0.8571429	29.88571

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

α - Alfa de Cronbach  
 K - Número de ítems  
 Vi - Varianza de cada ítem  
 Vt - varianza del total

α	Interpretación
> 0,9	excelente
> 0,8	bueno
> 0,7	aceptable
> 0,6	cuestionable
> 0,5	malo
≤ 0,5	inaceptable

Para considerar un instrumento confiable, debemos tener un coeficiente mayor a 0.7

suma de var/ítem	6.91429
k	13
alfa	0.8327

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 13 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 15 personas, con una escala de liker de 0 a 4, desde la categoría "Totalmente en desacuerdo" hasta la categoría "Totalmente de acuerdo", el orden es indistinto, pueden hacerlo en el orden contrario, el cálculo será el mismo

## COEFICIENTE ALFA DE CONBRACH DE CUESTIONARIO DE EMPLEABILIDAD

Nº ENCUESTADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	1. ¿Consideras que posees la capacidad para ser competitivo dentro de una empresa?	2. ¿Consideras que posees la capacidad para acceder o ascender a mejores puestos de trabajo?	3. ¿Consideras que eres competitivo para acceder a un nuevo puesto de trabajo en el caso de conseguir un mejor empleo?	4. ¿Consideras que posees la capacidad para acceder a un nuevo puesto de trabajo en el caso de ser despedido o de culminación de un contrato laboral?	5. ¿Consideras que posees las competencias profesionales requeridas para ser empleable en el mercado laboral?	6. ¿Consideras que posees los conocimientos profesionales requeridos para ser empleable en el mercado laboral?	7. ¿Posees el dominio de una lengua extranjera que te hace más competitivo para ser empleable en tu carrera profesional?	8. ¿Posees la experiencia profesional requerida que te hace más competitivo para ser empleable en tu carrera profesional?	9. ¿En el caso de ser empleable por una empresa muestras disposición a ser rotado o transferido a otra zona geográfica distinta a la que te encuentras en la actualidad?	10. ¿El establecimiento de tu red de contactos profesionales te ofrece ventajas competitivas para ser empleable en tu carrera profesional?	
1	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32
2	2	1	3	3	2	4	3	1	1	2	22
3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	35
4	1	2	3	3	1	2	3	2	1	2	20
5	3	2	3	4	3	2	4	3	2	2	28
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
7	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	30
8	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	28
9	4	3	4	3	3	2	4	4	3	2	32
10	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	32
11	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	33
12	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	33
13	3	2	3	3	3	3	3	1	2	1	24
14	3	2	4	3	3	4	4	3	3	2	31
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
	0.6381	0.638095	0.2666667	0.352380952	0.4952381	0.55238095	0.25714286	0.838095	0.923809524	0.6952381	24.6381

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

α - Alfa de Cronbach

K - Número de ítems

Vi - Varianza de cada ítem

Vt - varianza del total

α	Interpretación
> 0,9	excelente
> 0,8	bueno
> 0,7	aceptable
> 0,6	cuestionable
> 0,5	malo
<=0,5	inaceptable

Para considerar un instrumento confiable, debemos tener un coeficiente mayor a 0.7

sumade var/item 5.6571

k 10

alfa 0.856

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 10 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 15 personas, con una escala de liker de 0 a 4, desde la categoría "Totalmente en desacuerdo" hasta la categoría "Totalmente de acuerdo", el orden es indistinto, pueden hacerlo en el orden contrario, el cálculo será el mismo



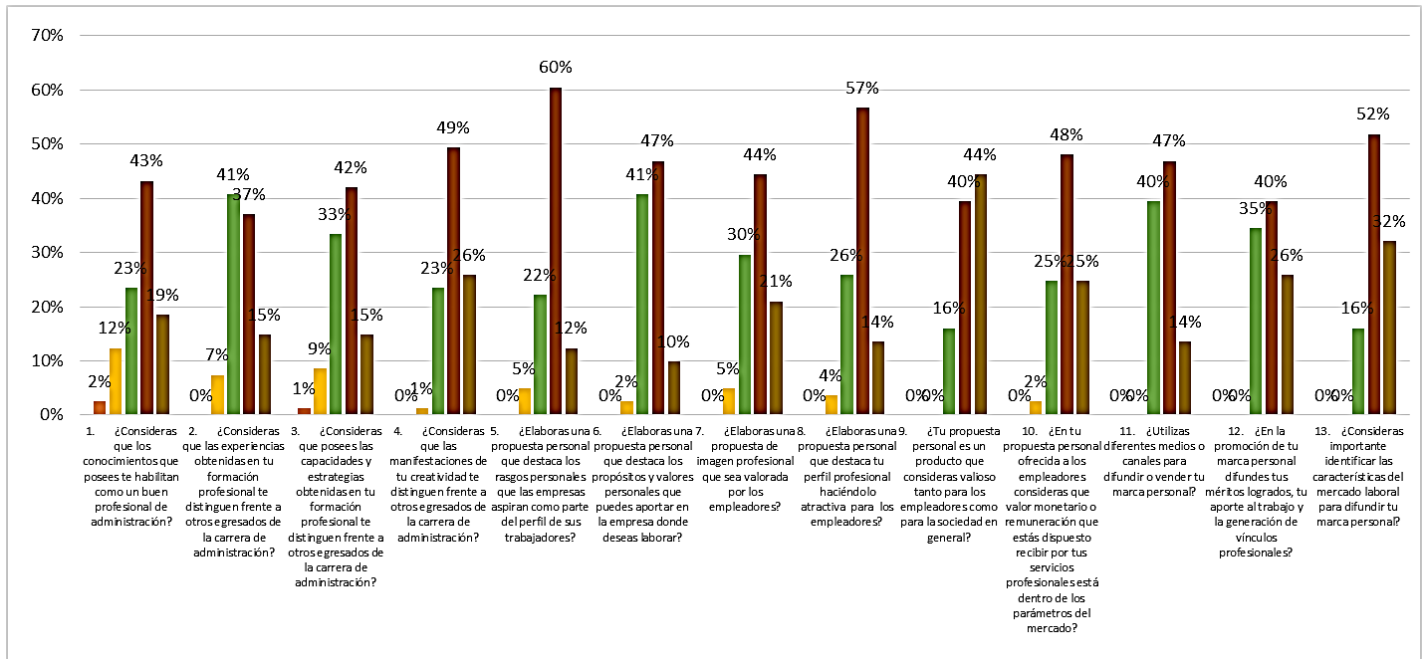
**ANEXO N° 06 TABLA DE ANALISIS POR INDICADOR**

**Tabla 15: Resultado de cada pregunta del cuestionario de Personal Branding aplicada a los egresados de una universidad privada en la Ciudad de Chimbote – 2018.**

CUESTIONARIO PERSONAL BRANDING	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
1. ¿Consideras que los conocimientos que posees te habilitan como un buen profesional de administración?	2	2%	10	12%	19	23%	35	43%	15	19%
2. ¿Consideras que las experiencias obtenidas en tu formación profesional te distinguen frente a otros egresados de la carrera de administración?	0	0%	6	7%	33	41%	30	37%	12	15%
3. ¿Consideras que posees las capacidades y estrategias obtenidas en tu formación profesional te distinguen frente a otros egresados de la carrera de administración?	1	1%	7	9%	27	33%	34	42%	12	15%
4. ¿Consideras que las manifestaciones de tu creatividad te distinguen frente a otros egresados de la carrera de administración?	0	0%	1	1%	19	23%	40	49%	21	26%
5. ¿Elaboras una propuesta personal que destaca los rasgos personales que las empresas aspiran como parte del perfil de sus trabajadores?	0	0%	4	5%	18	22%	49	60%	10	12%
6. ¿Elaboras una propuesta personal que destaca los propósitos y valores personales que puedes aportar en la empresa donde deseas laborar?	0	0%	2	2%	33	41%	38	47%	8	10%
7. ¿Elaboras una propuesta de imagen profesional que sea valorada por los empleadores?	0	0%	4	5%	24	30%	36	44%	17	21%
8. ¿Elaboras una propuesta personal que destaca tu perfil profesional haciéndolo atractiva para los empleadores?	0	0%	3	4%	21	26%	46	57%	11	14%
9. ¿Tu propuesta personal es un producto que consideras valioso tanto para los empleadores como para la sociedad en general?	0	0%	0	0%	13	16%	32	40%	36	44%
10. ¿En tu propuesta personal ofrecida a los empleadores consideras que valor monetario o remuneración que estás dispuesto recibir por tus servicios profesionales está dentro de los parámetros del mercado?	0	0%	2	2%	20	25%	39	48%	20	25%
11. ¿Utilizas diferentes medios o canales para difundir o vender tu marca personal?	0	0%	0	0%	32	40%	38	47%	11	14%
12. ¿En la promoción de tu marca personal difundes tus méritos logrados, tu aporte al trabajo y la generación de vínculos profesionales?	0	0%	0	0%	28	35%	32	40%	21	26%
13. ¿Consideras importante identificar las características del mercado laboral para difundir tu marca personal?	0	0%	0	0%	13	16%	42	52%	26	32%

Fuente: Encuesta realizada a egresados de la Universidad Cesar Vallejo

**Figura 15: Resultado de cada pregunta del cuestionario de Personal Branding aplicada a los egresados de una universidad privada en la Ciudad de Chimbote – 2018.**



Fuente: Tabla 15

Interpretaciones:

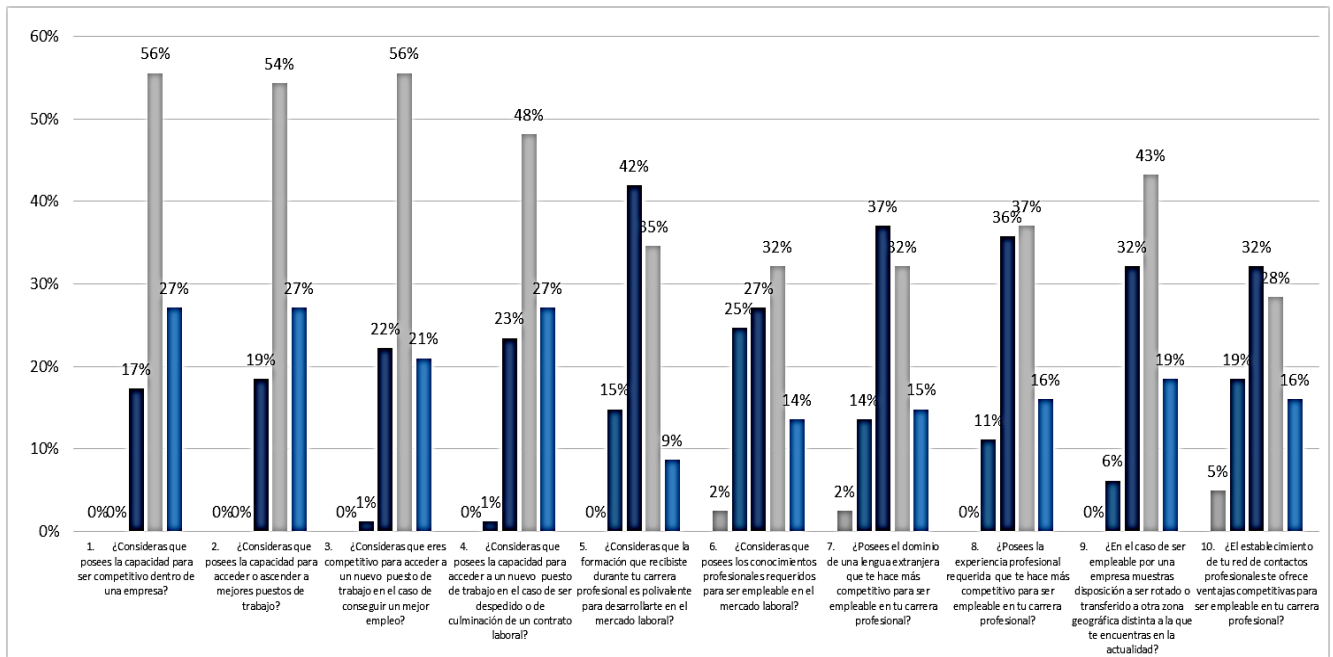
- Del 100% de los encuestados, podemos decir que 49 egresados quienes representan el 60% de la población experimental, consideran estar de acuerdo con elaborar una propuesta personal que destaca los rasgos personales que la empresas aspiran como parte del perfil de sus trabajadores.
- Del 100% de los encuestados, podemos decir que 42 egresados quienes representan el 52% de la población experimental, consideran estar de acuerdo con que es importante identificar las características del mercado laboral para difundir su marca personal.
- Del 100% de los encuestados, podemos decir que 7 egresados quienes representan el 9% de la población experimental, consideran estar en desacuerdo que las capacidades y estrategias obtenidas en su formación profesional los distinguen frente a otros egresados de la carrera de administración.
- Del 100% de los encuestados, podemos decir que 2 egresados quienes representan el 2% de la población experimental, consideran estar en desacuerdo con elaborar una propuesta personal que destaque los propósitos y valores personales que puede aportar en la empresa donde se desea trabajar.

**Tabla 16: Resultado de cada pregunta del cuestionario de Empleabilidad aplicada a los egresados de una universidad privada en la Ciudad de Chimbote – 2018.**

CUESTIONARIO DE EMPLEABILIDAD	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	0	0%	0	0%	14	17%	45	56%	22	27%
1. ¿Consideras que posees la capacidad para ser competitivo dentro de una empresa?	0	0%	0	0%	14	17%	45	56%	22	27%
2. ¿Consideras que posees la capacidad para acceder o ascender a mejores puestos de trabajo?	0	0%	0	0%	15	19%	44	54%	22	27%
3. ¿Consideras que eres competitivo para acceder a un nuevo puesto de trabajo en el caso de conseguir un mejor empleo?	0	0%	1	1%	18	22%	45	56%	17	21%
4. ¿Consideras que posees la capacidad para acceder a un nuevo puesto de trabajo en el caso de ser despedido o de culminación de un contrato laboral?	0	0%	1	1%	19	23%	39	48%	22	27%
5. ¿Consideras que la formación que recibiste durante tu carrera profesional es polivalente para desarrollarte en el mercado laboral?	0	0%	12	15%	34	42%	28	35%	7	9%
6. ¿Consideras que posees los conocimientos profesionales requeridos para ser empleable en el mercado laboral?	2	2%	20	25%	22	27%	26	32%	11	14%
7. ¿Posees el dominio de una lengua extranjera que te hace más competitivo para ser empleable en tu carrera profesional?	2	2%	11	14%	30	37%	26	32%	12	15%
8. ¿Posees la experiencia profesional requerida que te hace más competitivo para ser empleable en tu carrera profesional?	0	0%	9	11%	29	36%	30	37%	13	16%
9. ¿En el caso de ser empleable por una empresa muestras disposición a ser rotado o transferido a otra zona geográfica distinta a la que te encuentras en la actualidad?	0	0%	5	6%	26	32%	35	43%	15	19%
10. ¿El establecimiento de tu red de contactos profesionales te ofrece ventajas competitivas para ser empleable en tu carrera profesional?	4	5%	15	19%	26	32%	23	28%	13	16%

Fuente: Encuesta realizada a egresados de la Universidad Cesar Vallejo

**Figura 16: Resultado de cada pregunta del cuestionario de Empleabilidad aplicada a los egresados de una universidad privada en la Ciudad de Chimbote – 2018.**



Fuente: Tabla 16

Interpretaciones:

- Del 100% de los encuestados, podemos decir que 39 egresados quienes representan el 48% de la población experimental, consideran estar de acuerdo que poseen la capacidad de acceder a un nuevo puesto de trabajo en el caso de ser despedido.
- Del 100% de los encuestados, podemos decir que 15 egresados quienes representan el 19% de la población experimental, consideran estar totalmente de acuerdo que en el caso de ser empleable por una empresa tienen disposición a ser transferido a otra localidad.
- Del 100% de los encuestados, podemos decir que 4 egresados quienes representan el 15% de la población experimental, consideran estar totalmente en desacuerdo en que la red de contactos ofrece ventajas competitivas para ser empleables.

**ANEXO N° 07 Recategorización por Dimensión**  
**Dimensión elementos del Personal Branding**

Encuestados	PERSONAL BRANDING				TOTAL	CATEGORIZACIÓN
	Elementos					
	P1	P2	P3	P4		
1	4	3	4	4	15	3
2	3	3	4	4	14	3
3	4	4	3	3	14	3
4	3	3	3	4	13	2
5	4	4	4	4	16	4
6	4	3	3	3	13	2
7	4	4	4	4	16	4
8	5	5	4	5	19	5
9	3	4	4	4	15	3
10	4	4	3	4	15	3
11	3	3	5	3	14	3
12	4	4	4	4	16	4
13	4	3	5	4	16	4
14	4	4	4	4	16	4
15	2	3	3	4	12	1
16	4	3	4	3	14	3
17	5	4	3	4	16	4
18	5	5	5	5	20	5
19	4	5	4	4	17	5
20	3	3	3	4	13	2
21	5	4	4	5	18	5
22	3	5	4	4	16	4
23	3	4	3	5	15	3
24	3	4	4	4	15	3
25	4	4	4	4	16	4
26	4	5	4	4	17	5
27	5	4	5	5	19	5
28	5	4	5	5	19	5
29	3	4	3	4	14	3
30	2	3	4	5	14	3
31	4	5	3	4	16	4
32	3	3	4	3	13	2
33	3	3	4	4	14	3
34	5	5	5	4	19	5
35	4	4	4	5	17	5
36	4	3	3	5	15	3
37	3	4	4	5	16	4
38	3	3	4	5	15	3
39	4	4	3	3	14	3
40	2	3	3	4	12	1
41	4	2	2	4	12	1
42	3	3	3	4	13	2
43	4	3	3	5	15	3
44	4	4	4	3	15	3
45	5	3	5	5	18	5
46	4	4	4	5	17	5
47	4	3	3	5	15	3
48	3	3	3	4	13	2
49	4	4	3	4	15	3
50	5	5	4	4	18	5
51	5	5	5	4	19	5
52	4	4	3	3	14	3
53	4	4	4	4	16	4
54	4	3	3	4	14	3
55	5	4	4	5	18	5
56	4	5	4	3	16	4
57	4	4	5	5	18	5
58	5	4	5	5	19	5
59	4	3	3	3	13	2
60	4	3	4	3	14	3
61	3	4	4	4	15	3
62	4	3	4	4	15	3
63	4	3	3	4	14	3
64	4	4	4	5	17	5
65	3	3	4	4	14	3
66	3	4	4	5	16	4
67	2	3	2	3	10	1
68	2	3	2	3	10	1
69	3	3	3	3	12	1
70	4	4	4	4	16	4
71	5	3	3	4	15	3
72	2	3	2	3	10	1
73	2	2	2	4	10	1
74	2	2	2	3	9	1
75	4	3	3	4	14	3
76	2	3	3	3	11	1
77	2	2	2	3	9	1
78	1	2	1	2	6	1
79	5	5	5	4	19	5
80	1	2	3	3	9	1
81	5	5	5	5	20	5

Percentil 20	13
Percentil 40	14
Percentil 60	16
Percentil 80	17

## Dimensión Estrategias de Marketing del Personal Branding

Encuestados	PERSONAL BRANDING					TOTAL	CATEGORIZACIÓN
	Estrategias de MKT personal						
	P5	P6	P7	P8	P9		
1	3	4	4	4	5	20	4
2	4	4	3	5	5	21	5
3	3	4	4	3	5	19	3
4	4	4	5	3	4	20	4
5	4	3	4	4	5	20	4
6	3	5	3	4	5	20	4
7	4	3	3	3	4	17	1
8	3	4	4	4	4	19	3
9	3	4	4	4	3	18	2
10	3	5	4	4	3	19	3
11	3	5	3	5	4	20	4
12	4	4	4	5	5	22	5
13	5	4	4	4	4	21	5
14	4	3	5	3	5	20	4
15	4	3	4	4	4	19	3
16	4	4	3	4	5	20	4
17	4	4	4	4	4	20	4
18	4	5	4	4	5	22	5
19	4	4	5	4	5	22	5
20	4	4	3	2	4	17	1
21	4	4	3	4	4	19	3
22	5	4	3	4	5	21	5
23	5	4	4	4	5	22	5
24	3	2	4	3	3	15	1
25	4	4	5	4	5	22	5
26	5	4	5	2	3	19	3
27	5	4	3	2	3	17	1
28	4	3	2	4	4	17	1
29	4	3	4	3	5	19	3
30	4	3	3	4	5	19	3
31	4	3	5	3	4	19	3
32	5	4	5	4	4	22	5
33	4	4	4	4	4	20	4
34	4	3	4	4	5	20	4
35	4	3	3	4	5	19	3
36	4	2	3	4	3	16	1
37	4	3	2	5	4	18	2
38	4	3	2	3	4	16	1
39	4	4	4	4	4	20	4
40	4	3	5	3	5	20	4
41	4	4	4	4	5	21	5
42	4	3	5	4	4	20	4
43	4	3	4	3	5	19	3
44	4	3	3	3	5	18	2
45	4	4	4	3	3	18	2
46	4	5	4	4	4	21	5
47	2	3	5	4	4	18	2
48	2	4	5	4	4	19	3
49	4	3	5	3	5	20	4
50	3	4	5	4	4	20	4
51	4	4	3	4	5	20	4
52	3	5	4	4	5	21	5
53	4	4	2	4	5	19	3
54	4	3	4	3	3	17	1
55	4	4	5	5	4	22	5
56	4	5	3	5	3	20	4
57	5	3	3	4	4	19	3
58	5	4	4	4	5	22	5
59	4	3	4	4	5	20	4
60	3	3	5	4	4	19	3
61	4	4	5	4	5	22	5
62	4	3	3	3	5	18	2
63	3	3	4	5	4	19	3
64	5	4	4	3	5	21	5
65	4	3	4	4	5	20	4
66	4	4	3	3	5	19	3
67	3	3	4	5	3	18	2
68	2	3	4	3	3	15	1
69	3	3	4	4	4	18	2
70	4	4	4	4	4	20	4
71	3	5	3	3	4	18	2
72	4	3	3	3	4	17	1
73	3	4	4	4	4	19	3
74	4	3	3	4	3	17	1
75	4	4	4	5	4	21	5
76	3	4	3	5	4	19	3
77	3	3	3	4	5	18	2
78	2	3	3	3	3	14	1
79	4	4	4	4	5	21	5
80	4	3	4	4	5	20	4
81	5	4	5	5	5	24	5

Percentil 20	18
Percentil 40	19
Percentil 60	20
Percentil 80	21

## Dimensión Marketing MIX del Personal Branding

Encuestados	PERSONAL BRANDING				TOTAL	CATEGORIZACIÓN
	El MKT Mix personal					
	P10	P11	P12	P13		
1	3	3	4	5	15	3
2	3	3	3	5	14	2
3	3	4	3	5	15	3
4	3	4	3	5	15	3
5	4	4	3	4	15	3
6	4	3	3	4	14	2
7	4	4	3	4	15	3
8	4	4	3	3	14	2
9	3	3	3	4	13	1
10	4	4	3	5	16	4
11	5	4	4	4	17	5
12	4	4	4	4	16	4
13	4	4	3	5	16	4
14	3	4	4	5	16	4
15	3	3	4	4	14	2
16	4	3	3	4	14	2
17	2	4	4	4	14	2
18	4	5	5	4	18	5
19	4	5	3	5	17	5
20	2	3	4	4	13	1
21	3	5	4	4	16	4
22	3	3	4	4	14	2
23	3	3	5	3	14	2
24	4	3	4	5	16	4
25	4	3	4	4	15	3
26	3	4	3	4	14	2
27	4	4	4	5	17	5
28	4	4	5	5	18	5
29	3	4	4	5	16	4
30	5	3	4	5	17	5
31	4	4	4	4	16	4
32	4	4	3	5	16	4
33	4	3	4	4	15	3
34	3	5	5	4	17	5
35	5	4	3	4	16	4
36	5	3	3	5	16	4
37	4	4	4	4	16	4
38	5	5	4	5	19	5
39	4	3	3	4	14	2
40	5	4	4	5	18	5
41	5	5	4	5	19	5
42	5	3	3	4	15	3
43	5	4	5	3	17	5
44	5	4	4	5	18	5
45	4	4	4	4	16	4
46	5	5	4	5	19	5
47	5	4	3	3	15	3
48	3	3	5	4	15	3
49	5	4	5	5	19	5
50	4	5	4	5	18	5
51	5	4	5	4	18	5
52	5	3	4	4	16	4
53	4	4	5	4	17	5
54	4	5	5	5	19	5
55	4	4	5	4	17	5
56	3	3	5	4	15	3
57	4	4	5	3	16	4
58	4	4	3	4	15	3
59	4	5	5	4	18	5
60	4	5	4	3	16	4
61	4	4	5	4	17	5
62	4	4	5	5	18	5
63	5	4	3	4	16	4
64	5	3	5	3	16	4
65	4	4	3	4	15	3
66	5	4	5	4	18	5
67	3	3	3	5	14	2
68	3	3	3	4	13	1
69	4	3	4	3	14	2
70	5	3	4	3	15	3
71	4	3	4	3	14	2
72	4	3	3	3	13	1
73	5	3	3	3	14	2
74	3	3	4	4	14	2
75	4	3	4	4	15	3
76	3	4	3	4	14	2
77	3	4	5	4	16	4
78	4	3	4	4	15	3
79	4	3	3	3	13	1
80	4	3	5	4	16	4
81	4	4	5	5	18	5

Percentil 20	14
Percentil 40	15
Percentil 60	16
Percentil 80	17

## Dimensión Tipos de Empleabilidad

Encuestados	EMPLEABILIDAD				TOTAL	CATEGORIZACIÓN
	Tipos de empleabilidad					
	P14	P15	P16	P17		
1	4	4	4	3	15	2
2	4	4	3	4	15	2
3	3	5	4	4	16	3
4	4	4	4	4	16	3
5	4	4	5	5	18	5
6	3	4	4	4	15	2
7	4	5	4	3	16	3
8	3	4	2	4	13	1
9	4	4	4	3	15	2
10	3	5	5	4	17	4
11	4	5	5	4	18	5
12	4	4	4	4	16	3
13	5	4	4	4	17	4
14	4	4	4	3	15	2
15	3	3	3	4	13	1
16	4	4	4	5	17	4
17	3	4	3	3	13	1
18	4	4	4	5	17	4
19	4	5	5	3	17	4
20	3	3	3	4	13	1
21	5	3	3	3	14	1
22	5	4	5	5	19	5
23	5	3	3	4	15	2
24	4	3	4	3	14	1
25	4	4	5	4	17	4
26	5	4	4	3	16	3
27	5	5	4	4	18	5
28	5	5	4	5	19	5
29	4	4	4	5	17	4
30	4	4	4	5	17	4
31	4	3	5	4	16	3
32	4	3	3	5	15	2
33	5	4	3	5	17	4
34	5	4	3	3	15	2
35	4	3	4	4	15	2
36	4	3	4	4	15	2
37	4	5	5	5	19	5
38	5	4	5	5	19	5
39	4	4	4	4	16	3
40	4	4	4	4	16	3
41	4	4	4	5	17	4
42	4	4	5	3	16	3
43	5	5	4	4	18	5
44	5	4	3	5	17	4
45	5	5	4	5	19	5
46	4	4	4	4	16	3
47	3	3	5	4	15	2
48	4	3	4	4	15	2
49	5	4	4	5	18	5
50	4	4	4	4	16	3
51	4	4	4	4	16	3
52	4	5	4	3	16	3
53	4	5	5	4	18	5
54	4	5	4	4	17	4
55	5	4	4	4	17	4
56	5	4	4	4	17	4
57	4	5	5	5	19	5
58	4	5	4	3	16	3
59	4	5	3	3	15	2
60	5	5	4	4	18	5
61	4	5	3	3	15	2
62	4	5	4	4	17	4
63	5	4	4	5	18	5
64	5	4	5	3	17	4
65	4	4	5	4	17	4
66	4	4	4	5	17	4
67	4	3	4	4	15	2
68	3	3	4	5	15	2
69	4	4	5	4	17	4
70	3	4	3	3	13	1
71	4	4	3	4	15	2
72	3	5	4	4	16	3
73	3	4	3	2	12	1
74	4	3	4	3	14	1
75	4	4	3	5	16	3
76	5	4	4	4	17	4
77	5	5	3	4	17	4
78	4	4	3	4	15	2
79	3	4	4	5	16	3
80	3	3	4	3	13	1
81	5	5	5	5	20	5

Percentil 20	15
Percentil 40	16
Percentil 60	17
Percentil 80	17

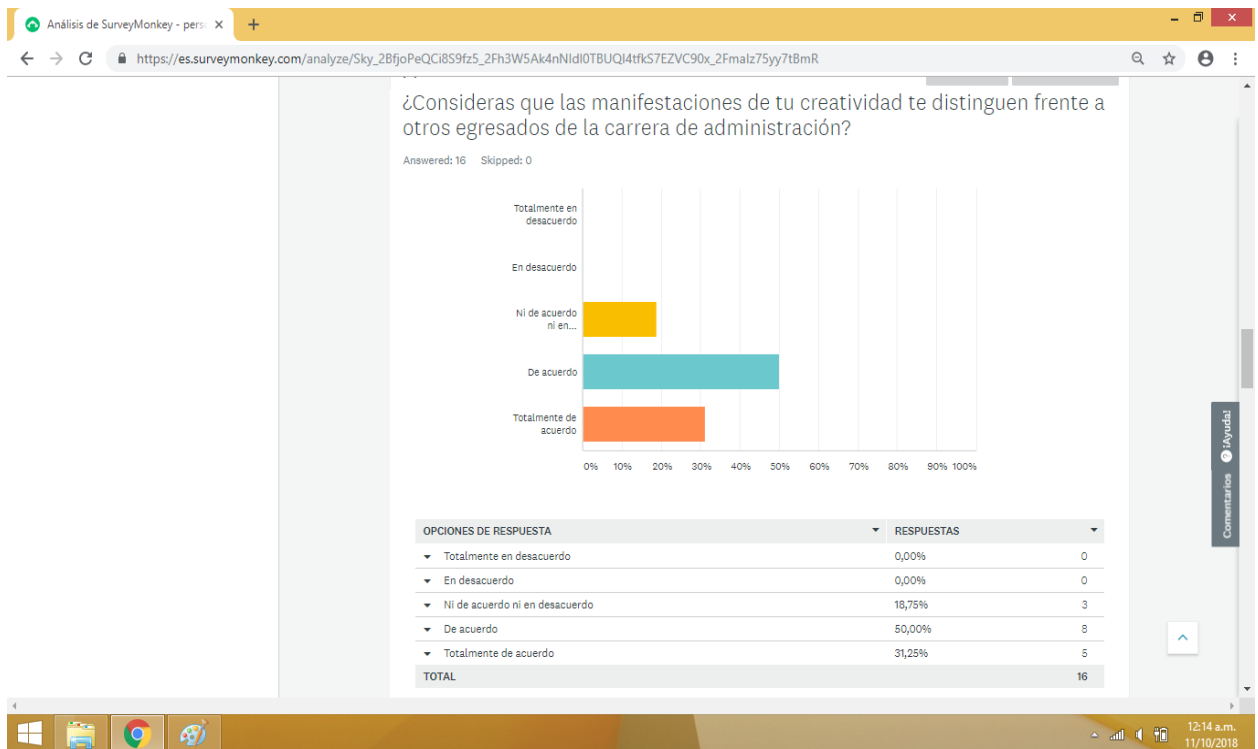
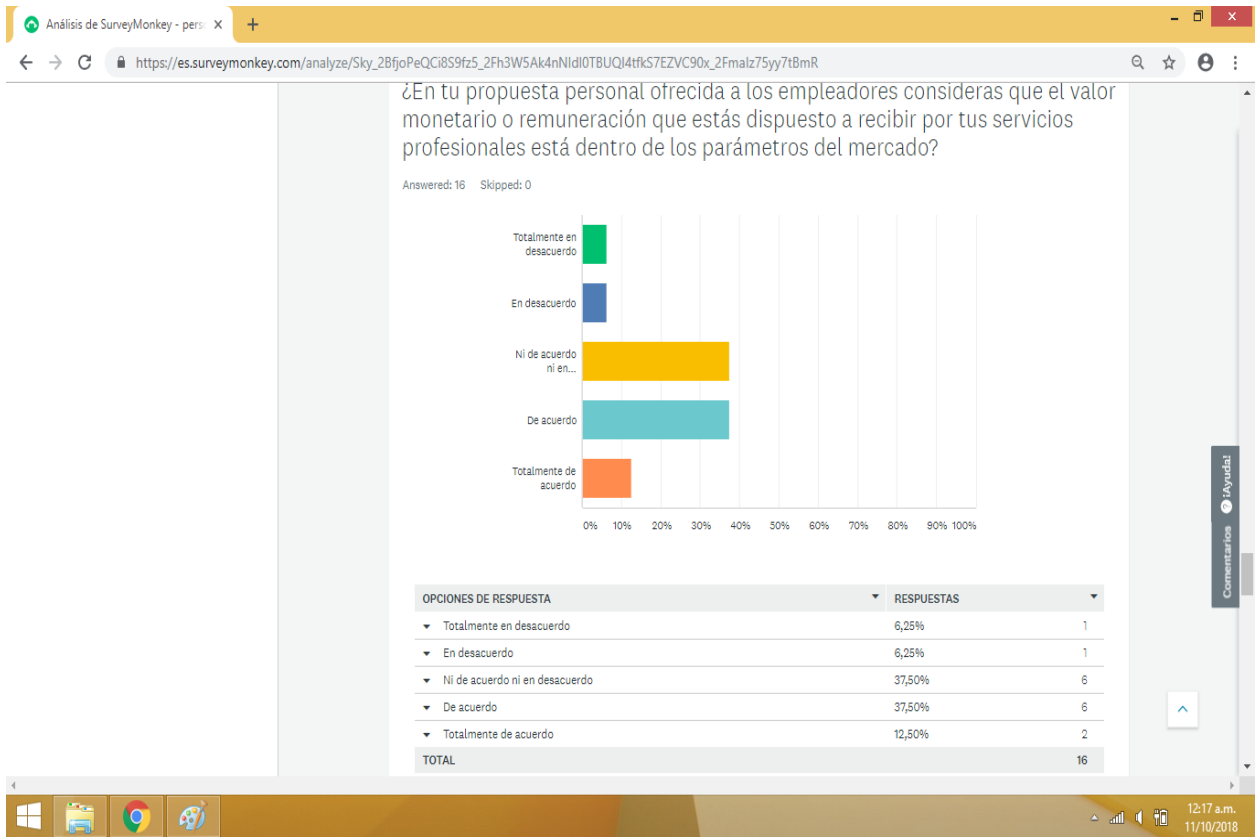


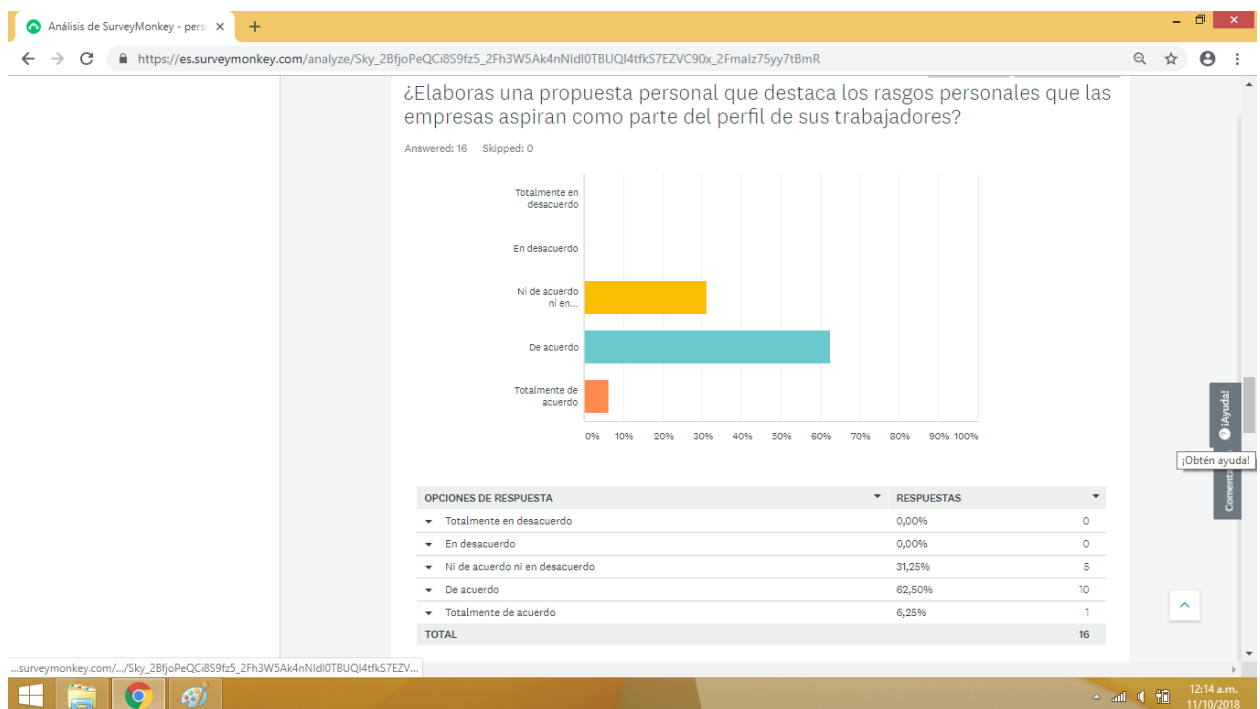
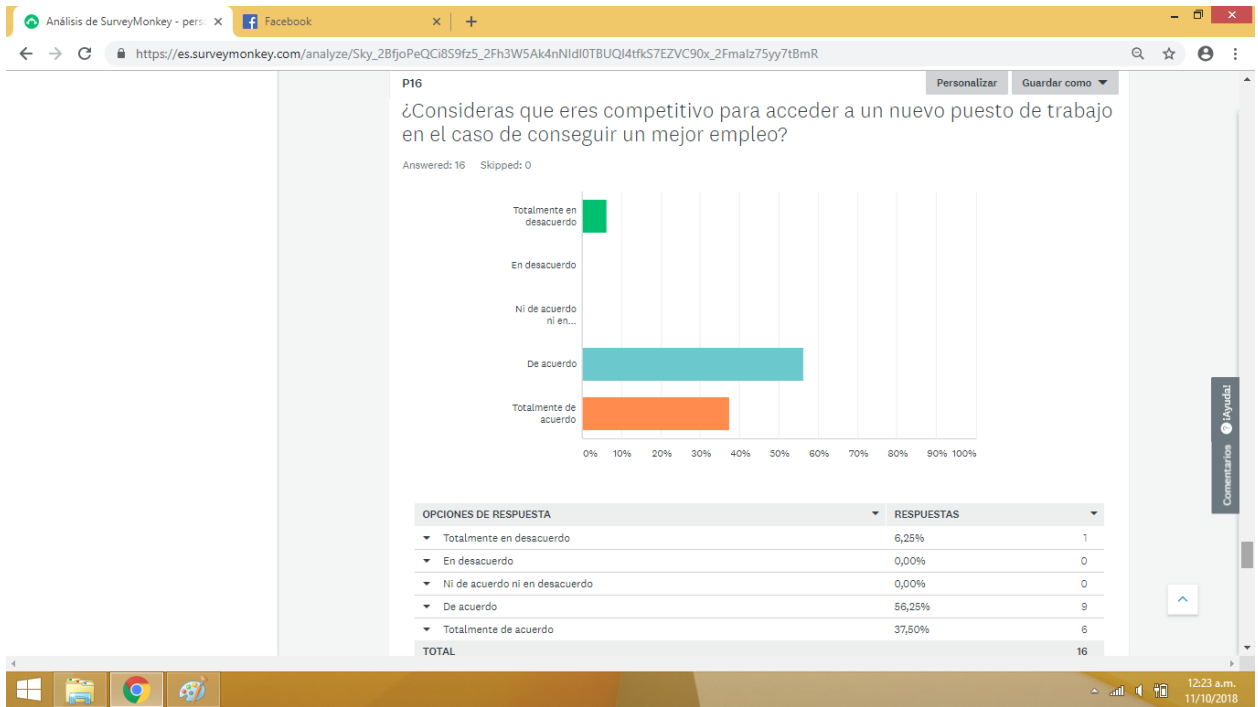
## Dimensión Criterios de Empleabilidad

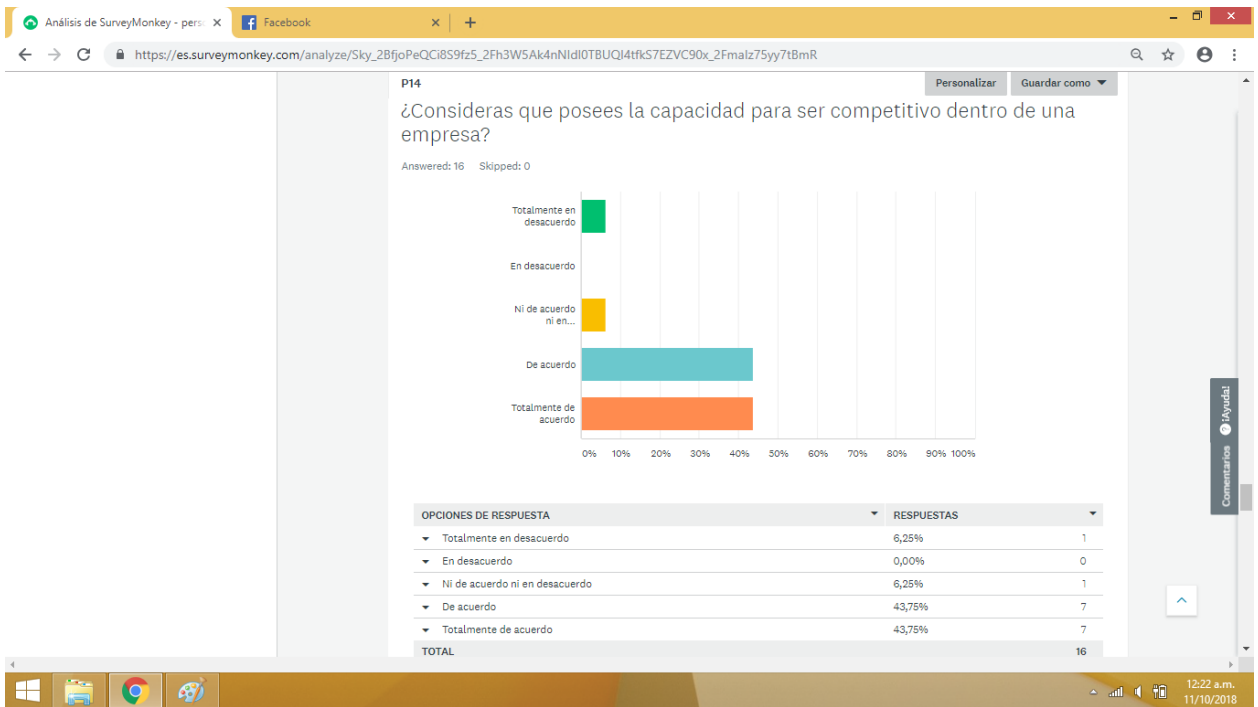
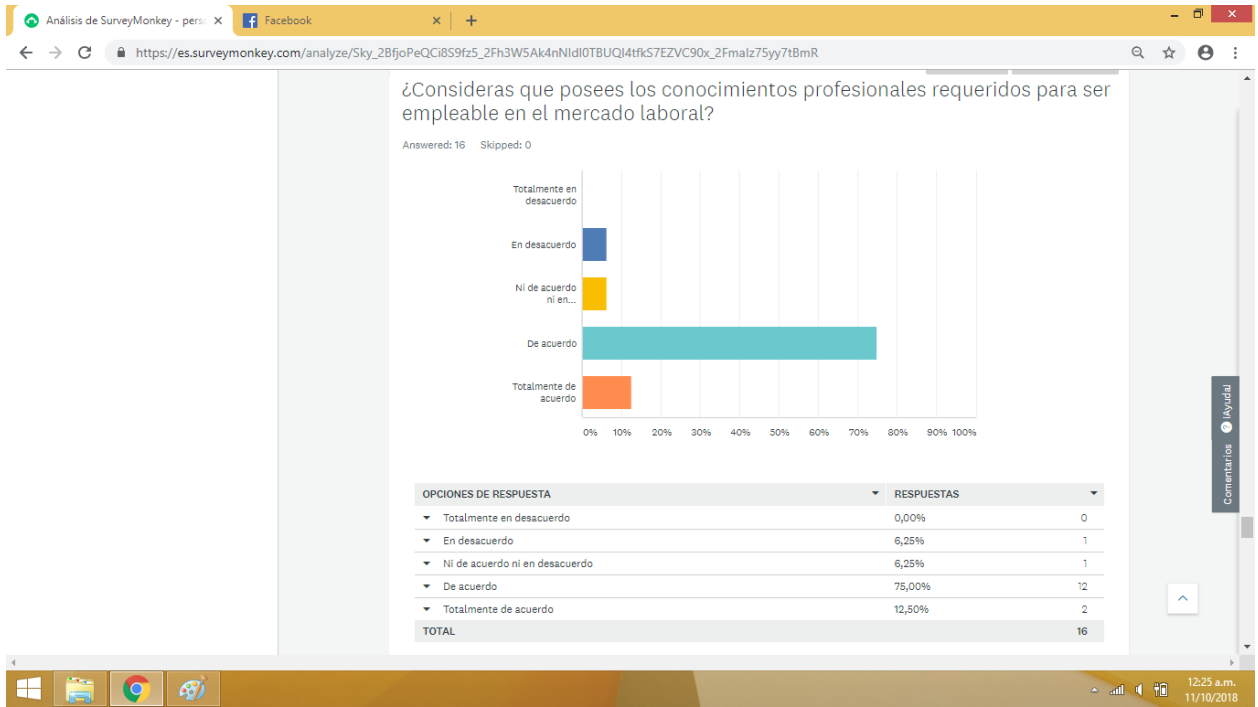
Encuestados	EMPLEABILIDAD						TOTAL	CATEGORIZACIÓN
	Criterios de empleabilidad							
	P18	P19	P20	P21	P22	P23		
1	4	3	3	4	4	3	21	4
2	3	4	3	4	4	3	21	4
3	4	2	3	3	4	4	20	3
4	3	4	2	3	5	3	20	3
5	2	4	3	4	4	3	20	3
6	3	3	3	3	4	3	19	2
7	3	4	3	2	5	4	21	4
8	4	5	4	3	4	4	24	5
9	3	3	4	3	3	5	21	4
10	2	4	3	3	3	4	19	2
11	3	4	4	3	3	4	21	4
12	4	4	4	4	4	3	23	5
13	4	5	5	5	4	4	27	5
14	5	4	3	5	5	4	26	5
15	2	4	2	3	5	5	21	4
16	4	3	3	2	4	2	18	1
17	4	4	4	4	3	5	24	5
18	3	4	3	4	3	4	21	4
19	4	2	4	3	4	5	22	4
20	4	3	5	3	4	3	22	4
21	5	4	5	2	5	4	25	5
22	4	4	4	5	5	3	25	5
23	4	2	5	4	4	5	24	5
24	3	2	2	3	3	1	14	1
25	4	3	5	4	3	4	23	5
26	5	3	3	3	4	3	21	4
27	4	4	4	4	4	2	22	4
28	4	4	2	3	4	1	18	1
29	3	4	5	4	3	2	21	4
30	3	3	4	4	3	2	19	2
31	4	3	2	4	4	3	20	3
32	3	2	4	2	5	3	19	2
33	3	2	3	3	5	2	18	1
34	4	3	5	3	5	3	23	5
35	4	4	3	3	4	4	22	4
36	2	5	4	4	3	3	21	4
37	2	2	2	4	3	4	17	1
38	3	2	5	5	4	4	23	5
39	3	2	4	4	4	3	20	3
40	4	4	4	4	4	2	22	4
41	3	2	4	4	4	3	20	3
42	3	2	5	4	3	1	18	1
43	3	4	4	2	4	3	20	3
44	4	5	3	3	4	4	23	5
45	3	1	4	3	5	2	18	1
46	3	5	5	4	5	3	25	5
47	3	3	3	3	5	4	21	4
48	4	3	3	4	5	2	21	4
49	5	3	4	5	4	3	24	5
50	5	4	3	5	3	3	23	5
51	2	4	4	4	4	2	20	3
52	2	5	4	3	5	3	22	4
53	4	5	5	3	4	4	25	5
54	3	2	4	4	5	4	22	4
55	4	2	3	3	4	2	18	1
56	3	4	3	3	3	4	20	3
57	3	3	3	3	4	5	21	4
58	4	5	4	2	3	4	22	4
59	3	5	3	3	3	3	20	3
60	2	2	3	4	3	5	19	2
61	3	4	4	5	4	5	25	5
62	3	3	4	4	2	3	19	2
63	3	3	3	3	3	4	19	2
64	3	5	5	3	4	5	25	5
65	2	2	2	4	2	2	14	1
66	5	4	4	4	3	2	22	4
67	3	3	2	4	3	4	19	2
68	3	3	3	5	2	3	19	2
69	4	2	2	5	3	5	21	4
70	2	2	2	5	4	5	20	3
71	2	1	1	4	3	2	13	1
72	3	3	3	2	3	2	16	1
73	3	2	3	2	4	5	19	2
74	2	3	4	5	4	2	20	3
75	5	2	3	5	3	1	19	2
76	4	3	2	2	2	3	16	1
77	3	2	1	4	2	4	16	1
78	4	3	3	4	3	3	20	3
79	3	4	4	3	4	3	21	4
80	4	4	3	3	3	4	21	4
81	4	5	3	5	4	5	26	5

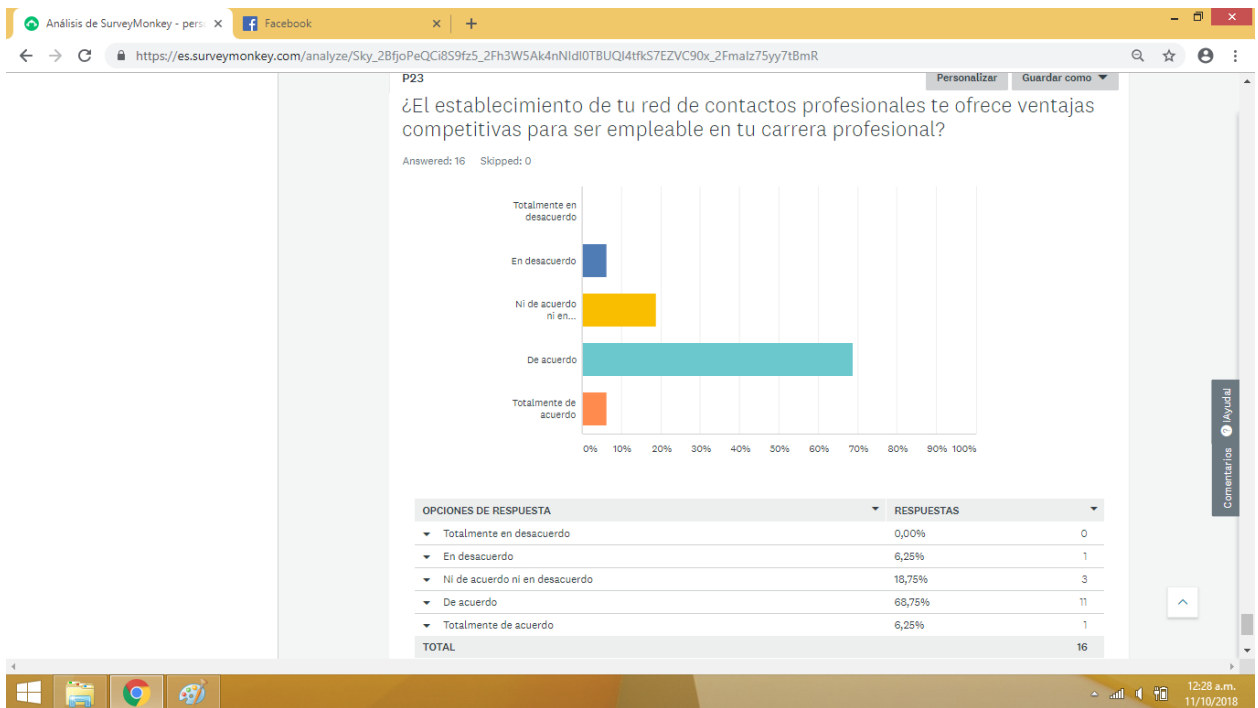
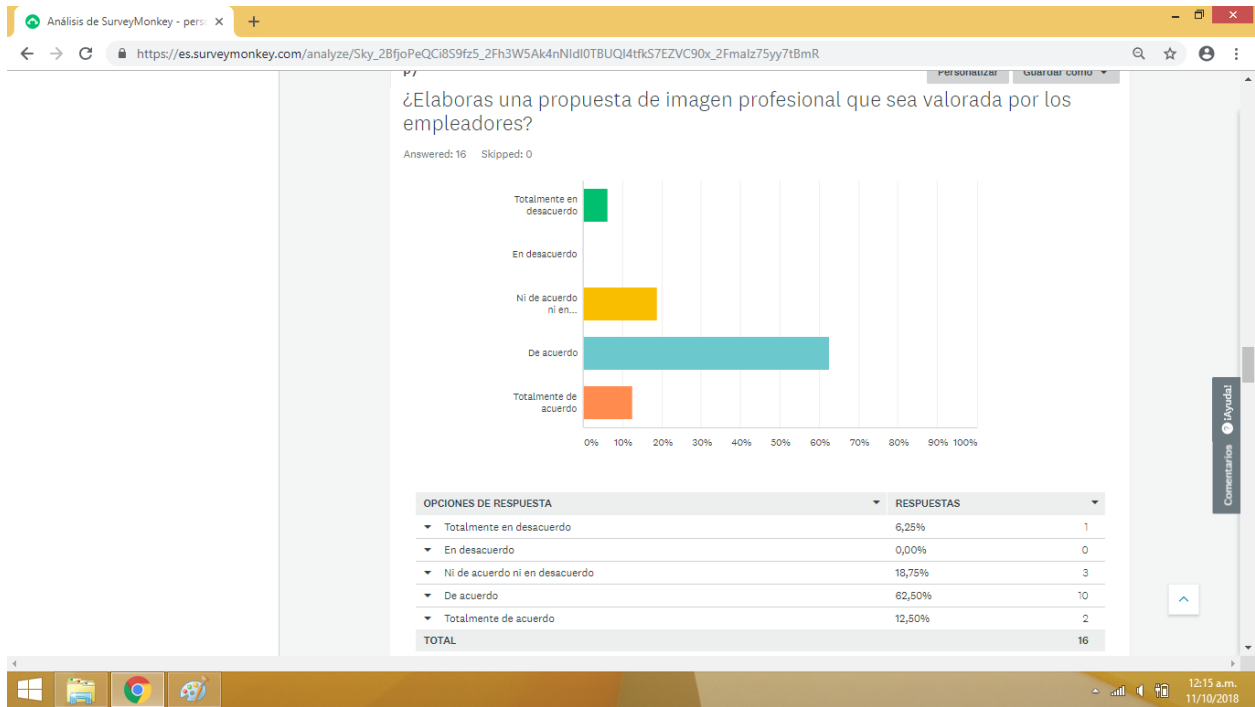
Percentil 20	19
Percentil 40	20
Percentil 60	21
Percentil 80	23

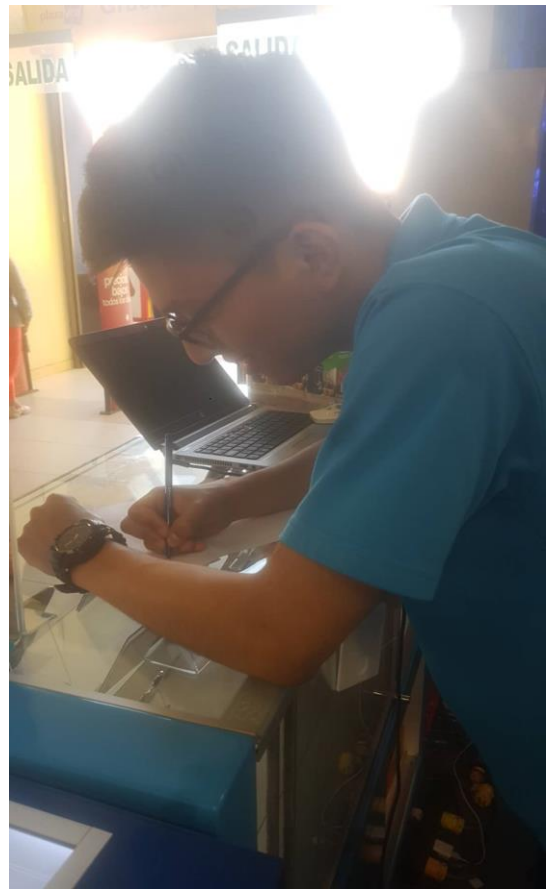
## Anexo N° 08: TRABAJO DE CAMPO
















## ANEXO 09: ACTA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 12-12-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Randall Manolo Gutierrez Chilca, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Chimbote, revisor de la tesis titulada:

"Personal Branding y Empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote - 2018", del (de la) estudiante Nicuesa Vera Sebastian Alberto constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote 12 de Diciembre de 2018



.....

Firma

Randall Manolo Gutierrez Chilca

DNI: 41942904





**ACTA DE APROBACIÓN DE  
ORIGINALIDAD DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 12-12-2018  
Página : 1 de 1

Yo, Randall Manolo Gutierrez Chilca, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Chimbote, revisor de la tesis titulada:

"Personal Branding y Empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote - 2018", del (de la) estudiante Huerta Loayza Celeste Leonor constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote 12 de Diciembre de 2018



.....

Firma

Randall Manolo Gutierrez Chilca

DNI: 41942904

## ANEXO 10: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo Celeste Leonor Huertas Loayza identificado con DNI N° 71043754  
Egresado de la Escuela Profesional de Administración de la  
Universidad César Vallejo, autorizo  No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública  
de mi trabajo de investigación titulado :  
" Personal Branding y Empleabilidad de los egresados de  
la Carrera de Administración de una universidad privada  
de la Ciudad de Chimbote - 2018 "; en el Repositorio Institucional de la UCV  
(<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre  
Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

  
.....  
Firma

DNI: 71043754



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS  
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo Sebastián Alberto Nicuesa Vera identificado con DNI N° 72134173  
Egresado de la Escuela Profesional de Administración de la  
Universidad César Vallejo, autorizo (  ), No autorizo (  ) la divulgación y comunicación pública  
de mi trabajo de investigación titulado :  
" Personal Branding y Empleabilidad de los egresados de la  
carrera de administración de una universidad privada de  
la ciudad de Chimboe - 2018 "; en el Repositorio Institucional de la UCV  
(<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre  
Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Sinuesa  
.....  
Firma

DNI: 72134173

## ANEXO 11: AUTORIZACIÓN DE VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
EP DE ADMINISTRACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:  
CELESTE LEONOR HUERTAS LOAYZA

---

INFORME TITULADO:  
“PERSONAL BRANDING Y EMPLEABILIDAD DE LOS EGRESADOS DE LA CARRERA  
DE ADMINISTRACIÓN DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE LA CIUDAD DE  
CHIMBOTE-2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 05/12/2018

NOTA O MENCIÓN: Trece (13)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
EP DE ADMINISTRACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

SEBASTIAN ALBERTO NICUESA VERA

---

INFORME TÍTULADO:

“PERSONAL BRANDING Y EMPLEABILIDAD DE LOS EGRESADOS DE LA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE LA  
CIUDAD DE CHIMBOTE-2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 05/12/2018

NOTA O MENCIÓN: Trece (13)

---

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN