



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS
ESTRATEGIAS DE PERSONAL BRANDING PARA
LA EMPLEABILIDAD DE ESTUDIANTES DEL
DECIMO CICLO DE ADMINISTRACIÓN-
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN CHICLAYO –
2019
PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

**Bach. Silva Esquén Martha Elvira Del Milagro
<https://orcid.org/0000-0002-9669-5016>**

Asesor:

**Mg. Gonzáles Hidalgo Carlos Daniel
<https://orcid.org/0000-0002-8962-026X>**

Línea de investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel - Perú

2021

APROBACIÓN DEL JURADO

ESTRATEGIAS DE PERSONAL BRANDING PARA LA EMPLEABILIDAD DE ESTUDIANTES DEL DECIMO CICLO DE ADMINISTRACIÓN- UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN CHICLAYO – 2019

Asesor (a): Mg. Gonzáles Hidalgo Carlos Daniel

Firma

Presidente (a): Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando

Firma

Secretario (a): Dr. Merino Núñez Mirko

Firma

Vocal (a): Dr. Córdova Chirinos José William

Firma

DEDICATORIA

Dedico esta tesis:

A mis padres y quien en vida fue, a mi padre David Silva Falén, que siempre me apoyaron incondicionalmente, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, para poder llegar a realizarme como una profesional.

Martha Elvira del Milagro Silva Esquén.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud y por permitirme desarrollarme profesionalmente.

A mis padres por su apoyo incondicional y que no dejaron de confiar en mí.

Martha Elvira del Milagro Silva Esquén.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar si las estrategias de personal branding (marca personal) fomentan la empleabilidad de estudiantes del décimo ciclo de la Universidad Señor de Sipán-Chiclayo 2019. Para ello se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, diseño experimental de tipo pre experimental. La muestra de estudio se determinó por muestreo no probabilístico, censal igual a la población de 41 estudiantes del X ciclo de la escuela de Administración de la USS. La técnica utilizada fue la encuesta con su instrumento el cuestionario sobre la variable dependiente empleabilidad. Los resultados en el pre test indicaron un nivel de empleabilidad principalmente regular en 80.5%, bajo en 14.6% y alto en 4.9%. Se diseñó y aplicó como propuesta de investigación un Taller de Personal Branding a dos grupos de 20 alumnos cada uno en un total de 36 horas académicas, siguiendo un enfoque metodológico de clases teóricas y prácticas con herramientas digitales para la enseñanza. Se concluye que luego de aplicado el Taller, la percepción de la empleabilidad de parte de los estudiantes (post test) pasó a presentar un nivel alto en 80.5% y regular en 19.5%; por lo que de acuerdo con la prueba T de medias emparejadas, se rechazó la hipótesis nula, existiendo diferencias entre el nivel de empleabilidad antes y después de aplicadas las estrategias de personal branding.

Palabras claves: Empleabilidad, perfil, personal branding, valor diferencial.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine if personal branding strategies (personal branding) promote the employability of the students of the tenth cycle of the Universidad Señor de Sipán-Chiclayo 2019. For this, a quantitative approach methodology, of applied type, is required, experimental design of pre experimental type. The study sample was determined by non-probabilistic sampling, census equal to the population of 41 students of the X cycle of the USS School of Administration. The technique used was the survey with its instrument the questionnaire on the dependent variable Employability. The results in the pretest indicate a level of employability mainly regular in 80.5%, low in 14.6% and high in 4.9%. It was designed and applied as a research proposal in Personal Branding Workshop to two groups of 20 students each in a total of 36 academic hours, following a methodological approach of theoretical and practical classes with digital tools for teaching. It is concluded that after applying the Workshop, the perception of employability on the part of the students (post test) began to present a high level in 80.5% and regular in 19.5%; Therefore, according to the T-test of paired averages, the null hypothesis was rejected, there being differences between the level of employability before and after applying personal branding strategies.

Keywords: Employability, profile, personal brand, differential value.

ÍNDICE

Aprobación del jurado -----	ii
Dedicatoria -----	iii
Agradecimiento -----	iv
Resumen -----	v
Abstract -----	vi
Índice -----	vii
Índice de tablas -----	viii
Índice de figuras -----	ix
I. INTRODUCCIÓN -----	10
1.1. Realidad problemática -----	12
1.2. Trabajos previos -----	15
1.3. Teorías relacionadas al tema -----	20
1.4. Formulación del Problema-----	25
1.5. Justificación e importancia del estudio -----	25
1.6. Hipótesis -----	26
1.7. Objetivos -----	26
II. MATERIAL Y MÉTODO-----	27
2.1. Tipo y diseño de investigación-----	28
2.2. Variables, Operacionalización -----	29
2.3. Población y muestra -----	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad-----	32
2.5. Procedimiento de análisis de datos -----	34
2.6. Aspectos Éticos -----	34
2.7. Criterio de rigor científico -----	34
III. RESULTADOS -----	35
3.1. Resultados de Tablas y gráficos -----	36
3.2. Discusión de resultados -----	60
3.3. Aporte científico -----	62
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----	84
REFERENCIAS -----	87
ANEXOS -----	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Definición conceptual de las variables -----	29
Tabla 2	Operacionalización del Personal Branding -----	30
Tabla 3	Operacionalización de Empleabilidad-----	31
Tabla 4	Validar según expertos -----	33
Tabla 5	Confiabilidad-----	33
Tabla 6	Baremación de la variable Empleabilidad -----	36
Tabla 7	Nivel sobre empleabilidad para los alumnos de administración -----	37
Tabla 8	Baremación de la dimensión Potencial de la variable Empleabilidad -----	38
Tabla 9	Dimensión Potencial de la Empleabilidad de los estudiantes del décimo ciclo de Administración-----	39
Tabla 10	Baremación sobre dimensión Marca Personal dentro de la Empleabilidad -----	40
Tabla 11	Dimensión Marca Personal acerca la Empleabilidad sobre cada alumno de administración-----	41
Tabla 12	Cree usted que sus valores influyen al momento de postular a un puesto de trabajo ----	42
Tabla 13	Procuras hacer de la formación y el aprendizaje un modo de vivir-----	43
Tabla 14	Cree usted que sientes que cada día aprende algo nuevo-----	44
Tabla 15	Pones intención de liberarte sobre tu zona de confort, como, querer ampliarla -----	45
Tabla 16	Usted considera que lo que has logrado hasta la fecha de manera profesional es satisfactorio-----	46
Tabla 17	Creas haber alcanzado su meta profesional en la vida-----	47
Tabla 18	Profesionalmente has logrado lo que te propusiste en la vida -----	48
Tabla 19	Consideras que tu marca personal está posicionada para asumir un puesto de trabajo --	49
Tabla 20	Sabes cómo y dónde localizar las ofertas de empleo de tu profesión -----	50
Tabla 21	Considera usted que, teniendo un buen posicionamiento en su marca personal, podrá mejorar sus ingresos-----	51
Tabla 22	Usted estudiaría un curso de actualización para tener oportunidades de mejoras en el mercado laboral -----	52
Tabla 23	Tu familia se encuentra satisfecha con los logros que has alcanzado -----	53
Tabla 24	Tus experiencias son atributos que te ayudarán a obtener un buen trabajo-----	54
Tabla 25	Nivel de empleabilidad sobre cada alumno de administración del décimo ciclo -----	55
Tabla 26	Dimensión Potencial de la Empleabilidad de los estudiantes del décimo ciclo de Administración-----	56
Tabla 27	Dimensión Marca Personal acerca dicha Empleabilidad en alumnos de Administración del décimo ciclo-----	57
Tabla 28	Prueba sobre la normalidad del pre y post test sobre variable empleabilidad-----	58
Tabla 29	Prueba T de la muestra relacionada-----	59
Tabla 30	Cronograma del tema -----	63
Tabla 31	Cronograma del tema 2 -----	74
Tabla 32	Cronograma del tema 3 -----	75
Tabla 33	Cronograma de tema -----	76
Tabla 34	Cronograma sobre Control-----	77
Tabla 35	Sistema de evaluación -----	78
Tabla 36	Cronograma del Taller de Personal Branding-----	79
Tabla 37	Resumen de Estrategias Personal Branding respecto a empleabilidad en el alumno del décimo ciclo de administración de la USS -----	80
Tabla 38	Resumen de estrategias -----	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel sobre empleabilidad.-----	37
Figura 2. Nivel de potencial. -----	39
Figura 3. Marca personal. -----	41
Figura 4. Puesto de trabajo. -----	42
Figura 5. Formación y el aprendizaje. -----	43
Figura 6. Aprender algo nuevo. -----	44
Figura 7. Zona de confort. -----	45
Figura 8. Logro profesional. -----	46
Figura 9. Meta profesional. -----	47
Figura 10. Logros en la vida. -----	48
Figura 11. Marca personal está posicionada. -----	49
Figura 12. Ofertas de empleo. -----	50
Figura 13. Posicionamiento. -----	51
Figura 14. Curso de actualización. -----	52
Figura 15. Logros alcanzados. -----	53
Figura 16. Experiencias. -----	54
Figura 17. Nivel de empleabilidad.-----	55
Figura 18. Nivel potencial. -----	56
Figura 19. Nivel de marca personal. -----	57
Figura 20. Taller 1 – Conócete. -----	64
Figura 21. Taller 1 – Conócete. -----	65
Figura 22. Taller 1 - Conócete.-----	66
Figura 23. Taller 1 – Conócete. -----	67
Figura 24. Taller 1 – Conócete. -----	68
Figura 25. Taller 1 – Conócete. -----	69
Figura 26. Taller 2 – Diferénciate. -----	70
Figura 27. Taller 2 – Diferénciate. -----	71
Figura 28. Taller 2: Diferénciate. -----	72
Figura 29. Aplicación del instrumento en la etapa pre test. -----	121
Figura 30. Aplicación de la propuesta.-----	121
Figura 31. Aplicación de la propuesta.-----	122
Figura 32. Aplicación del instrumento en la etapa post test. -----	122

I. INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El actual estudio desarrolla dicho valor que manifiesta las estrategias sobre el personal branding para la empleabilidad de estudiantes del décimo ciclo de administración. De acuerdo a su conceptualización, es cuando un individuo origina o transforma a una marca acerca de la apreciación respecto a las demás personas ya que se menciona sobre la gestión adecuada y formal acerca de la percepción, expectativas que debemos generar hacia a los demás, entonces, es aquella sombra porque va a tu lado y representa lo que eres también ve con la huella que se deja a los individuos.

Por otra parte, tenemos a empleabilidad, que hace referencia a la persona y su capacidad de conseguir un empleo que le ayude a satisfacer sus necesidades pero que también cumpla sus expectativas de realización personal, es decir, que es la suma de todas las habilidades, conocimientos, experiencias y valores que con el transcurrir de los años hemos aprendido y que plasmamos en las organizaciones.

Acerca del problema ¿Sobre qué forma al aplicar estrategias de personal branding (marca personal) fomentará la empleabilidad de estudiantes del décimo ciclo en dicha Universidad?, teniendo como finalidad determinar si las estrategias sobre el personal branding fomentan acerca de dicha empleabilidad de estudiantes del décimo ciclo en dicha universidad. La hipótesis consistió en que con las estrategias de personal branding se podrá fomentar la empleabilidad de los alumnos respecto al décimo ciclo en dicha universidad.

El estudio está conformado: Introducción, lo conforma la situación problemática, trabajos previos, teorías relacionadas a los temas, formulación del problema, justificación e importancia, hipótesis, objetivos. Material y Métodos, tipo, diseño de investigación, variables, operacionalización, población, muestra, técnicas e instrumentos, procedimiento de análisis de datos, aspectos éticos, criterios de rigor científico. Resultados, con sus resultados, discusión, aporte científico. Conclusiones, recomendaciones, referencias, anexos.

1.1. Realidad problemática

Hoy en día, la importancia de las estrategias de personal branding para la empleabilidad de estudiantes a base de su rendimiento laboral acerca de la entidad ya que se considera a base en cada factor para obtener cada logro, y todo eso depende cada ingreso y cada utilidad obtenidos en cierto periodo.

1.1.1. Contexto Internacional.

Almanza y Vargas (2016) argumentan sobre en Brasil, lo laboral tiene una buena importancia en aquellos tiempos dificultosos que atraviesa dicho país en donde el desempleo es mayor, recesión económica y la incertidumbre. Con la investigación analizamos sobre la efectividad respecto acerca a competencias para el mejoramiento la posibilidad respecto al graduado encontrar trabajos. El mejoramiento de lo laboral va ser con desarrollar dichas competencias de cada graduado, y también ver el mejoramiento de ser competitivo dentro de toda comunidad que está por un solo objetivo, por ende, dicha labor tiene el concepto de ser una competencia en cada individuo.

Climent y Navarro (2016) sustentan que en España, orientar sobre lo laboral y lo profesional, cada usuario deben de encontrarse aptos para laborar con positivismo respecto al entorno pernicioso y convertirlo en posicionar cada huella personal en el entorno del trabajo. Entonces, es muy importante ejecutar análisis aquellos conocimientos, planes de acción, debe de tenerse en cuenta para orientar en los laborales.

Formichella y London (2016) testifican que el 70% de la empleabilidad en Colombia, tiene un fuerte efecto respecto a la igualdad social. Acerca de la desigualdad en cada colaborador dentro de sus labores está en contrastar cada disconformidad social respecto al tiempo. Al desarrollarse un buen ambiente laboral está entre enlazar entre cada individuo exista su bienestar, tratando así cada oportunidad para generar eficiencia económica y se debe de respetar la igualdad de oportunidades respecto a desarrollarse un buen funcionamiento dentro del ambiente económico.

Suárez (2016) sostiene que en España, la empleabilidad es eficiente sobre cada colaborador, que hacen respecto a esto como un tema responsable entre el personal,

organizaciones y entidades. Respecto a dicho tema incluye de cada colaborador sus habilidades y conocimientos para dar eficiencia en laboral.

Caballero y López (2016) manifiestan que en España, dicha empleabilidad empresarial, las actitudes y sus habilidades empresariales. Se plantea soluciones sobre procesos laborales, la toma de decisiones y el trabajo grupal, socialización y de aprendizaje a partir de la práctica, empleando metodologías de enseñanza interactivo que favorecen la transferencia del conocimiento, se organizan en grupos reducidos para recabar la información que necesitan para comprender un problema y proponer soluciones; el aprendizaje basado en proyectos, en el que se plantea un proyecto de carácter profesional, alrededor del cual se articulan las actividades formativas; y el aprendizaje para colaborar, sobre cada colaborador respecto a sus trabajos reducidos sobre los que tanto aprenden como enseñan, y son evaluados.

1.1.2. Contexto Nacional.

Caro (2017) testifica que en Lima, respecto al personal branding en las organizaciones, accede a descomponer aquellos patrones conservadores sobre aquellos expertos que indagan cada oportunidad laboral, ya que debe ser diferente a los demás dentro del sector. Entonces, la diferencia de los demás en con el fin de tener eficiencia en el trabajo. Actualmente, el sector es muy competitivo, como son las redes sociales, el personal branding fundamentalmente identifica, comunica y difunde aquellas cualidades para aquellos profesionales destacar en sus labores. Sobre el tema de redes sociales accede la creación de canales de diálogos sobre la contribución sobre el desarrollo de la marca personal. Cada marca personal debe de estar protegida para lograr el éxito dentro del sector empresarial, ya que el internet es una herramienta fundamental hoy en estos tiempos ya que es partícipe en las entidades.

Pérez (2017) sustenta que en Lima, las marca de las entidades no se inventan, no se crea de la noche a la mañana y, por lo tanto, no puede improvisarse. Una marca tiene que comenzar desde el interior de la persona. Decida qué va a hacer, qué quiere, a dónde quiere ir y qué puede ofrecer para dejar esa "huella" en la mente de las personas. Para construir una marca personal, algunos puntos deben ser considerados: tener objetivos personales y profesionales y, por tanto, gestionar la estrategia para cumplirlos. Decidir el entorno en el

que nos posicionaremos. Define nuestro elemento diferencial. Ser auténtico, genuino y ser percibido por aportar algo más que otros. Una marca no puede mentir ni engañar porque destruye automáticamente su reputación. Generar empatía en su entorno. Por otro lado, dirigirse a grupos de personas mediante la promoción de conferencias, impartir clases en una escuela u organización o, en tal caso, impartir conocimientos a los residentes locales agrega valor a su marca personal. Del mismo modo, cree artículos, tenga un blog, aparezca en la web, escriba un libro y publíquelo, así como una referencia en un tema de su profesión.

Martínez (2018) manifiesta que en Lima, para un futuro propone comprometerse respecto a cada metodología, impulsando el Net- working, potenciando las competencias digitales. Sobre los cambios digitales, cada colaborador mayor de edad está sobre situaciones difíciles de adaptarse a los cambios. Aunque esta característica es más predominante dentro de los sectores como las finanzas. Algunas organizaciones están disminuyendo la edad para lo laboral. Por ende, la mayoría de las entidades en sus respectivos cargos piensan que cada persona son más adaptables a los cambios.

Temple (2019) manifiesta que en Lima, el tema del desarrollo acerca de la empleabilidad son compromisos estables. Dicha empleabilidad cada egresado sobre diversas profesiones de carreras empresariales, en especial administrativa, por ende, en los presentes años las opciones profesionales es de gran interés por cada egresado y entonces, cada vez se hace más grande la competencias respecto a muchos cargos laborales, ya que, si bien es cierto, es un compromiso que se tiene al laboral y hace de nuestro trabajo el más eficiente.

1.1.3. Contexto Local.

Jiménez (2018) sustenta que, sobre Lambayeque, un 40% de los egresados de todas las universidades no laboran, por otro lado, un 30% sobre el desempleo de egresados en grado técnico y un 25 % solo cuentan secundaria. Respecto a estos aspectos, dentro del mercado laboral, la parte juvenil que recién ha terminado sus estudios es la que necesita laborar actualmente.

Este estudio se realizará en la Universidad Señor de Sipán, la cual cuenta con 15 años en el mercado y está consolidada como una organización que presta los servicios universitarios. Su dirección es en Pimentel - Chiclayo – Lambayeque – Perú. Creado por el

Consejo Nacional para la Autorización y Funcionamiento de Universidades, el 05/07/1999. Respecto a las profesiones que ofrece, está la profesión de Administración con el fin de convertir en administradores con triunfos laborales.

La problemática se realiza en la escuela de administración, con alumnos del décimo ciclo, lo que he encontrado es, que casi la mayoría alumnos que ya terminaron; algunos no están trabajando, o si no trabajan haciendo otras actividades que no incumbe a la carrera estudiada, entonces ahora con la empleabilidad y el boom del personal branding (marca personal traducido al español), también leí un libro de Inés Temple que es de empleabilidad, me ha permitido que pueda tener una realidad.

Palpable de este problema, porque yo estuve en la escuela de administración apoyando y vi de cerca la realidad que pasaban mis compañeros cuando ya estaban culminando. Por ese motivo elegí el tema de personal branding, porque es un instrumentopreciado hacia cada egresado con el fin de que cada uno de ellos lo obtenga de una manera más dinámica, también a cada plazo. Porque ahora con las exigencias del mercado y con todo lo que se da y lo cuán importante que es la marca personal en una empresa; el tener una imagen, el tener una buena difusión de la marca personal me permitirá incrementar la empleabilidad, eso significa que nosotros vamos hacer más empleables, por eso es importante que nuestros, compañeros o nosotros que vamos a entrar al décimo ciclo, es ya tener bien en claro las estrategias para poder enfrentar y no esperar que me contraten sí que cada uno de nosotros poder generar una propia empresa.

Es por este motivo para evitar la desempleabilidad es necesario proponer y/o reforzar las estrategias de personal branding para fomentar la empleabilidad en los alumnos del décimo ciclo, lo cual permitirá interrelacionarse, aprender a comunicarse, descubrir sus habilidades y destrezas.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. A Nivel Internacional.

García y Vera (2016). Respecto a su investigación “Análisis de los determinantes de empleabilidad de estudiantes de la carrera de economía de la UCSG, Período 2010-2015 en Guayaquil”. Tuvo como finalidad la determinación sobre aquellos

factores que inciden acerca de empleabilidad de cada joven universitario de Economía de dicha universidad. En su metodología experimental, método deductivo, analítico, enfoque cuantitativo y cualitativo. Con los resultados se dice que las chicas participan más que los chicos en la universidad, con un 2% en el 2010 al 2015. Se concluye que según ENEMDU en el 2010 y 2015, refleja que cada joven opta ingresar a universidades donde viven, por los diferentes cambios que se muestran últimamente en las universidades ecuatorianas.

Ramos (2016). En su tesis “Marca Personal Y Redes Sociales. El modelo del éxito en España, año 2015”. Tuvo como objetivo analizar el motivo del cómo se consigue ser visible tu marca personal por aquellos profesionales que construyen su marca a través de un blog en España. Tuvo como objetivo el análisis sobre aquel concepto de marca personal y presentar su evolución. Su metodología es cualitativa empírica. En conclusión, la marca personal comenzó a existir desde los orígenes de la humanidad, pero con el pasar de los años ha surgido como teoría de marca como signo aplicada para cada persona.

Agudelo (2016). En su tesis “Recursos relacionales para la empleabilidad en profesionales recién egresados de una Universidad Pública, en Colombia, año 2015”. Tuvo como objetivo el poder de identificación sobre cada recurso relacional sobre la empleabilidad de egresados de una universidad pública. En su metodología, las técnicas fue la entrevista semi-estructurada, análisis cualitativo. En los resultados, es importante sobre cada profesional actual tenga dichos conocimientos acerca de la realización de cada contexto, debe visualizarse sobre espacios de interacción para así hacer contactos y crecer sus recursos para obtener trabajo. En conclusión, disponer de cada uno de estos recursos relacionales en egresados para enfrentar las condiciones de incertidumbre, es muy bueno ya que brindan la información necesaria sobre la prevención de la empleabilidad acerca de una ventaja competitiva con el sector empresarial.

Olaya (2016). En su tesis "Desarrollo de marca personal para el alto director de servicios educativos en Colombia, año 2015". Cuyo objetivo fue la exploración acerca de la presencia digital en altos cargos del servicio educativo, desde lo más bajo para así desarrollarse, ya que se hace uso también de las habilidades directivas, con la medición de herramientas influyentes digitales. En su metodología, investigación documental con el uso de artículos, web y perfiles en redes. Se concluye que toda teoría profesional sobre la

comunicación personal es según un "manual de comunicaciones" para así representar a la entidad con altos cargos.

Yusty (2016). En su tesis “Estrategias de empleabilidad de profesores de educación superior en condiciones de flexibilización laboral en Colombia, año 2016”. Cuyo objetivo fue la identificación sobre aquellas estrategias sobre dicha empleabilidad que se utilizan en diferentes profesores de la universidad con flexibilización en sus labores. Con su metodología, entrevistas a docentes, cualitativo – descriptivo, transversal, tratamiento con análisis de contenido. Respecto a sus resultados, dichas estrategias encontradas están de acorde a cada profesional para laboral, con cada recurso tangible o intangible para lograr objetivos para posicionarse creando competitividad en el mercado. Finalmente, concluyendo, las estrategias de empleabilidades de profesiones si mejoran la flexibilización laboral.

1.2.2. A Nivel Nacional.

Ayre (2016). En su tesis “Desarrollo de competencias laborales y Empleabilidad de los egresados del Centro de Educación Técnico Productiva Peruano Alemán del cercado de Lima, año 2016”. Cuyo objetivo fue el establecimiento de relacionar la existencia de cada competencia laboral con la empleabilidad. En su metodología, básica no experimental, correlacional, corte transversal, encuesta, con escala Likert, cuestionario. En resultado mostró relación positiva muy baja entre las variables de competencias laborales y la empleabilidad. En conclusión, si tiene existencia entre las relaciones con mencionadas variables del estudio.

Reyes (2017). En su tesis “Gestión de Branding Personal en los Medios Sociales Digitales permitirá mejorar el Posicionamiento de los Estudiantes del IX ciclo de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de Trujillo I semestre 2017”. Cuyo objetivo fue la determinación entre la gestión de branding personal influye dentro de los medios sociales digitales para el mejoramiento de posicionar a cada estudiante. En su metodología, encuesta a 40 alumnos, del turno mañana y tarde, descriptivo, método inductivo y deductivo. En conclusión, cada estudiante con respecto al 9no ciclo en el semestre 2017 no cuentan con dicha marca personal entonces se tiene que desarrollar dicho

plan de dicha marca, para diferenciarse en sus labores y lograr el posicionamiento dentro del mercado laboral.

Sarmiento (2017). En su tesis “Empleabilidad y demanda de profesionales de ciencias agrarias por los actores del desarrollo agrario de la provincia de Huancavelica, año 2017”. Tuvo como objetivo la estimación sobre dicho índice acerca de la empleabilidad con demanda de egresados de ciencias agrarias en su desarrollo de ese sector. En su metodología, encuesta a cada institución pública y privada acerca de la identificación acerca del desempeño sobre cada egresado. En su resultado veremos el nivel de aceptar y ver el rendimiento de cada egresado. Se concluye, sobre entidades requieren egresados de esta área lo cual demuestra un aumento demanda y empleabilidad de cada egresado para influir en el desarrollo profesional.

Albañil, Cruzado y Uribe (2018). Acerca de su estudio “El personal branding y las estrategias de carrera de los jóvenes ejecutivos del sector retail en Lima Metropolitana: Estudio Exploratorio Entre Hombres Y Mujeres De 28-43 Años, año 2018”. Se tuvo como objetivo analizar y describir sobre aquellos factores del personal branding sobre la utilización en jóvenes profesionales de dicha edad. Con una metodología de un enfoque cualitativo con un alcance descriptivo, utilizando la entrevista semi estructurales y la red profesional de LinkedIn, realizadas a los jóvenes ejecutivos del mismo grupo. Finalmente, se concluye sobre la observación de aquellas estrategias de cada profesional en esa edad le es más importante formarse, los conocimientos, tener una imagen personal, salario social.

Huertas y Nicuesa (2018). Respecto a su investigación “Personal branding y empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote, año 2018”. Cuyo objetivo fue la determinación entre relacionar el personal branding y empleabilidad de cada egresado administrativo. En su metodología, encuesta a una muestra de 81 colaboradores, su investigación sistémica fue a base de libros, revistas, páginas webs, entre otros. También fue investigación descriptiva, método correlacional, no experimental, transversal. Con los resultados se observa una alta existencia de relación significativa con dichas variables, ya que se aprueba la hipótesis del estudio. En conclusión, tiene una correlación positiva sobre dichas variables.

Osorio y Quiñones (2018). En su tesis “La inserción laboral y empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una Universidad Privada de Chimbote, año 2018”. La finalidad fue describir aquellas variables respecto a cada egresado administrativos en aquella universidad. En su metodología, no experimental, descriptivo, dos cuestionarios a 209 egresados. Con los resultados, se permitió observar la descripción sobre dichas variables con cada egresado profesional. Por último, se concluye sobre, cada egresado que respondió, sobre la inserción laboral tiene un buen nivel y empleabilidad también cuenta con un excelente nivel.

1.2.3. A Nivel Local.

Reque y Vallejos (2016). Respecto a su investigación “Evaluación de competencias laborales y desarrollo profesional del personal técnico de la empresa LINDE GAS PERU S.A - Chiclayo, año 2015”. La finalidad fue determinar la influencia sobre dichas variables en cada colaborador. En su metodología, se utilizó una técnica que fue la encuesta a 15 colaboradores del personal técnico. En sus resultados, no se le capacita al personal con un 40% mientras con un 67% dicen no ser evaluados eficientemente dentro de sus labores. Se concluye que aquella relación entre las variables es buena con un 0.820, que quiere decir que están relacionadas.

Campos y Lluncor (2016). Respecto a su estudio “Evaluación de las competencias laborales que contribuye al rendimiento de los colaboradores de la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo del Gobierno Regional Lambayeque, año 2015”, La finalidad fue la evaluación sobre cada competencia laboral en su aportación del rendimiento en cada colaborador, con la teoría de cada competencia. En su metodología, encuesta para cada trabajador. En los resultados, un gran porcentaje mencionan que, si disponen informarse para realizar sus labores, y que están definidos sus responsabilidades. En conclusión, cada competencia laboral resultó positivo y cada estrategia mencionado en el plan del estudio mejora la eficiencia en dicha entidad.

Acuña (2016). Acerca de su investigación “Plan de capacitación por competencias laborales en la prestación de servicios de salud en la Clínica Millenium Chiclayo, año 2015”. La finalidad fue la elaboración acerca del plan de capacitarse entre dichas variables. En su metodología, su muestra conformada por 39 trabajadores,

cuestionario. Respecto a cada resultado, un 79% no ofrece capacitarse ni incentivan sobre la participación de cada evento, En conclusión, dicho plan es de gran importancia porque un 79.5% de cada colaborador no recibía capacitaciones.

Silva (2017). En su tesis “Empleabilidad y su impacto en las competencias gerenciales de la Universidad Cesar Vallejo en Pimentel, año 2017”. La finalidad fue determinar sobre influir acerca la empleabilidad respecto a dicha competencia gerencial en mencionada universidad. En su metodología, encuesta, dos cuestionarios, con juicio de expertos, con análisis del alfa de Cronbach. En conclusión, la existencia entre las variables con una relación muy significativa.

Uriarte (2017). Respecto a su estudio “La empleabilidad y su relación con las competencias profesionales del egresado de la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán en Pimentel, año 2017”. Cuyo objetivo ha sido determinar en relacionar las variables y ver si influyen o no. Con su metodología, cuantitativo, tipo descriptivo, correlacional, no experimental, transversal, encuesta. En conclusión, respecto a la empleabilidad tiene un nivel normal con el egresado de dicha universidad.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Personal Branding.

1.3.1.1 Conceptualización.

Pérez (2014) manifiesta sobre aquel individuo, origina o le transforma a una marca con perspectiva empresarial, es una gestión adecuada, consciente sobre dichas perspectivas y dichas expectativas generadas hacia los demás, entonces, es la sombra por la cual siempre irá contigo ya que representa lo que eres. Es aquel rastro que se encuentra bien definido para así poder comunicarlo eficazmente, influyendo en nuestras emociones. Asimismo, dejar rastro es mantenernos en cada mente en cada persona que es algo fundamental para cualquier organización. Entre sea tan eficaz sea, será memorable.

1.3.1.2 Las 4 P del Personal Branding.

Pérez (2014) argumenta que son:

1.3.1.2.1 Propósito.

Cada marca para ser perdurable contará con objetivos definidos y claros.

1.3.1.2.2 Perfil.

La identidad de tu marca es más que el valor de las cosas que produces. Lo que elijas ofrecer al mundo, es producto de tus valores fundamentales. Existe para resolver un problema específico, y hacer que las personas se sientan de cierta forma cuando interactúan con tu marca. La manera específica en que quieres que se sientan cuando piensan en ti es tu perfil de personalidad, y existe un rango de posibilidades mucho más extenso de las que podrías asumir.

1.3.1.2.3 Permanencia.

Respecto a que perdure nuestra marca en la mente de cada individuo, se debe de generar un impacto memorable, dentro de ello realizar un trabajo o cualidades que te caractericen y te recuerden dentro de tu marca laboral.

1.3.1.2.4 Profundidad.

Respecto a los publicistas, tienen que repetir y hacer visible con frecuencia sobre nuestro trabajo. Mientras más veces se muestre nuestras cualidades, será mejor para mantenernos en la mente de tu consumidor.

1.3.1.3 El ADN de la marca de nuestra persona.

Es el análisis sencillo para construir un proyecto de nuestra marca. Sólo bastarán 4 preguntas y son:

1.3.1.3.1 Cualidades fundamentales.

Son aptitudes y actitudes, el cual nos permiten desarrollar determinados comportamientos tanto del ámbito personal como profesional.

Comunicación, trabajo en equipo o gestión de conflictos son algunas de las habilidades y competencias más demandadas en la actualidad.

1.3.1.3.2 Motivo del porqué te conocen.

La única diferencia está en el estilo y el tipo de promoción utilizada. Para poder separarse del resto y sobresalir favorablemente, hay ciertas ideas o sugerencias que se pueden seguir. No es algo que deba tomarse a la ligera si el individuo quiere salir adelante en sus carreras o en la vida en general. Confiar en los méritos de la autopromoción para distinguirse del resto es a veces lo único que se interpone entre el fracaso y el éxito.

1.3.1.3.3 El valor que te diferencia.

Diferenciarnos de los demás es muy importante ya que es una decisión de mostrar valor acerca de nosotros mismos y el valor que nos brindan los demás hacia tu persona.

1.3.1.3.4 Palabras claves.

Se debe de escoger nuestras cualidades y habilidades fuertes para tener nuestra marca y así estar en la mente de nuestro consumidor.

1.3.2. Empleabilidad.

1.3.2.1 Definición.

Verand (2017) manifiesta que, la empleabilidad implica considerar a la persona y su capacidad de conseguir un empleo que le ayude a satisfacer sus necesidades pero que también cumpla sus expectativas de realización personal, es la suma de todas las habilidades, conocimientos, experiencias y valores que con el transcurrir de los años hemos aprendido y que plasmamos en las organizaciones.

1.3.2.2 Tres pasos para potenciar tu empleabilidad.

1.3.2.2.1 Descubre tu verdadero potencial.

- Valores.

Gregory, D. (2017) manifiesta en su libro, que los valores es la identificación sobre un individuo. Los valores son lo que llevan a un nivel más profundo que cualquier otra cosa que consideres que es parte de lo que eres. ¿Qué son? Son las creencias más básicas que influyen en tu comportamiento. Son patrones recurrentes en tu mente que surgen una y otra vez para ayudarte a interpretar experiencias y regular respuestas emocionales.

- Estar atentos.

Identificación sobre nuestras fuertes cualidades.

- Estilo para pensar.

Identificación sobre nuestros talentos para poder desarrollarlo con mayor frescura.

- Anclas de carrera.

Nuestras capacidades y habilidades son la experiencia de cada uno para influir en la decisión sobre un problema o tema.

1.3.2.2.2 Construye una marca personal que te distinga.

- a) Primer punto: Descubrir nuestro talento.

Schnneer & Zacher. (2018) indica en su libro que todos tenemos potencial para algo, sin embargo, no todos lo sabemos. Hay muchas personas que no tienen ni idea de lo que necesitan a lo largo de la vida diaria, que no tienen la más remota idea de qué hacer. Las mejores opciones para la superación personal dependen de la información personal. La calificación individual consiste en reconocer la propia capacidad latente, atravesar un ciclo profundo de auto información, así como distinguir la propia visión y misión. La armonía entre el deseo y los resultados concebibles, sostenida por las cualidades morales individuales, debe permitir una intersección del Proyecto Personal y el Profesional en un Proyecto de Vida.

- b) Segundo punto: Posicionarnos.

Posicionarnos en la mente de nuestro consumidor es importante ya que cada entidad te buscará porque las cualidades y habilidades son extraordinarias para que así se pueda emplear en cada entidad y conservarse en la entidad.

c) Tercer punto: Atraer un trabajo ideal.

Luego de posicionarnos en la mente de nuestro cliente, elevará nuestra marca de forma extraordinaria y te hará diferente al resto.

d) Cuarto punto: Mejorar cada ingreso.

Tener nuestra marca personal obtendremos un buen posicionamiento, y esto nos elevará el poder para negociar hacia cada honorario que te puedan ofrecer o tu brindar.

e) Quinto punto: Nuevas oportunidades para crecer profesionalmente.

Con tu marca harás muchas cosas positivas y también la sociedad se van a identificar contigo, con tus cualidades y serás una guía para ellos y se vincularán contigo.

f) Sexto punto: Un ejemplo para tu familia y entorno.

Con todos tus logros obtenidos gracias a tu marca, serás de mucha ayuda e inspiración para los demás y para las personas que quieres.

g) Séptimo punto: Experimentarás la realización.

Cada resultado será el adecuado para continuar desarrollándote profesionalmente dentro del sector empresarial.

1.3.2.2.3 Posiciónate como referente a tu mercado.

a) Claridad.

Nuestra marca debe ser clara y precisa, junto a lo que queremos dar a conocer sobre nosotros a la sociedad, ya que es un rol importante para captar la atención de nuestro consumidor y así poder generar eficiencias en nuestras labores.

b) Consistencia.

Nos ayuda mucho para lograr posicionarnos. La mayoría de las organizaciones utilizan ayudan de los colaboradores con sus cualidades para así poder mantenerse en la mente del colaborador cuando le hablen de dicha entidad.

c) Constancia.

Compartir nuestra información de nuestra marca cada semana o día tras día para que así facilitar el posicionamiento en la mente de nuestros consumidores.

1.4. Formulación del Problema

¿Sobre qué forma al aplicar estrategias de personal branding (marca personal) fomentará la empleabilidad de estudiantes del décimo ciclo en dicha Universidad?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2014) manifiestan que el estudio se justifican teórica, metodológica y socialmente.

Respecto a la justificación teórica, se observa la conceptualización de Pérez (2014) respecto al personal branding, manifiesta sobre aquel individuo, origina o le transforma a una marca con perspectiva empresarial, es una gestión adecuada, consciente sobre dichas perspectivas y dichas expectativas generadas hacia los demás, y los conceptos de Verand (2017) para fundamentar la variable empleabilidad, sostiene que es la consideración de la persona y su capacidad de conseguir un empleo que le ayude a satisfacer sus necesidades pero que también cumpla sus expectativas de realización personal, es la suma de todas las habilidades, conocimientos, experiencias y valores que con el transcurrir de los años hemos aprendido y que plasmamos en las organizaciones.

En dicha justificación metodológica, es cuantitativa con un diseño pre experimental, uso de la encuesta junto con el cuestionario..

Con respecto a la justificación social, la aportación de dichas estrategias de personal branding para la empleabilidad en dicho estudio, puede para el desarrollo del mismo rubro o afines para obtener mejoras y eficiencias en cada entidad.

1.6. Hipótesis

Con las estrategias de personal branding se podrá fomentar la empleabilidad de los alumnos respecto al décimo ciclo en dicha universidad.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general.

Determinar si las estrategias sobre el personal branding fomentan acerca de dicha empleabilidad de estudiantes del décimo ciclo en dicha universidad.

1.7.2. Objetivos específicos.

Medir aquel nivel sobre la empleabilidad respecto a los alumnos del décimo ciclo en dicha universidad, antes de la aplicación de estrategias de personal branding.

Diseñar y aplicar estrategias de personal branding para fomentar la empleabilidad en los estudiantes del décimo ciclo en dicha universidad.

Medir acerca del nivel respecto a la empleabilidad en los alumnos en el décimo ciclo en dicha universidad, después de la aplicación de estrategias de personal branding.

Probar que las estrategias de personal branding fomentan la empleabilidad respecto a dichos alumnos del décimo ciclo en dicha universidad.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de la investigación.

Dicho estudio es aplicado ya que tiene como objetivo crear nuevas estrategias.

Hernández, Fernández y Baptista. (2014) dice que es de enfoque cuantitativo por recolectar y analizar dichos datos y así probar la hipótesis. (p.4).

2.1.2. Diseño de investigación.

El estudio es pre experimental.

Hernández, et al. (2014) define que pre experimental, ya que analiza a un grupo, para que luego se aplique propuesta sobre las variables y poder conocer el nivel en el que se encuentran.

G: 01	X	02
-------	---	----

Donde:

G: Grupo

O₁: Prueba 1

X: Tratamiento

O₂: Prueba 2

2.2. Variables, Operacionalización

Tabla 1

Definición conceptual de las variables

Variab les	Definición
Independiente Personal branding	Pérez (2014) manifiesta sobre aquel individuo, origina o le transforma a una marca con perspectiva empresarial, es una gestión adecuada, consciente sobre dichas perspectivas y dichas expectativas generadas hacia los demás.
Dependiente Empleabilidad	Verand (2017) manifiesta que, la empleabilidad implica considerar a la persona y su capacidad de conseguir un empleo que le ayude a satisfacer sus necesidades pero que también cumpla sus expectativas de realización personal.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización del Personal Branding*

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Personal branding	4 P del personal branding	Propósito. Perfil. Permanencia. Profundidad.	Guía de observación / Observación
	El ADN de tu personal branding (Marca Personal)	Cualidades fundamentales. Motivo del porqué te conocen. El valor que te diferencia. Palabras claves.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3*Operacionalización de Empleabilidad*

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Ítems respuestas	Técnicas de instrumentos	
Empleabilidad	Potencial	Valores	1	Escala de Likert	Técnica:	
		Nivel de alerta.	2			
		Estilo de pensamiento	3			
		Anclas de carrera	4			
	Marca Personal	Potencial y propósito en la vida.	5,6,7		Encuesta	
		Posicionamiento	8			
		Diseñar un trabajo ideal.	9			
		Mejorar los ingresos	10		Instrumento:	
		Oportunidades de crecimiento	11			Cuestionario
		Oportunidades de crecimiento profesional.	12			
		Realización y usar esta experiencia	13			

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población.

Padua (2008) dice que es el conjunto de individuos al cual se analizará.

La población está conformada por 41 alumnos de administración del décimo ciclo.

2.3.2. Muestra.

Sebastián y Sergio (2013) definen que “La muestra es la proporción del universo total de elementos que vamos utilizar para llevar a cabo la investigación, elegida de acuerdo a un criterio de selección” (p.68).

Serán los 41 alumnos por ser una muestra menor.

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

2.4.1. Técnica.

Se va a utilizar la encuesta.

Naresh K. Malhotra. (2014) señala sobre la encuesta es una entrevista para un determinado grupo de personas. (p.115 y 168).

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos.

Se va a utilizar un cuestionario.

Galán (2009) define al cuestionario como el grupo de interrogantes para obtener datos y así alcanzar objetivos definidos del estudio.

Acerca de la encuesta se ha conformado con tipo Likert, cuyas escalas son de 5 puntos, codificada como sigue: muy en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y muy de acuerdo (5). El cuestionario se conforma por dichas dimensiones de la variable dependiente.

2.4.3. Validez.

Se validará con expertos. Está basado con cada respuesta entre cada objetivo, dimensión e indicador planteado en el presente estudio.

Hernández., et al (2014) sustentan que es aquella medición sobre dicho cuestionario que se medirá dichas variables. (p.200).

Escala de valores será -1 a 0: No es confiable, 0,01 a 0,49: Baja confiabilidad, 0,5 a 0,75: Moderada confiabilidad, 0,76 a 0,89: Fuerte confiabilidad, 0,9 a 1: Alta confiabilidad

Tabla 4

Validar según expertos

Validar cuestionario según expertos		
Experto N°1: Mg. Rodas Conos José	13/13	1
Experto N°2: Mg. Suysuy Chambergo Ericka	13/13	1
Experto N°3: Mg. Failoc Piscocoya Dante Roberto	13/13	1
Experto N°4: Dra. Ramos Farroñán Emma Verónica	13/13	1
	4/4	1

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad.

Hernández., et al (2014) lo definen como la medición sobre el instrumento debe ser coherentes y consistentes. (p. 200).

Se analizará mediante Alfa de Cronbach, estadísticamente se obtendrá su confiabilidad.

Tabla 5

Confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.988	13

Fuente: Programa SPSS V.25

Observamos que se sitúa en un 0,76 a 0,89 siendo éste una fuerte confiabilidad ya que se aproxima a la unidad. Es confiable aplicar dicho instrumento.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Se elaboró mediante el programa SPSS versión 21 y el Microsoft Excel.

Acerca la validez y confiabilidad se aplicó mediante Alfa de Cronbach.

2.6. Aspectos Éticos

Belmont manifiesta los siguientes criterios éticos:

- i) Respetar al individuo.
- ii) Generosidad.
- iii) Justicia: trato con ética, protección en sus datos, igualdad tratando a cada participante.

2.7. Criterio de rigor científico

Noroña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) sustentan que son:

2.7.1. Credibilidad.

Dicho estudio se aproxima a los problemas que está atravesando la entidad.

2.7.2. Consistencia.

Se va a demostrar la obtención de cada resultado de dicho estudio y con dicho aporte para solucionar las deficiencias que presentan.

2.7.3. Reflexividad.

Cada resultado que se obtendrá es verdadera, y se tendrá como evidencia la validez de dicho instrumento.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados de Tablas y gráficos

3.1.1. Resultados del Pre - test.

3.1.1.1 Resultado de la Variable Empleabilidad.

Para la identificación de empleabilidad a alumnos que están en décimo ciclo administrativo, se procedió a emplear la Baremación de las puntuaciones obtenidas en el cuestionario aplicado, quedando los baremos de la siguiente manera:

Tabla 6

Baremación de la variable Empleabilidad

Nivel	Puntuaciones
Bajo	13-30 puntos
Regular	31-47 puntos
Alto	48-65 puntos

Fuente: Cuestionario aplicado para alumnos de administración del décimo ciclo.

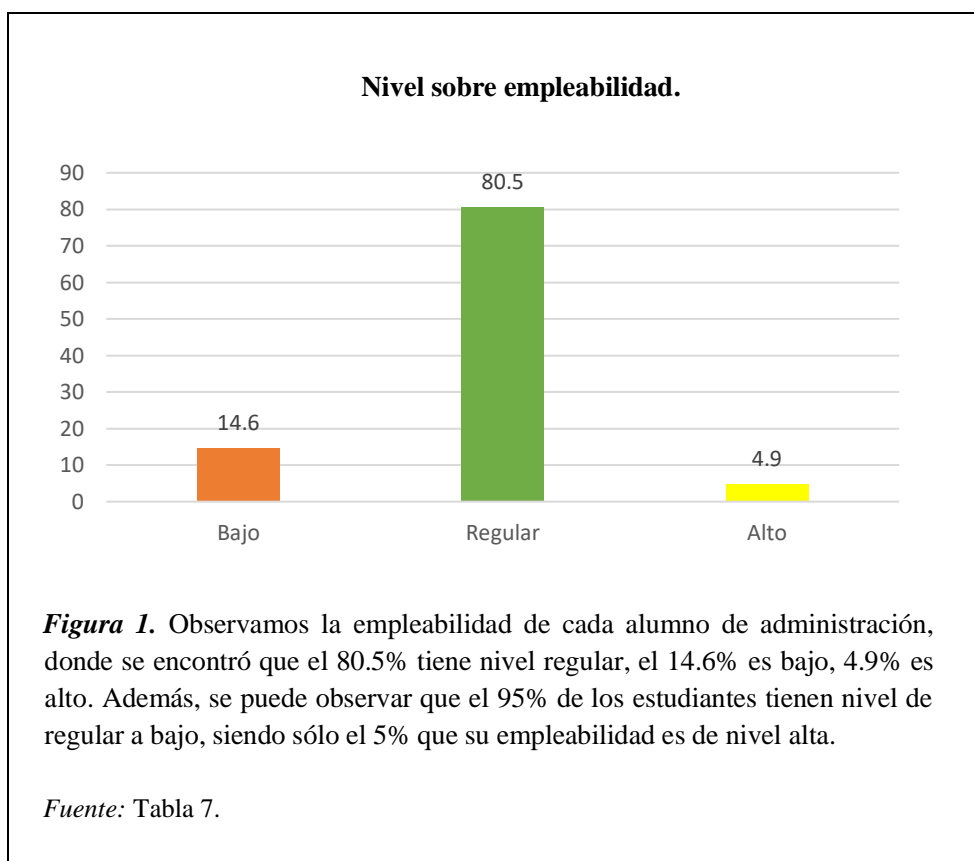
Interpretación: Para obtener aquellos baremos se procedió a obtener las puntuaciones de todas las respuestas del instrumento que se aplicó a los encuestados. Luego de obtener la puntuación, se sacó la diferencia del máximo puntaje que se obtendría si se marcará la última categoría (5), con el puntaje mínimo (1). El resultado de la diferencia se divide entre tres intervalos: Bajo (13 – 30 puntos), Regular (31 – 47 puntos) y Alto (48 – 65 puntos).

Tabla 7

Nivel sobre empleabilidad para los alumnos de administración

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	6	14.6
Regular	33	80.5
Alto	2	4.9
Total	41	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para alumnos de administración del décimo ciclo.



3.1.1.2 Resultados por dimensión.

3.1.1.2.1 Dimensión Potencial.

Siguiendo con la dimensión Potencial de la Empleabilidad, se procedió a su respectiva Baremación para determinar los niveles de potencial que se encuentran los alumnos de sexto ciclo de Administración en estudio:

Tabla 8

Baremación de la dimensión Potencial de la variable Empleabilidad

Nivel	Puntuaciones
Bajo	4 - 9 puntos
Regular	10 - 15 puntos
Alto	16 - 20 puntos

Fuente: Cuestionario aplicado para alumnos de administración del décimo ciclo.

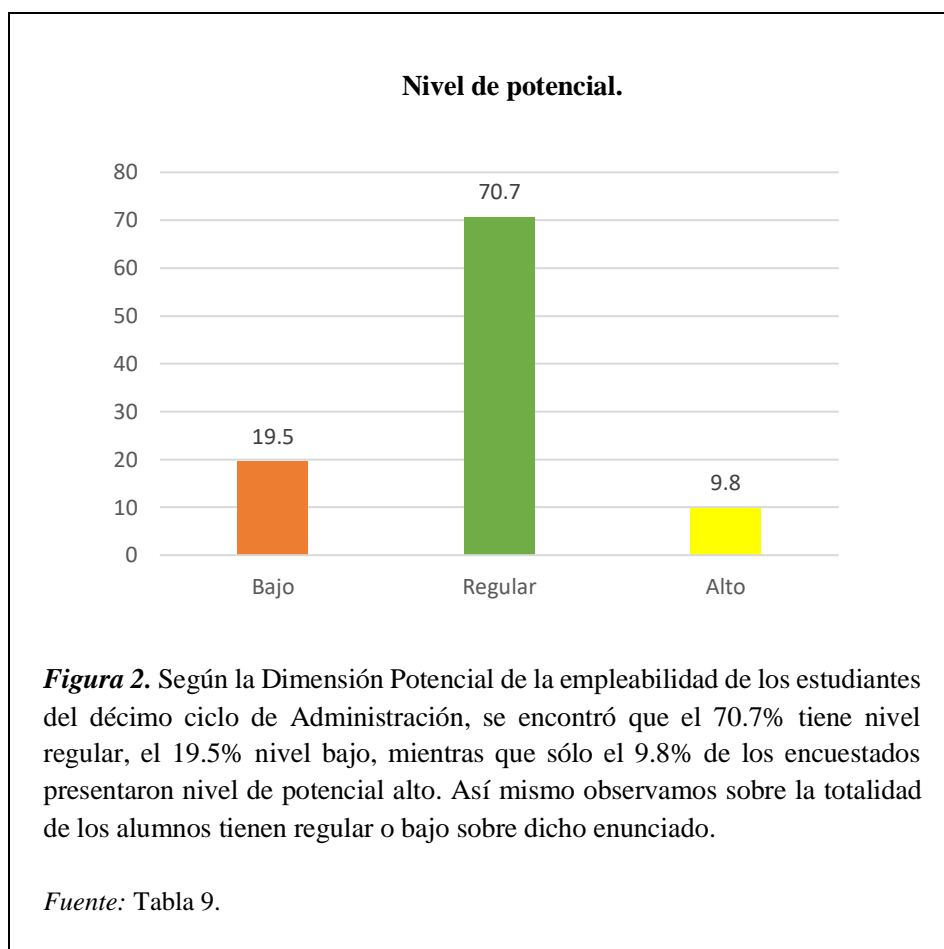
Interpretación: Para llegar a estos baremos propuestos en la tabla, se obtuvo la suma de los 4 ítems planteados en para esta dimensión, es decir se sumaron las puntuaciones de cada respuesta con análisis de Likert, siendo 1: totalmente en desacuerdo, hasta 5: totalmente de acuerdo; quedando baremado en tres intervalos que luego fueron categorizados como nivel Bajo (4 – 9 puntos), Regular (10 – 15 puntos), y Alto (16 – 20 puntos).

Tabla 9

Dimensión Potencial de la Empleabilidad de los estudiantes del décimo ciclo de Administración

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	8	19.5
Regular	29	70.7
Alto	4	9.8
Total	41	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para alumnos de administración del décimo ciclo.



3.1.1.2.2 Dimensión Marca Personal.

Para determinar aquellos niveles sobre dicha dimensión Marca personal donde se encuentran cada alumno de administración se baremaron las puntuaciones obtenidas en los 9 ítems:

Tabla 10

Baremación sobre dimensión Marca Personal dentro de la Empleabilidad

Nivel	Puntuaciones
Bajo	9 - 20 puntos
Regular	21 - 33 puntos
Alto	34 - 45 puntos

Fuente: Cuestionario aplicado para alumnos de administración del décimo ciclo.

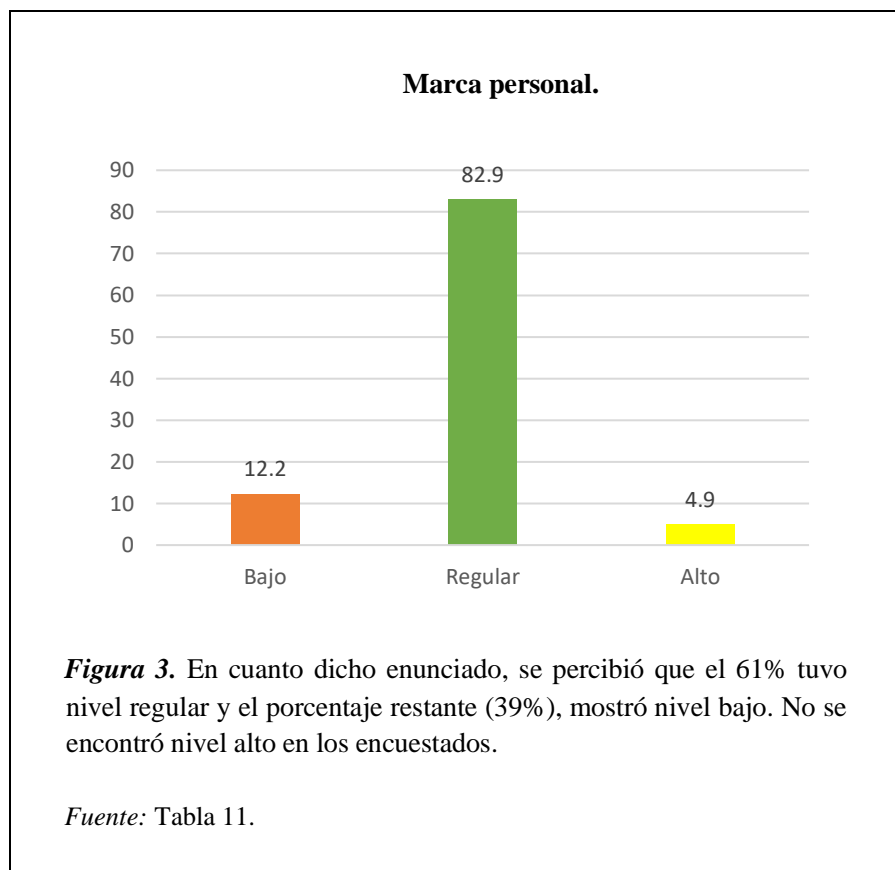
Interpretación: Para llegar a estos baremos propuestos en la tabla, se obtuvo la suma de los 9 ítems planteados en para esta dimensión, es decir se sumaron las puntuaciones cada respuesta sobre Likert, siendo 1: totalmente en desacuerdo, hasta 5: totalmente de acuerdo, quedando baremado en tres intervalos que luego fueron categorizados como nivel Bajo (9 – 20 puntos), Regular (21 – 33 puntos), y Alto (34 – 45 puntos).

Tabla 11

Dimensión Marca Personal acerca la Empleabilidad sobre cada alumno de administración

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	5	12.2
Regular	34	82.9
Alto	2	4.9
Total	41	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para alumnos de administración del décimo ciclo.



3.1.1.3 Resultados por pregunta.

Tabla 12

Cree usted que sus valores influyen al momento de postular a un puesto de trabajo

Nivel	Frecuencia	%
En desacuerdo	15	36.6%
Indeciso	14	34.1%
De acuerdo	5	12.2%
Muy de acuerdo	7	17.1%
Total	41	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para alumnos de administración del décimo ciclo.

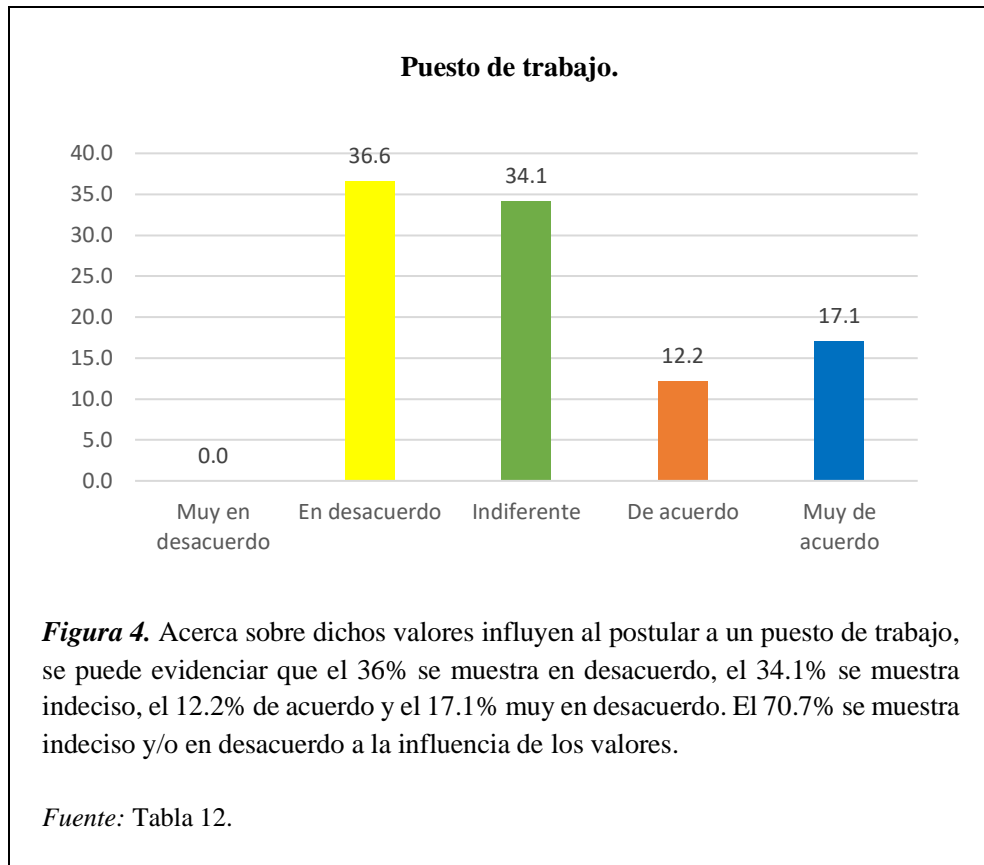


Tabla 13

Procuras hacer de la formación y el aprendizaje un modo de vivir

Nivel	Frecuencia	%
En desacuerdo	11	26.8%
Indeciso	24	58.5%
De acuerdo	4	9.8%
Muy de acuerdo	2	4.9%
Total	41	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para alumnos de administración del décimo ciclo.

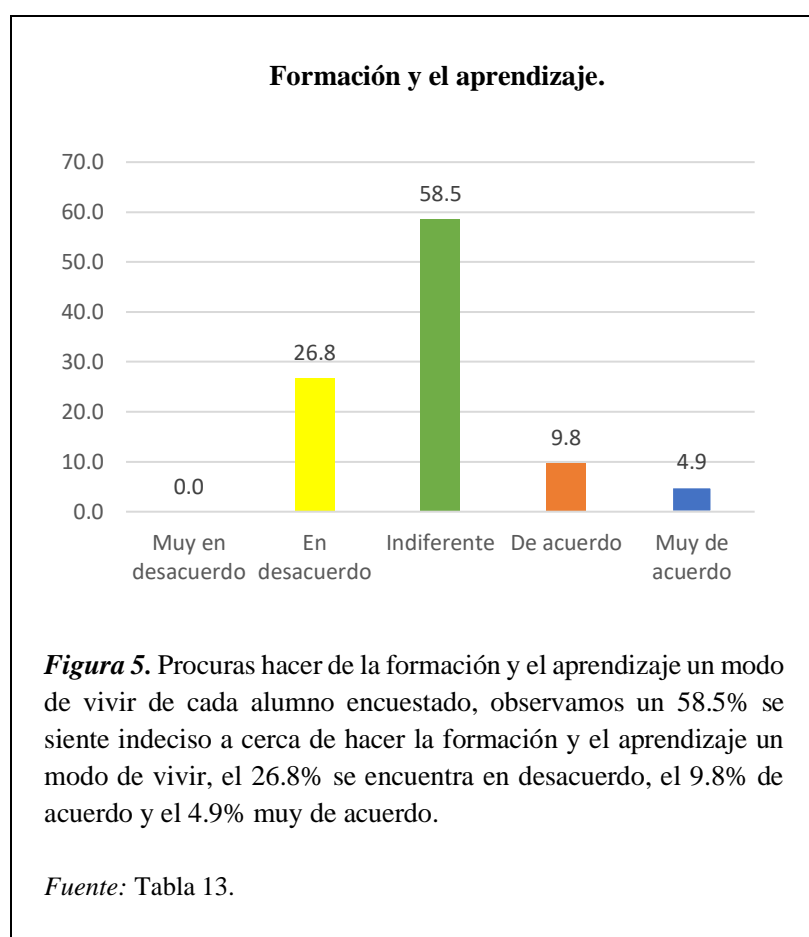


Tabla 14

Cree usted que sientes que cada día aprende algo nuevo

Nivel	Frecuencia	%
En desacuerdo	18	43.9%
Indeciso	22	53.7%
Muy de acuerdo	1	2.4%
Total	41	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para alumnos de administración del décimo ciclo.

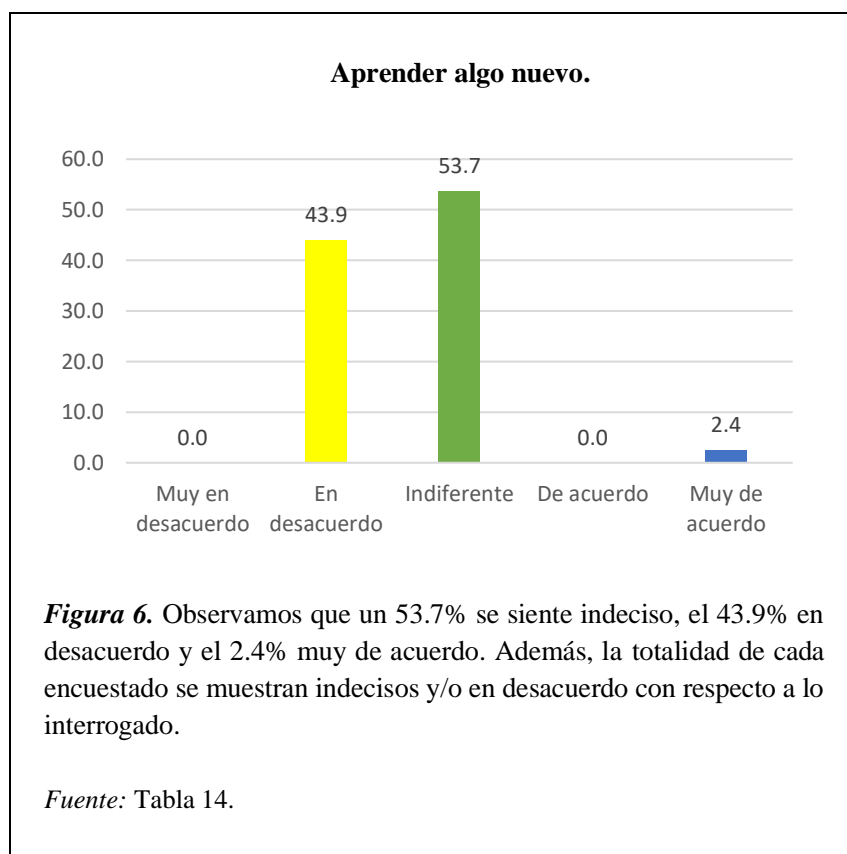


Tabla 15

Pones intención de liberarte sobre tu zona de confort, como, querer ampliarla

Nivel	Frecuencia	%
En desacuerdo	11	26.8%
Indeciso	26	63.4%
De acuerdo	1	2.4%
Muy de acuerdo	3	7.3%
Total	41	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para alumnos de administración del décimo ciclo.

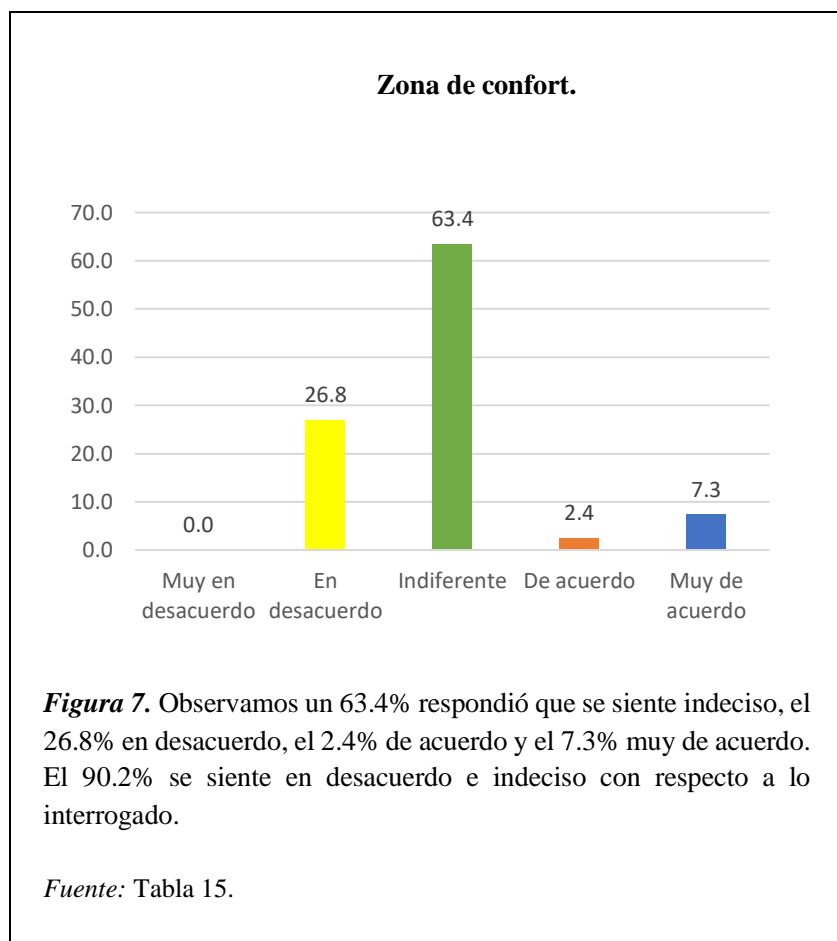


Tabla 16

Usted considera que lo que has logrado hasta la fecha de manera profesional es satisfactorio

Nivel	Frecuencia	%
En desacuerdo	20.0%	48.8%
Indeciso	18.0%	43.9%
De acuerdo	2.0%	4.9%
Muy de acuerdo	1.0%	2.4%
Total	41	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para alumnos de administración del décimo ciclo.

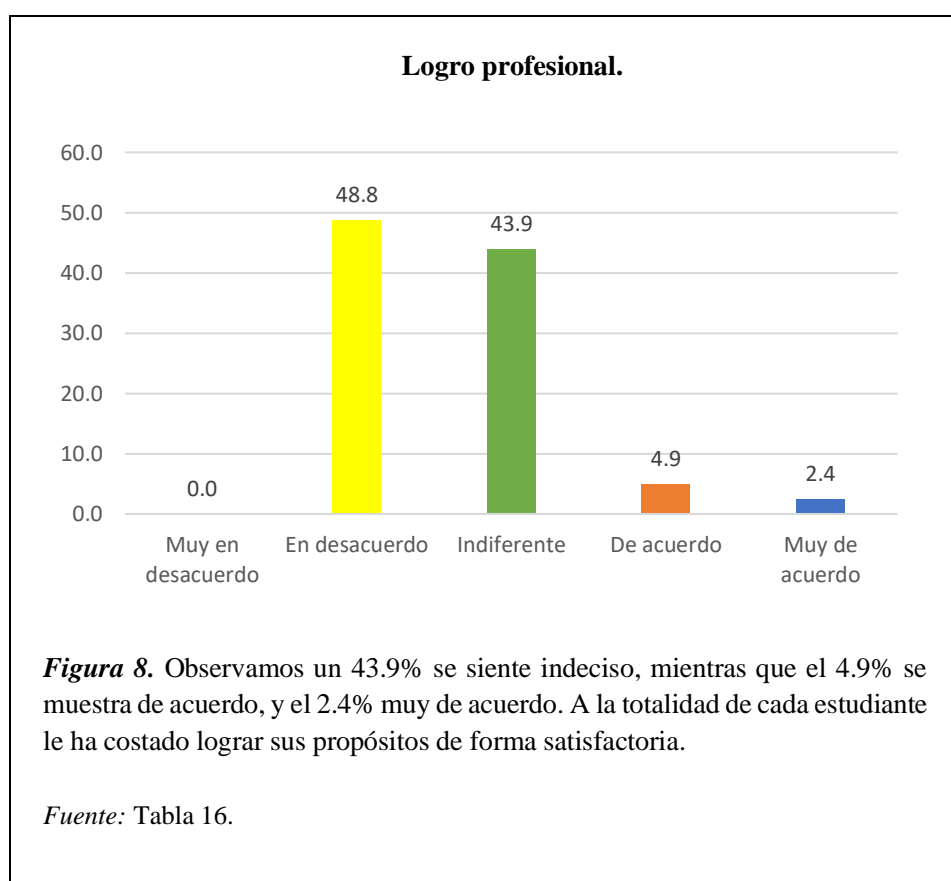


Tabla 17

Crees haber alcanzado su meta profesional en la vida

Nivel	Frecuencia	%
En desacuerdo	20	48.8%
Indeciso	16	39.0%
De acuerdo	2	4.9%
Muy de acuerdo	3	7.3%
Total	41	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para alumnos de administración del décimo ciclo.

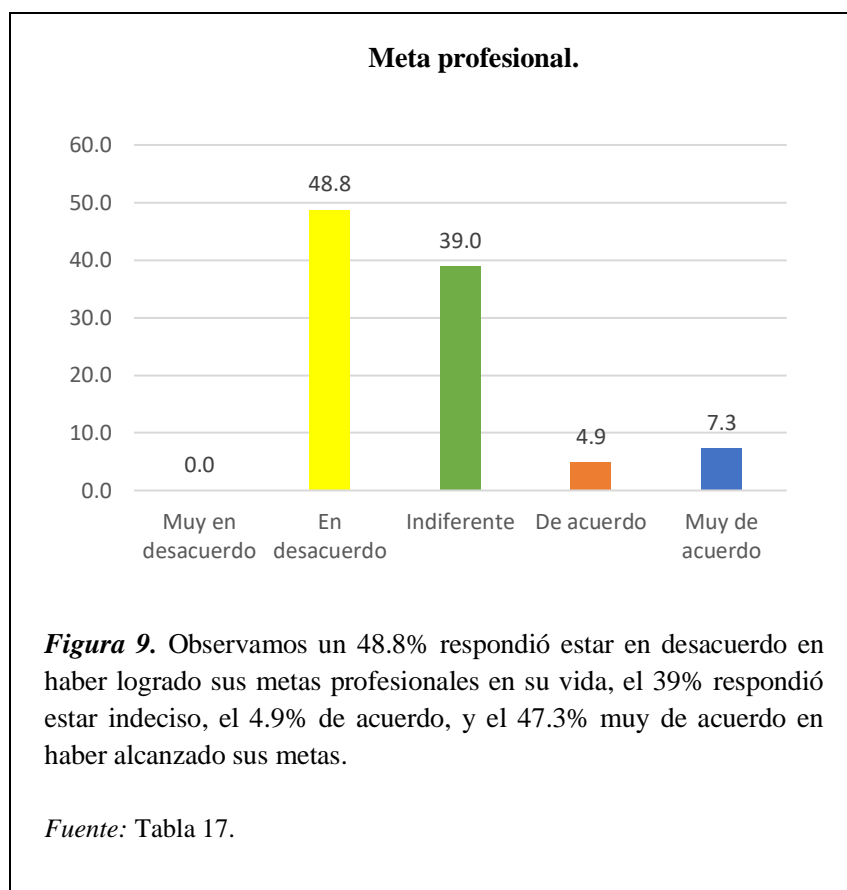


Tabla 18

Profesionalmente has logrado lo que te propusiste en la vida

Nivel	Frecuencia	%
En desacuerdo	21	51.2%
Indeciso	17	41.5%
De acuerdo	1	2.4%
Muy de acuerdo	2	4.9%
Total	41	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para alumnos de administración del décimo ciclo.

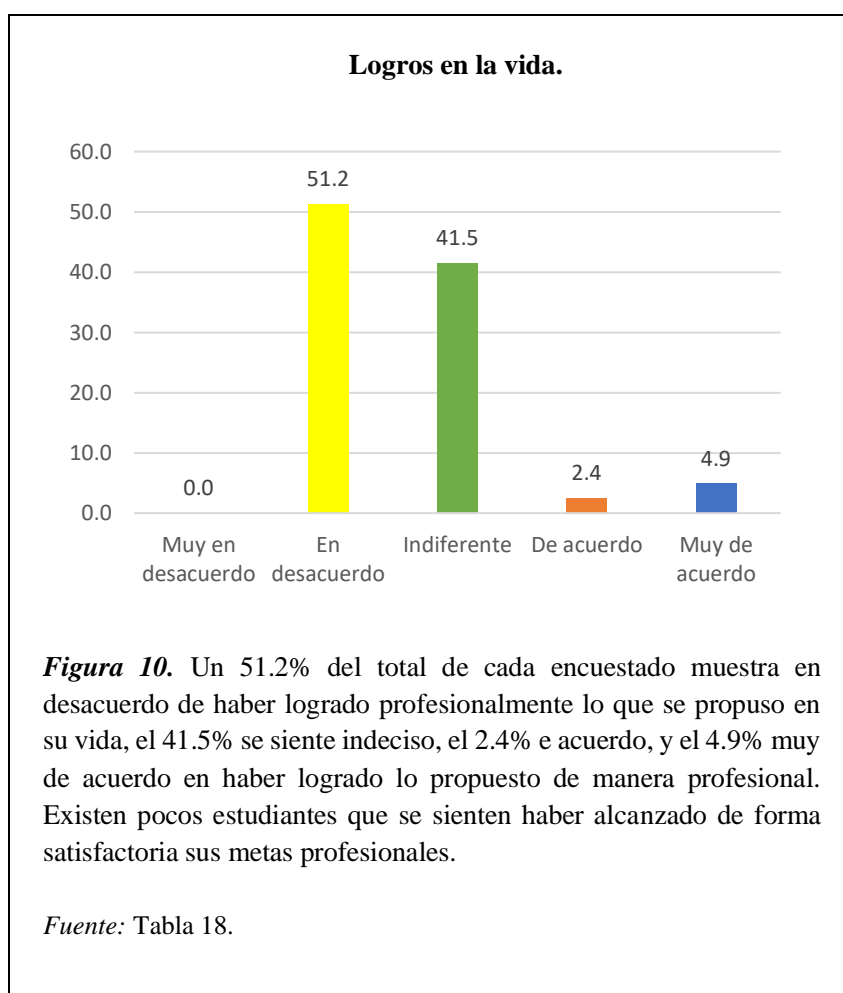


Tabla 19

Consideras que tu marca personal está posicionada para asumir un puesto de trabajo

Nivel	Frecuencia	%
En desacuerdo	25	61.0%
Indeciso	14	34.1%
De acuerdo	2	4.9%
Total	41	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para alumnos de administración del décimo ciclo.

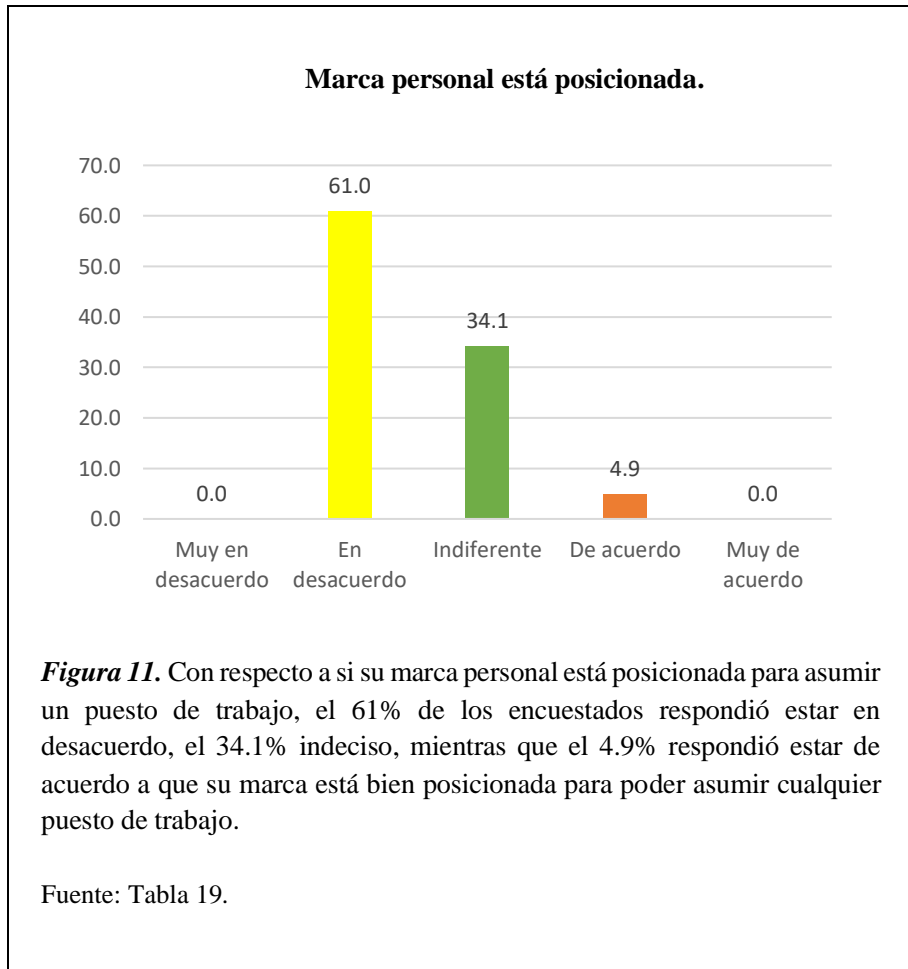


Tabla 20

Sabes cómo y dónde localizar las ofertas de empleo de tu profesión

Nivel	Frecuencia	%
En desacuerdo	19	46.3%
Indeciso	15	36.6%
De acuerdo	3	7.3%
Muy de acuerdo	4	9.8%
Total	41	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para alumnos de administración del décimo ciclo.

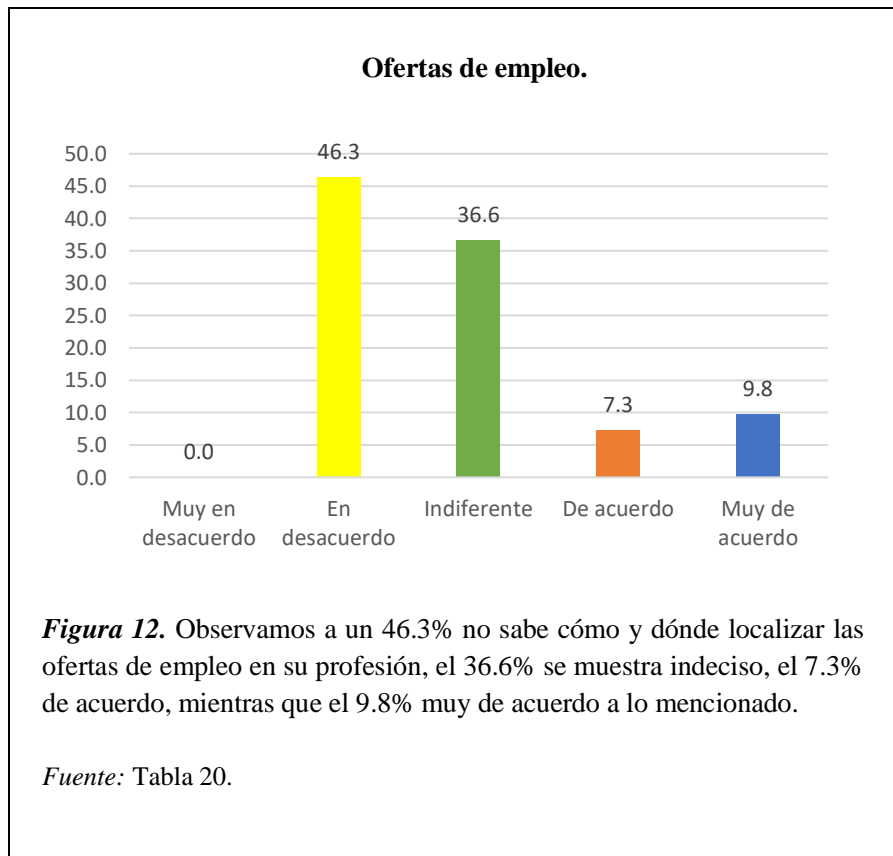


Tabla 21

Considera usted que, teniendo un buen posicionamiento en su marca personal, podrá mejorar sus ingresos

Nivel	Frecuencia	%
En desacuerdo	29	70.7%
Indeciso	7	17.1%
De acuerdo	3	7.3%
Muy de acuerdo	2	4.9%
Total	41	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para alumnos de administración del décimo ciclo.

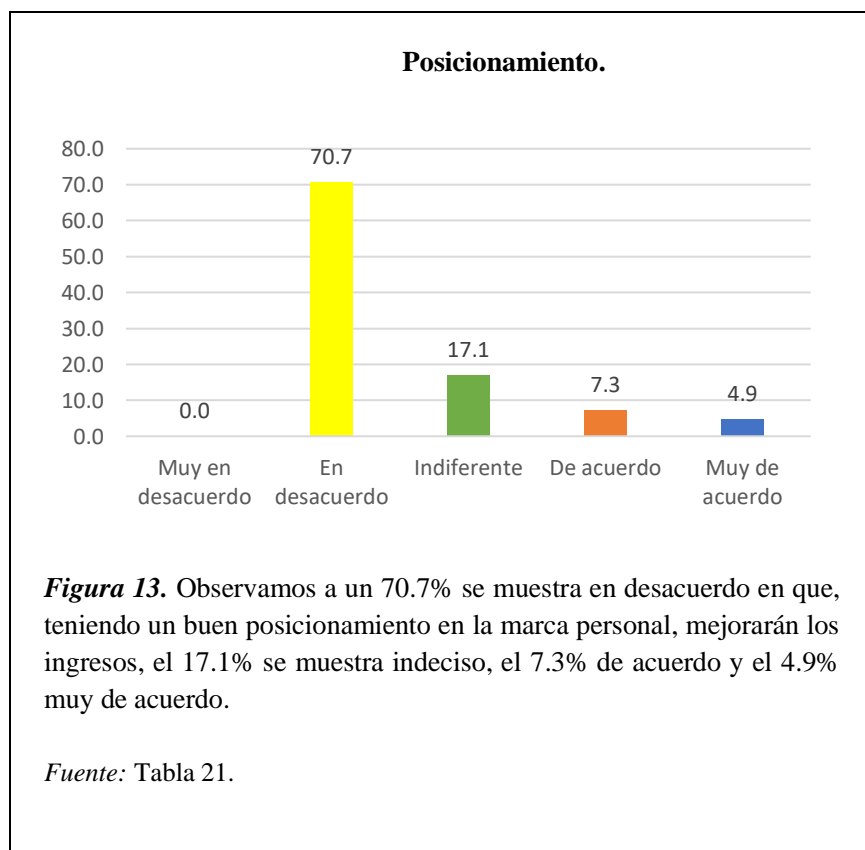


Tabla 22

Usted estudiaría un curso de actualización para tener oportunidades de mejoras en el mercado laboral

Nivel	Frecuencia	%
En desacuerdo	21	51.2%
Indeciso	13	31.7%
De acuerdo	4	9.8%
Muy de acuerdo	3	7.3%
Total	41	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para alumnos de administración del décimo ciclo.

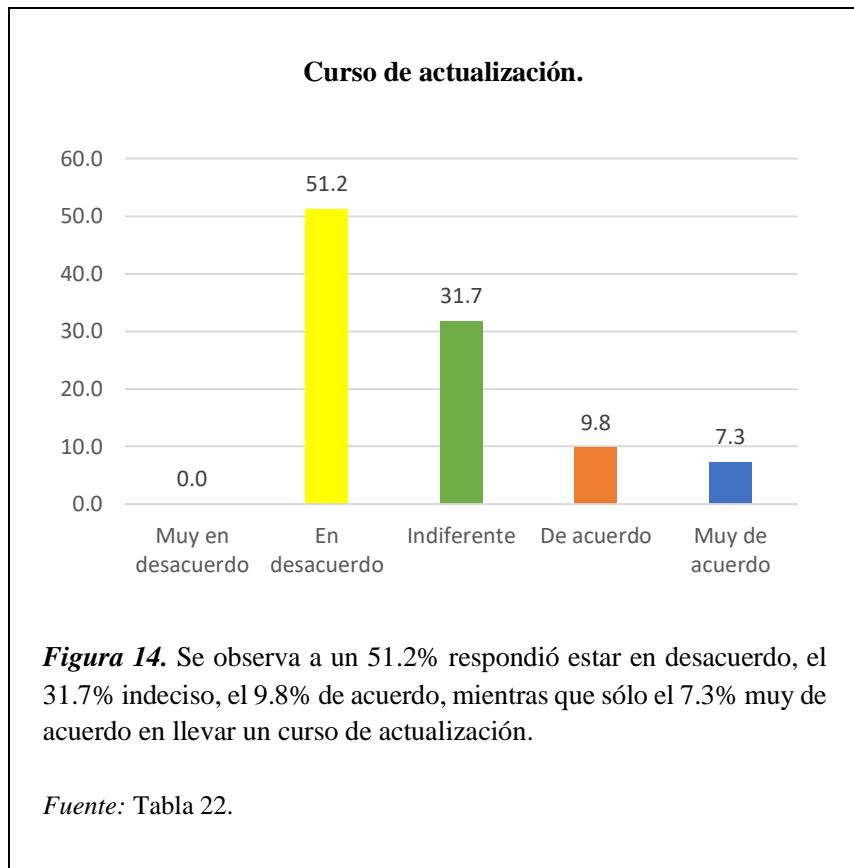


Tabla 23

Tu familia se encuentra satisfecha con los logros que has alcanzado

Nivel	Frecuencia	%
En desacuerdo	22	53.7%
Indeciso	8	19.5%
De acuerdo	8	19.5%
Muy de acuerdo	3	7.3%
Total	41	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para alumnos de administración del décimo ciclo.

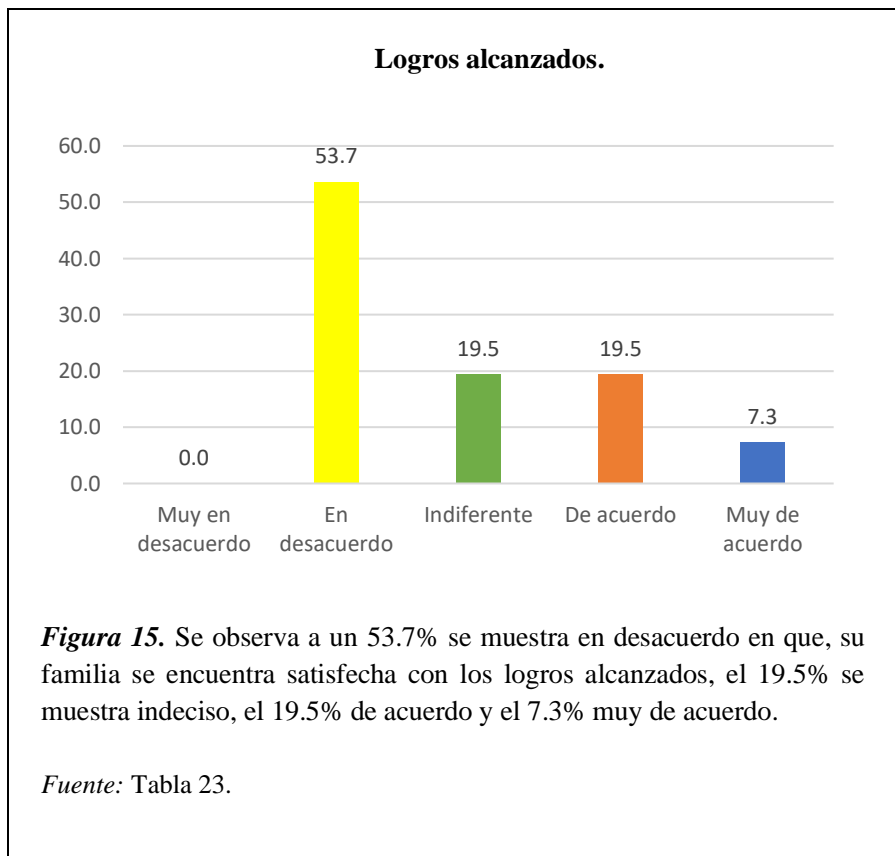
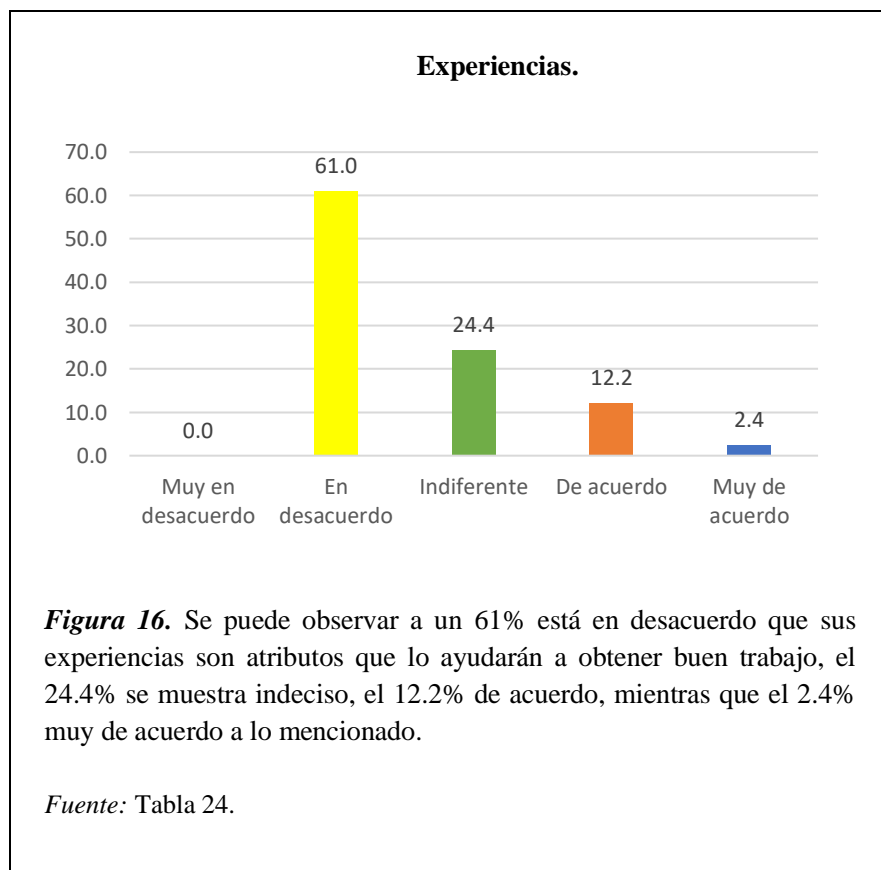


Tabla 24

Tus experiencias son atributos que te ayudarán a obtener un buen trabajo

Nivel	Frecuencia	%
En desacuerdo	25	61.0%
Indeciso	10	24.4%
De acuerdo	5	12.2%
Muy de acuerdo	1	2.4%
Total	41	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para alumnos de administración del décimo ciclo.



3.1.2. Resultados del Post – test.

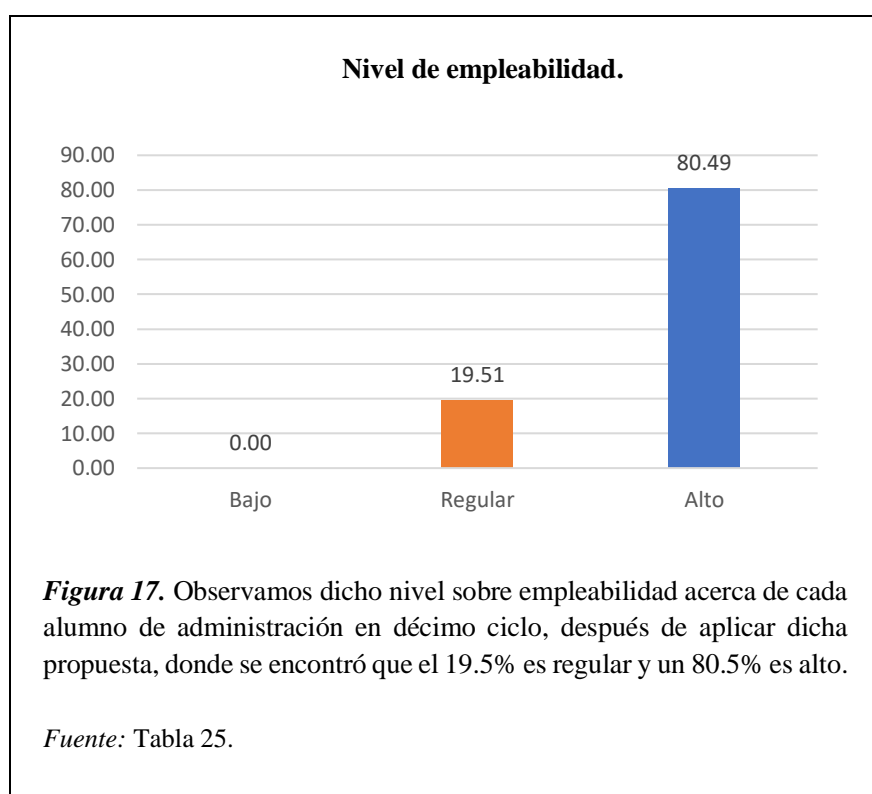
3.1.2.1 Resultado de la Variable Empleabilidad

Tabla 25

Nivel de empleabilidad sobre cada alumno de administración del décimo ciclo

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	0	0
Regular	8	19.51
Alto	33	80.49
Total	41	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para alumnos de administración del décimo ciclo.



3.1.2.2 Resultados por dimensión – Post test.

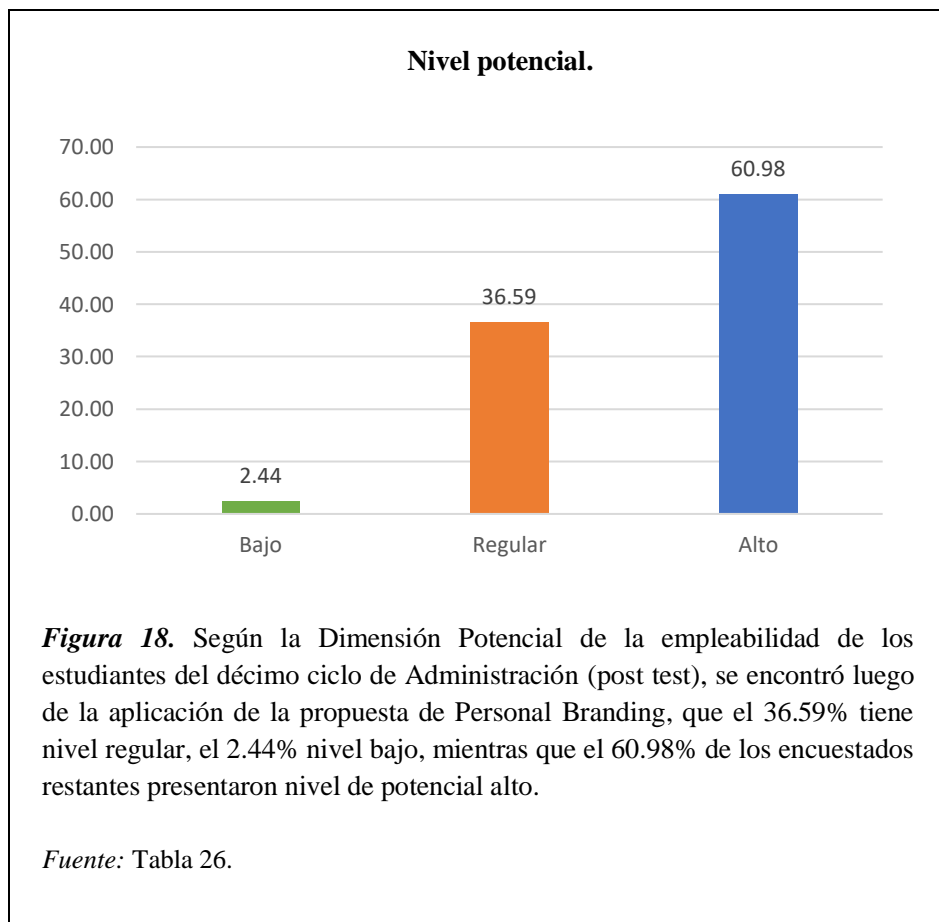
3.1.2.2.1 Dimensión Potencial

Tabla 26

Dimensión Potencial de la Empleabilidad de los estudiantes del décimo ciclo de Administración

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	1	2.44
Regular	15	36.59
Alto	25	60.98
Total	41	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para alumnos de administración del décimo ciclo.



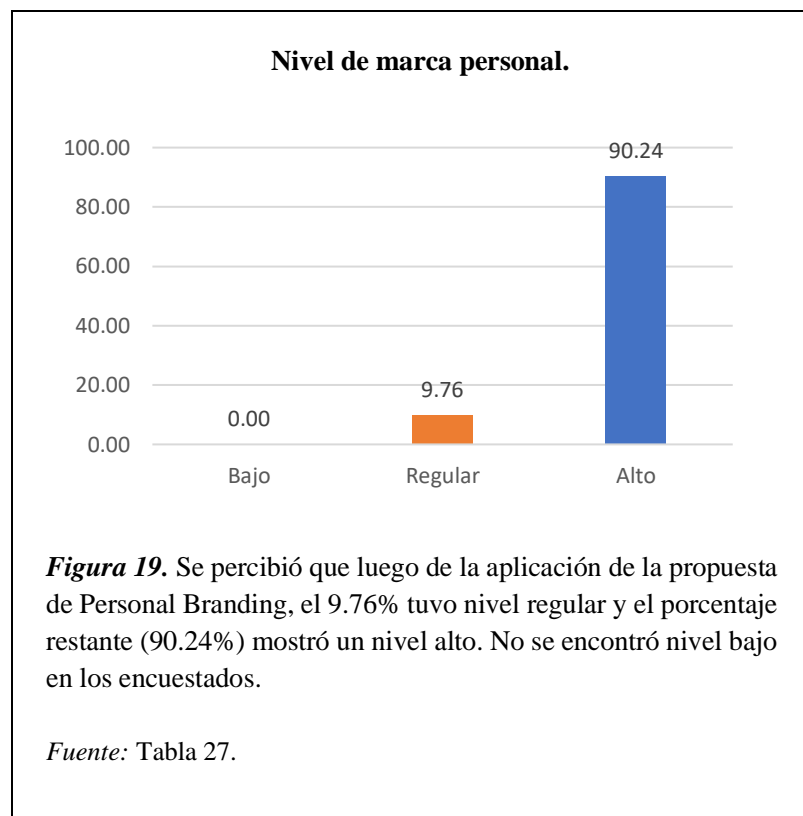
3.1.2.2.2 Dimensión Marca Personal – post test.

Tabla 27

Dimensión Marca Personal acerca dicha Empleabilidad en alumnos de Administración del décimo ciclo

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	0	0
Regular	4	9.76
Alto	37	90.24
Total	41	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado para alumnos de administración del décimo ciclo.



Prueba de hipótesis

Con las estrategias de personal branding se podrá fomentar la empleabilidad de los alumnos respecto al décimo ciclo en dicha universidad.

Analizamos dicha hipótesis, realizando un estudio del pre y post test de la variable empleabilidad. Una muestra de 41 alumnos de Administración, periodo 2019 - II, del décimo ciclo, entonces se visualiza lo indicado por el estadístico Shapiro-Wilk.

$H_0 = \text{Sig.} > 0.05$, aquel dato presenta distribución normal.

$H_i = \text{Sig.} < 0.05$, aquel dato no presenta distribución normal.

Tabla 28

Prueba sobre la normalidad del pre y post test sobre variable empleabilidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Pre-Empleabilidad	,161	30	,093	,939	30	,143
Pos-Empleabilidad	,150	30	,153	,949	30	,240

Fuente: Programa estadístico SPSS

El valor de Sig. es mayor a 0.05 en ambas series, significa la aceptación sobre dicha hipótesis nula respecto a datos de distribución normal:

Pre test - Empleabilidad: Sig. 0.143 < 0.05

Post test - Empleabilidad: Sig. 0.240 < 0.05

Tabla 29*Prueba T de la muestra relacionada*

		Prueba de muestras emparejadas							
		Diferencias emparejadas							
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
					Inferior	Superior			
Par 1	Pre_Empleabilidad - Pos_Empleabilidad	-24,390	14,704	2,296	-29,031	-19,749	-10,622	40	,000

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo sobre la prueba T entre medias emparejadas, hay un rechazo sobre hipótesis nula, hay diferencias entre los niveles de empleabilidad antes con el después sobre la aplicación de aquellas estrategias del personal branding.

3.2. Discusión de resultados

Dicho estudio, cada alumno de administración del décimo ciclo, tenían por primera instancia, un nivel de empleabilidad principalmente regular con 80.5%, bajo en 14.6% y alto en 4.9%. Estos resultados corresponden al pre test de la variable empleabilidad. Por dimensiones, la dimensión Potencial se encontró como regular en 70.7%, bajo en 19.5% y alto en 9.8%; dichos resultados fueron dado que un 36.6% de alumnos estuvo en desacuerdo con que los valores influyan en la postulación a un puesto de trabajo, asimismo, 58.5% se mostró indeciso frente a que si hace de la formación y el aprendizaje un modo de vivir; así como de que si cada día aprende algo nuevo y si pone intenciones para salir de su zona de confort.

Estos resultados se relacionan a los de Reyes (2017), donde obtuvo como resultados que dichos estudiante no han definido su marca personal por el cual se desarrollará un plan, para diferenciarse de los demás y así posicionarse dentro del ámbito laboral. Pues como indican García y Vera (2015), el cual tuvo como resultados que los egresados de 24 y 27 años de acuerdo a su ocupación, son en su mayoría empleados privados.

Por otro lado, en la dimensión Marca personal se encontró en nivel regular en 61% y bajo en 39%, siendo que ninguno de los encuestados estuvo en nivel alto; esto debido a que un 48.8% estuvo en desacuerdo con que lo que haya logrado hasta la fecha en términos profesionales, le sea satisfactorio, del mismo modo con que haya alcanzado su meta profesional en la vida propuesta. También se rescata que un 61% de estudiantes encuestados estuvo en desacuerdo con que su marca personal se encuentre posicionada para asumir un puesto laboral, además que no saben cómo y dónde localizar las ofertas de empleo, y piensan que no necesariamente posicionado su marca personal mejoren sus ingresos (70.7% en desacuerdo), así como que sus experiencias sean atributos que le ayuden a obtener un mejor empleo (61% en desacuerdo). Sin embargo, Huertas y Nicuesa (2018), sustentan sobre un 35% del total de personas encuestadas responden tener un nivel promedio de elementos de su personal branding.

Debido a ello se planteó una propuesta de investigación referente a un Taller de Personal Branding para cada alumno de administración del 10mo ciclo, a dos grupos formado en 20 alumnos cada uno en un total de 36 horas académicas. El enfoque

metodológico de la propuesta siguió clases teóricas y clases prácticas, haciendo uso de herramientas digitales para la enseñanza. Así como Ramos, A (2015) en su propuesta de Marca Personal Y Redes Sociales, que plantea un proceso se analiza la identidad personal, se comunica para lograr un posicionamiento deseado y se evalúa las estrategias para poder realizarlo.

Luego de aplicado dichas estrategias de Personal Branding, la evaluación de los resultados del mismo en la percepción de la empleabilidad de parte sobre los alumnos de Administración de la USS (post test), se obtuvo que en general, hubo mejoras en el sentido de que la empleabilidad ahora presentaba un nivel alto en 80.5% y regular en 19.5%. En cuanto a sus dimensiones, éstos también se vieron mejorados ya que en la dimensión potencial pasó a un nivel alto en 80.5%, regular en 17.1% y bajo en 2.4%; y en la dimensión Marca personal un nivel alto en 68.3% y bajo en 31.7%. Lo cual hace evidente una incidencia positiva del Personal Branding en la empleabilidad de aquellos alumnos.

3.3. Aporte científico

ESTRATEGIAS DE PERSONAL BRANDING PARA LA EMPLEABILIDAD DE ESTUDIANTES DEL DECIMO CICLO DE ADMINISTRACIÓN- UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN CHICLAYO – 2019

Datos generales

Taller: Personal Branding

Código: 001T

Carrera: Administración

Ciclo: X ciclo

Grupos: 2

Alumnos por grupo: 15

Horas académicas por sesión: 4 horas (2 teóricas y 2 prácticas)

Horas totales: 36 horas

Descripción de la propuesta

La presente propuesta de personal branding indaga acerca a aquellos alumnos para la utilización del modelo para identificarse y gestionar su Marca Personal, y también para dicha formulación de su propia marca y dejar huella distintiva para ser diferenciado dentro del ámbito laboral, y así aumentar cada oportunidad de empleabilidad.

Metodología del curso

Enfoque metodológico: teóricamente, práctico y aplicar herramientas digitales que se necesiten.

Tabla 30*Cronograma del tema*

Día	TEMA 1: Autodescubrimiento del ADN del Personal Branding
05/07/2019	- Proyección de imagen - Conócete Compromiso FODA personal Competencias/Talentos Pasiones
06/07/2019	- Introspección de imagen – Diferénciate Visión Misión Objetivos Mejores atributos
Duración:	- 4 horas por sesión
Horario:	- 08:00 – 08:30: Registro de participantes - 08:30 – 10:30: Sesión teórica - 10:30 – 11:00: Receso - 11:00 – 13:00: Sesión práctica
Recursos necesarios:	- Aula de clase - Proyector - Ppt - Folletos informativos
Personal a cargo	- Ponente - Investigadora

Fuente: Elaboración propia

Taller 1 – CONÓCETE.

Paso 1: Compromiso

1.1. ¿Quién soy?

1.2. ¿Dónde estoy y a dónde quisiera llegar?

1.3. ¿Para llegar a mi objetivo planeado, que necesito?

1.4. ¿Qué está buscando el entorno objetivo?

Figura 20. Taller 1 – Conócete.

Fuente: Elaboración propia.

Taller 1 – CONÓCETE.

Paso 2: FODA personal

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
A.	A.
B.	B.
C.	C.
D.	D.
E.	E.
DEBILIDADES	AMENAZAS
A.	A.
B.	B.
C.	C.
D.	D.
E.	E.

Figura 21. Taller 1 – Conócete.

Fuente: Elaboración propia.

Taller 1 - CONÓCETE.

Paso 3: Competencias

Instrucción: Elegir 4 de la relación siguiente:

Evaluador	
Realista	
Lógico	
Riguroso	
Deductivo	
Intelectual	
Objetivo	
Numérico	
Analítico	
Racional	
Organizado	
Planificador	
Metódico	
Detallista	
Conservador	
Disciplinado	
Práctico	
Laborioso	
Persistente	
Secuencial	

Imaginativo	
Intuitivo	
Sintetizador	
Holístico	
Innovador	
Flexible	
Abierto	
Metafórico	
Asumidor de riesgos	
Conceptual	
Receptivo	
Facilitador	
Comprensivo	
Expresivo	
Empático	
Armonizador	
Afable	
Mediador	
Amigable	
Humanista	

Figura 22. Taller 1 – Conócete.

Fuente: Elaboración propia.

Taller 1 – CONÓCETE.

Paso 3: Competencias/Talentos

Instrucción: Describe una situación en la que hayas usado cada uno de los talentos/competencias seleccionados anteriormente:

A. _____

B. _____

C. _____

D. _____

Figura 23. Taller 1 – Conócete.

Fuente: Elaboración propia.

Taller 1 – CONÓCETE.

Paso 4: Pasiones

1.1. ¿Qué actividades disfrutas en las cuales no tienes noción del tiempo?

1.2. ¿Por qué las disfrutas tanto?

1.3. ¿Qué habilidades te permiten usar esas actividades?

1.4. ¿Qué despiertan en ti?

Figura 24. Taller 1 – Conócete.

Fuente: Elaboración propia.

Taller 1 – CONÓCETE.

Paso 5: Oportunidades

Oportunidad interna:

5.1. ¿Qué consideras que te faltó para ser:

5.1.1. Buen hijo / hermano / primo:

5.1.2. Buen dueño de mascota:

5.1.3. Buen compañero de clase:

5.1.4. Buen estudiante:

5.2. ¿Qué acciones has tomado para mejorar?

Oportunidad externa:

5.3. ¿En qué áreas te gustaría incursionar?

5.4. ¿Qué brechas debes superar para desarrollarte en dichas áreas?

5.5. ¿Qué es lo que más destaca en ti?

Figura 25. Taller 1 – Conócete.

Fuente: Elaboración propia.

Taller 2 – DIFERÉNCIATE.

Escribir su misión y visión ayudándose de las preguntas:

MISIÓN	
<ul style="list-style-type: none">• ¿Quién soy?• ¿Qué busco?• ¿Qué hago?• ¿Dónde lo hago?• ¿Por qué lo hago?• ¿Para quién trabajo?	
VISIÓN	
<ul style="list-style-type: none">• ¿Cuál es tu imagen deseada?• ¿Cómo serás en el futuro?• ¿Qué harás en el futuro?• ¿Qué actividades desarrollarás en el futuro?	

Figura 26. Taller 2 – Diferénciate.

Fuente: Elaboración propia.

Taller 2 – DIFERÉNCIATE.

DINÁMICA DEL CUADRANTE

ANALÍTICO Y EXPERTO	Evaluador	Imaginativo	ESTRATEGA Y CREATIVO
	Realista	Intuitivo	
	Lógico	Sintetizador	
	Riguroso	Holístico	
	Deductivo	Innovador	
	Intelectual	Flexible	
	Objetivo	Abierto	
	Numérico	Metafórico	
	Analítico	Asumidor de riesgos	
	Racional	Conceptual	
PLANIFICADOR Y ORGANIZADOR	Organizado	Receptivo	COMUNICADOR EMOCIONAL
	Planificador	Facilitador	
	Metódico	Comprensivo	
	Detallista	Expresivo	
	Conservador	Empático	
	Disciplinado	Armonizador	
	Práctico	Afable	
	Laborioso	Mediador	
	Persistente	Amigable	
	Secuencial	Humanista	

Figura 27. Taller 2 – Diferénciate.

Fuente: Elaboración propia.

Taller 2: DIFERÉNCIATE.

Redacta tu perfil en el siguiente recuadro:

Nombres y apellidos: _____



Figura 28. Taller 2 – Diferénciate.

Fuente: Elaboración propia.

Evaluación del taller:

1. ¿Con cuáles tres palabras podrías definirte?
2. ¿Defínete en 60 segundos?
3. ¿Cómo crees que piensan tus superiores de ti?
4. ¿Cómo creas que opinan tu equipo sobre ti?
5. ¿Qué opinas de tu marca personal?
6. ¿Para ti, es un tema importante tener marca personal? Especifica el porqué.
7. ¿Cuál considera que es su sello distintivo?
8. ¿Cómo gestionas tus páginas sociales? ¿Qué estrategias usas? Explica.
9. Tus redes de contactos: ¿Cómo lo gestionas? ¿Qué estrategias usas? Fundamenta.

Tabla 31*Cronograma del tema 2*

Día	TEMA 2: Herramientas relativas a redes sociales
12/07/2019	<p>Redes sociales actualizados</p> <p>Planificación dichas Redes Sociales</p> <p>Identidad digital.</p> <p>Técnicas diseñar estrategias y planes de acción acerca a las redes sociales.</p> <p>Técnicas para crear contenidos para redes sociales.</p> <p>Guías para gestionar en crisis dentro de las Redes Sociales.</p>
13/07/2019	<p>Línkedin</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es LinkedIn? - Estadísticas • ¿Cómo funciona LinkedIn? ¿Para qué sirve? • ¿Qué es Social Selling y cómo utilizarlo en LinkedIn? • ¿Por qué usar LinkedIn para buscar trabajo? • Consejos y Herramientas para LinkedIn para profesionales <p>Duración: - 4 horas por sesión</p> <p>Horario: - 08:00 – 08:30: Registro de participantes - 08:30 – 10:30: Sesión teórica - 10:30 – 11:00: Receso - 11:00 – 13:00: Sesión práctica</p> <p>Recursos necesarios: - Aula de clase - Proyector - Ppt - Folletos informativos</p> <p>Personal a cargo - Ponente - Investigadora</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32*Cronograma del tema 3*

Día	TEMA 3: Mi CV
19/07/2019	- Tu CV = Tu carta de presentación <ul style="list-style-type: none">• Errores en el CV• Soluciones y consejos• Competencias e información indispensable• CV mejorado
Duración:	- 4 horas por sesión
Horario:	- 08:00 – 08:30: Registro de participantes - 08:30 – 10:30: Sesión teórica - 10:30 – 11:00: Receso - 11:00 – 13:00: Sesión práctica
Recursos necesarios:	- Aula de clase - Proyector - Ppt - Folletos informativos
Personal a cargo	- Ponente - Investigadora

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33*Cronograma de tema*

Día	TEMA: Políticas de manejo y uso (seguridad y fiabilidad del sistema)
10/08/2019	- Herramientas esenciales: Fuentes de información
17/08/2019	- Capturar y gestionar información personal
24/08/2019	- Trabajar en equipo y colaborar en línea
Duración:	- 4 horas por sesión
Horario:	- 08:00 – 08:30: Registro de participantes - 08:30 – 10:30: Sesión teórica - 10:30 – 11:00: Receso - 11:00 – 13:00: Sesión práctica
Recursos necesarios:	- Aula de clase - Proyector - Ppt - Folletos informativos
Personal a cargo	- Ponente - Investigadora

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34*Cronograma sobre Control*

MAPA DE CONTROL DE BRANDING PERSONAL			
INDICADORES	FÓRMULA	META	FRECUENCIA
Ingreso de contactos	N° de ingresos (LinkedIn)	5	
Intervenciones relacionadas empleabilidad	N° de intervenciones/aportes	5	
Eficacia de la interacción con publicaciones	N° de publicaciones en redes	>=80%	
	N° total de nuevos contactos		
Contactos	N° de contactos con cargo de mandos medios	5	Mensual
	N° de contactos general		
	N° de contactos mapeados		
De LinkedIn a la realidad	N° de contactos contactados en redes	5	
Participaciones	N° de eventos asistidos	5	
Nivel de referencia	N° de recomendaciones	2	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35*Sistema de evaluación*

Criterio(s) Evaluación	Evaluación	Nota Final
Asiste y participa (Individual)	Participa	30%
Presenta su formulación sobre su marca personal y plan de gestión	Presenta proyecto	40%
Expone su marca personal y presenta exposición de redes profesionales	Presenta trabajo para exponer, realiza vídeo según lo indicado	30%
	Total:	100%

Fuente: Elaboración propia.

*Nota mínima aprobatoria: 14

Tabla 36*Cronograma del Taller de Personal Branding*

Dimensiones	Tema	Cronograma
Autodescubrimiento del ADN del personal branding	- Proyección de imagen - Conócete	05/07/2019
	- Introspección de imagen – Diferénciate	06/07/2019
Herramientas relativas a redes sociales	- Actualización en redes sociales	12/07/2019
	- LinkedIn	13/07/2019
Mi CV	- Tu CV = Tu carta de presentación	19/07/2019
Políticas de manejo y uso (seguridad y fiabilidad del sistema)	- Herramientas esenciales: Fuentes de información	10/08/2019
	- Capturar y gestionar información personal	17/08/2019
	- Trabajar en equipo y colaborar en línea	24/08/2019

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37

Resumen de Estrategias Personal Branding respecto a empleabilidad en el alumno del décimo ciclo de administración de la USS

RESUMEN DE ESTRATEGIAS PERSONAL BRANDING PARA LA EMPLEABILIDAD					
OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1	Desarrollar las 4 P del personal branding en los alumnos de administración del décimo ciclo de la USS, para su empleabilidad.				
INCIDENCIA:	Expone sobre su marca personal de cada alumno para obtener su empleabilidad.				
ESTRATEGIA N° 1.1:	Elaborar el Perfil profesional de cada alumno para su empleabilidad.				
ACCIONES ESPECÍFICAS	META	CRONOGRAMA	RECURSOS	INDICADOR	RESPONSABLE
El manejo y desarrollo de herramientas digitales	Conocer los elementos para poder elaborar el perfil profesional				
Conocer las políticas de manejo y uso (seguridad y fiabilidad del sistema)	Facilitar la búsqueda del perfil del estudiante.	Taller 07/10/2019	- Aula de clase - Proyector - Ppt - Folletos informativos	Potencial y Propósito En La Vida.	Investigadora – estudiantes del décimo ciclo USS.
Concientizar sobre el contenido publicado en sus perfiles.	Respaldar la imagen profesional que los estudiantes están creando.				
ESTRATEGIA N° 1.2:	Permanencia				

Asistir a eventos de empleabilidad, MeetUp, conferencias, etc., en áreas de interés	Conectar a profesionales entre sí o con empresas para establecer alianzas.	Indefinido (el estudiante debe realizarlo siempre)	Diseño de tarjetas	Posicionamiento	Estudiantes del décimo ciclo USS.
ESTRATEGIA N° 1.3:	Profundidad				
Tarjetas de presentación, firma del email, redes sociales, foros y comentarios valorativos (vende tu profesionalismo), marketing boca en boca, buscador de empleo activo y pasivo, bolsa de trabajo.	Difundir los atributos de la marca personal.	El estudiante se da a conocer, se muestra activo en el mundo profesional.	Diseño de tarjetas	Marca/empleabilidad y la implementación estratégica del CV.	Estudiantes del décimo ciclo USS.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38*Resumen de estrategias*

RESUMEN DE ESTRATEGIAS PERSONAL BRANDING PARA LA EMPLEABILIDAD					
OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2	Autodescubrimiento a Profundidad del ADN del personal branding de cada alumno de décimo ciclo en la USS, respecto a su empleabilidad.				
INCIDENCIA:	Eleva el potencial de empleabilidad de cada alumno sobre el décimo ciclo de la USS.				
ESTRATEGIA N° 2.1:	Reconocer las cualidades de cada alumno del décimo ciclo de la USS.				
ACCIONES ESPECÍFICAS	META	CRONOGRAMA	RECURSOS	INDICADOR	RESPONSABLE
Establecer el que se quiere ser: ¿Qué quiero ser? ¿En quién me quiero convertir? ¿De qué quiero vivir? ¿Dónde me gustaría estar a futuro?	El estudiante proyecta una imagen segura y definida.	Taller 07/10/2019	- Aula de clase - Proyector - Ppt - Folletos informativos	Diseñar Un Trabajo Ideal	Investigadora – estudiantes del décimo ciclo USS.
Realizar una introspección de vida: Visión y misión Valores y pasiones Mejores atributos Audiencia objetivo	El estudiante fija un objetivo claro de línea de carrera.			Nuevas Oportunidades De Crecimiento Profesional	

ESTRATEGIA N° 2.2:

Reconocer a través palabras claves el por qué es conocido el estudiante de décimo ciclo en la USS.

Establecer el que se quiere ser:
 ¿Cómo te identificas?
 ¿Indicar con tres palabras como te defines?
 ¿Qué te gusta?
 ¿Cuál considera es tu sello distintivo?

El estudiante proyecta una imagen de manera definida

Taller
 09/10/19

- Aula de clase
- Proyector
- Ppt
- Folletos informativos

Diseñar un trabajo de su persona

Investigadora –
 estudiantes del
 décimo ciclo USS.

ESTRATEGIA N° 2.3:

Identificar cuál es su valor en que se diferencia de otros alumnos sobre el décimo ciclo de la USS.

Realizar campos sobre comunicarse respecto a la marca personal que permite diferenciarnos de los demás.

El estudiante se comunica con los demás, para compartir información y así observar su comportamiento.

Taller
 10/10/19

- Aula de clase
- Proyector
- Ppt
- Folletos informativos

La herramientas favorecerá para obtener un personal branding muy eficiente ante los demás.

Investigadora –
 estudiantes del
 décimo ciclo USS.

Fuente: Elaboración propia.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Después de interpretados acerca de dichos resultados, en el primer objetivo específico referente a medir aquel nivel sobre la empleabilidad respecto a los alumnos del décimo ciclo en dicha universidad, antes de la aplicación de estrategias de personal branding, se concluyó un nivel de empleabilidad principalmente regular con 80.5%, bajo en 14.6% y alto en 4.9 (pre test). A nivel de dimensiones, la dimensión Potencial se encontró como regular en 70.7%, bajo en 19.5% y alto en 9.8%; y en la dimensión Marca personal un nivel regular en 61% y bajo en 39%.

Asimismo, en el segundo objetivo específico sobre diseñar y aplicar estrategias de personal branding para fomentar la empleabilidad en los estudiantes del décimo ciclo en dicha universidad, se concluye con una propuesta de investigación referente a un Taller de Personal Branding a dos grupos de 20 alumnos cada uno en un total de 36 horas académicas, que sigue un enfoque metodológico de la propuesta que sigue clases teóricas y clases prácticas, haciendo uso de herramientas digitales para la enseñanza.

Respondiendo al tercer objetivo medir acerca del nivel respecto a la empleabilidad en los alumnos en el décimo ciclo en dicha universidad, después de la aplicación de estrategias de personal branding, después de la aplicación de estrategias de personal branding general de la investigación, se concluye que luego de aplicado el Taller de Personal Branding, la percepción de la empleabilidad de parte de aquellos alumnos de administración en dicha universidad (post test) pasó a presentar un nivel alto en 80.5% y regular en 19.5%.

Finalmente, en el cuarto objetivo de probar que las estrategias de personal branding fomentan la empleabilidad respecto a dichos alumnos del décimo ciclo en dicha universidad; respecto a dicha prueba T sobre medias emparejadas, ha rechazado aquella hipótesis nula, quiere decir que hay diferencias entre el nivel de empleabilidad antes y después de aplicadas las estrategias de personal Branding.

4.2. Recomendaciones

Primero, se recomienda a la Universidad Señor de Sipán, la implementación continua de talleres basados en marketing personal que potencialicen o fortalezcan las competencias y habilidades de los alumnos, a fin de que se le brinde mayor preparación al estudiante que está a puertas de salir al mercado laboral.

Segundo, se recomienda como línea futura de investigación, el estudio del nivel de empleabilidad en estudiantes de diversas universidades tanto particulares como nacionales, para identificar fortalezas y debilidades comunes en los futuros profesionales y así, incentivar la innovación de estrategias que impacten y fortalecer su marca personal, ya que será muy competitivos y así aumentar su empleabilidad.

Tercero, se recomienda, asimismo, que, así como en el ámbito del mercado de bienes y servicios se estipula un servicio de post venta a los estudiantes universitarios, la USS enfatice en un área de Seguimiento al Egresado de su casa de estudios, de modo que se tenga información actualizada de la vida profesional construida por sus egresados y así reconocer la habilidad a desarrollar hacia a sus alumnos antes de terminar su carrera universitaria.

REFERENCIAS

- Albañil, M., Cruzado, G., & Uribe, J. (2018). *El personal branding y las estrategias de carrera de los jóvenes ejecutivos del sector retail en Lima Metropolitana: Estudio exploratorio entre hombres y mujeres de 28-43 años. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12192/ALBA%20c3%91IL_MOGOLL%20c3%93N_CRUZADO_GROSSO_URIBE_TAPIA.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Almanza, J., & Vargas, J. (2016). Propuesta teórico metodológica para el análisis de las competencias profesionales y su impacto en la empleabilidad. *Revista Gestãon Universitária na América Latina - GUAL*, 8. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=319338454007>
- Ana, R. (2015). *Marca personal y redes sociales. El modelo del éxito. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad Pontificia Comillas: <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/6882/1/TFG000692.pdf>
- Ayre, C. (2016). *Desarrollo de competencias laborales y empleabilidad de los egresados del centro de educación técnico productiva Peruano Alemán del cercado de Lima 2016. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14720/Ayre_YC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- By, L. (2019). *Marca Personal: Atraiga los Clientes a su Nicho y Obtenga Altas Ventas*. España: LiBook Press. Obtenido de <https://es.scribd.com/book/415570909/Marca-Personal-Atraiga-los-Clientes-a-su-Nicho-y-Obtenga-Altas-Ventas>
- Caballero, G., & López, M. (2015). La universidad y su implicación con la empleabilidad de sus graduados. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99743606002>

- Campos, A. & Lluncor, M. (2016). *Evaluación de las competencias laborales que contribuyen al rendimiento de los colaboradores de la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo del Gobierno Regional Lambayeque. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/1151/ADMINISTRACION%20PUBLICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caro, L. (2017). La marca personal en la era de Internet. *Conexión ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/12/13/la-marca-personal-en-la-era-de-internet/>
- Climent, J., & Navarro, Y. (2016). *Nuevos retos en orientación laboral: de itinerarios personales de inserción a la construcción de marcas profesionales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=338246883009>
- Durán, A. (2018). *Marca personal*. Obtenido de <https://es.scribd.com/book/424103007/Marca-personal>
- Formichella, M., & London, S. (2016). Empleabilidad, educación y equidad social. *Revista de Estudios Sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81529190007>
- García, K., & Vera, L. (2016). *Análisis de los determinantes de empleabilidad de estudiantes de la carrera de economía de la ucsg, período 2010-2015. (Tesis de licenciatura)*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4422/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-80.pdf>
- Gregory, D. (2017). *Desarrollando la Identidad de la Marca*. Obtenido de <https://es.scribd.com/read/393609484/Desarrollando-la-Identidad-de-Marca-Como-Crear-una-Historia-Unica-Sobre-tu-Negocio-para-Volver-Irresistibles-tus-Productos>
- Gregory, D. (2017). *Desarrollando la Identidad de Marca*. Obtenido de <https://es.scribd.com/read/393609484/Desarrollando-la-Identidad-de-Marca-Como->

Crear-una-Historia-Unica-Sobre-tu-Negocio-para-Volver-Irresistibles-tus-
Productos

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
<https://www.esup.edu.pe/descargas/perfeccionamiento/PLAN%20LECTOR%20PROGRAMA%20ALTO%20MANDO%20NAVAL%202020/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Huertas Loayza, C. L., & Nicuesa Vera, S. A. (2018). *Personal branding y empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad César Vallejo:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28982/Huertas_LC-Nicuesa_VS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jiménez, F. (2018). *Lambayeque: el 40% de los jóvenes que egresa de la universidad no tiene trabajo*. Obtenido de <https://rpp.pe/peru/lambayeque/lambayeque-el-40-de-los-jovenes-que-egresa-de-la-universidad-no-tiene-trabajo-noticia-1127831>
- María, O. A. (2015). *Desarrollo de marca personal para el alto director de servicios educativos. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad de San Buenaventura:
http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2982/1/Desarrollo_marca_olaya_2015.pdf
- Mercedes, Y. O. (2016). *Estrategias de empleabilidad de profesores de educación superior en condiciones de flexibilización laboral*. Obtenido de http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/3831/1/Estrategias_empleabilidad_profesores_yusty_2016.pdf
- Olaya, L. (2016). *Desarrollo de marca personal para el alto director de servicios educativos. (Tesis de maestría)*. Obtenido de Universidad de San Buenaventura:
<https://es.slideshare.net/Lolayita/desarrollo-de-marca-personal-para-el-alto-director-de-servicios-educativos>

- Ortega, P. (2014). *Marca personal*. Obtenido de https://mislibrospreferidos.com/_uploads/primer-capitulo/177a7-28152_marca_personal_para_dummies.pdf
- Osorio, J., & Quiñones, E. (2018). *Inserción laboral y empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de Chimbote 2018*. (Tesis de Licenciatura). Obtenido de Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29000/Osorio_CJVJ-Qui%C3%B1ones_SEF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, A. (2017). *Merkactiva. La importancia de desarrollar tu Personal Branding como profesional*. Obtenido de <http://www.merkactiva.com/blog/personal-branding-para-profesionales/>
- Ramos, A. (2016). *Marca personal y redes sociales. El modelo del éxito*. (Tesis de Licenciatura). Obtenido de Universidad Pontificia Comillas: <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/6882/1/TFG000692.pdf>
- Reque, A. y Vallejos, R. (2016). *Evaluación de competencias laborales y desarrollo profesional del personal técnico de la Empresa Linde Gas Perú S.A. – Chiclayo*. (Tesis de Licenciatura). Obtenido de Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/551/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20EMPRESARIALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reyes, A. (2017). *Gestión de branding personal en los medios sociales digitales para mejorar el posicionamiento de los estudiantes del IX ciclo de la escuela profesional de administración de la Universidad Nacional de Trujillo I semestre 2017*. (Tesis de Licenciatura). Obtenido de la Universidad Nacional de Trujillo: https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/9522/reyesgil_anali.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sarmiento, R. (2017). *Empleabilidad y demanda de profesionales de ciencias agrarias por los actores del desarrollo agrario de la Provincia de Huancavelica*. (Tesis de Licenciatura). Obtenido de Universidad Nacional de Huancavelica:

<http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1692/TESIS%20SARMIENTO%20CAPANI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Schnner, M., & Zacher, E. (2018). *Impulsa tu propia marca*. Obtenido de <https://es.scribd.com/read/398170349/Impulsa-tu-propia-marca>

Silva Sánchez, O. (2017). *Empleabilidad y Competencias Gerenciales de los graduados en la escuela profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, año 2017. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13888/Silvia_SO.pdf?sequence=1

Suarez Lantarón, B. (2016). La universidad española ante la empleabilidad de sus graduados: estrategias para su mejora. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 25. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=338232663007>

Tarrillo, U. (2017). *La empleabilidad y su relación con las competencias profesionales del egresado de la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel 2017. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4600/Uriarte%20Tarrillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Temple, I. (2019). *La empleabilidad también es una actitud*. Obtenido de: <https://www.inestemple.com/es/2019/04/la-empleabilidad-es-tambien-una-actitud/>

Uriarte, Ch. (2017). *La empleabilidad y su relación con las competencias profesionales del egresado de la escuela de administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel 2017. (Tesis de pregrado)*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4600/Uriarte%20Tarrillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Verand, M. (2017). *Potencia tu empleabilidad*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/380916655/Lib-Potencia-Tu-Empleabilidad-PDF-2017>

ANEXOS

Anexo N° 1: Cuestionario

Buen día, el presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación que tiene por objetivo recabar información para la investigación “APLICAR ESTRATEGIAS DE PERSONAL BRANDING PARA LA EMPLEABILIDAD DE ESTUDIANTES DEL DÉCIMO CICLO DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN-CHICLAYO 2019.”, por lo que se encuentra dirigido a los estudiantes del décimo ciclo de la universidad señor de Sipán, 2019.

I. Datos Generales

Género: (M) (F) Edad: _____

II. Preguntas sobre empleabilidad

Instrucciones: Responda con un aspa (X) en el recuadro que más asemeje su percepción de respuesta correcta, según las siguientes escalas:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

Indicador	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
DESCUBRE TU VERDADERO POTENCIAL						
Valores	1. ¿Cree usted que sus valores influyen al momento de postular a un puesto de trabajo?					
Nivel de alerta	2. ¿Procuras hacer de la formación y el aprendizaje un modo de vivir?					
Estilo de pensamiento	3. ¿Cree usted que sientes que cada día aprende algo nuevo?					
Anclas de carrera	4. ¿Pones intención para salir de tu zona de confort y por lo tanto, a querer ampliarla?					
Marca Personal		1	2	3	4	5

Propósito en la vida	5. ¿Usted considera que lo que has logrado hasta la fecha de manera profesional es satisfactorio?					
	6. ¿usted cree haber alcanzado su meta profesional en la vida?					
	7. ¿Usted ha logrado profesionalmente lo que te propusiste en la vida?					
Posicionamiento	8. ¿consideras que tu marca personal está posicionada para asumir un puesto de trabajo?					
Diseñar un trabajo ideal	9. ¿Sabes cómo y dónde localizar las ofertas de empleo de tu profesión?					
Mejorar los ingresos.	10. Considera usted, que teniendo un buen posicionamiento en su marca personal, podrá mejorar sus ingresos					
Oportunidades de crecimiento	11. ¿Usted estudiaría un curso de actualización para tener oportunidades de mejoras en el mercado laboral?					
Oportunidades de crecimiento profesional	12. ¿Tu familia se encuentra satisfecha con los logros que has alcanzado?					
Realización Y Usar Esta Experiencia	13. ¿Consideras que tus experiencias son atributos que te ayudarán a obtener un buen trabajo?					

Anexo N° 2: Validación por juicio de expertos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Rodas Cabos Jara
	PROFESIÓN	Estadístico
	ESPECIALIDAD	análisis de datos
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	3 años
	CARGO	Docente
"ESTRATEGIAS DE PERSONAL BRANDING PARA LA EMPLEABILIDAD DE ESTUDIANTES DEL DECIMO CICLO DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN- 2019"		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	SILVA ESQUEN MARTHA ELVIRA DEL MILAGRO	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	Objetivo General: Aplicar estrategias de personal branding (marca personal) para la empleabilidad de estudiantes del décimo ciclo de la Universidad Señor De Sipan-Chiclayo 2019.	
	Objetivo Específicos: <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar la situación actual de los niveles de empleabilidad en los estudiantes del décimo ciclo de la Universidad Señor De Sipan Chiclayo – 2019 - Diseñar estrategias de personal branding (marca personal) para para fomentar la empleabilidad en los estudiantes del décimo ciclo de la Universidad Señor De Sipan Chiclayo – 2019 - Verificar el estado actual de branding en los estudiantes del 10 decimo. 	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El cuestionario está conformado bajo el escalamiento Likert, cuyas escalas son de 5 puntos:</p> <p>Muy en desacuerdo (1),</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Indiferente (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Muy de acuerdo (5)</p>
ROTACIÓN DEL PERSONAL	
1. ¿Cree usted que sus valores influye al momento de postular a un puesto de trabajo?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Procuras hacer de la formación y el aprendizaje un modo de vivir?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Cree usted que sientes que cada día aprende algo nuevo?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Pones intención para salir de tu zona de confort y por lo tanto, a querer ampliarla?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>5. ¿Usted considera que lo que has logrado hasta la fecha de manera profesional es satisfactorio?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>6. ¿usted cree haber alcanzado su meta profesional en la vida?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>7. ¿Usted ha logrado profesionalmente lo que te propusiste en la vida?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>8. ¿consideras que tu marca personal está posicionada para asumir un puesto de trabajo?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>9. ¿Sabes cómo y dónde localizar las ofertas de empleo de tu profesión?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>10. ¿Considera usted, que teniendo un buen posicionamiento en su marca personal, podrá mejorar sus ingresos?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>11. ¿Usted estudiaría un curso de actualización para tener oportunidades de mejoras en el mercado laboral?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Tu familia se encuentra satisfecha con los logros que has alcanzado?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Consideras que tus experiencias son atributos que te ayudarán a obtener un buen trabajo?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>13</u> N° TD <u>0</u></p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES <i>bien</i></p>	
<p>3. OBSERVACIONES <i>bien</i></p>	



 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Erica Julissa SuySy Chumborgo
PROFESIÓN		Lic. Administración
ESPECIALIDAD		Mg. Gestión Pública
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		8 años
CARGO		D.T.C
"ESTRATEGIAS DE PERSONAL BRANDING PARA LA EMPLEABILIDAD DE ESTUDIANTES DEL DECIMO CICLO DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN- 2019"		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	SILVA ESQUEN MARTHA ELVIRA DEL MILAGRO	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	Objetivo General: Aplicar estrategias de personal branding (marca personal) para la empleabilidad de estudiantes del décimo ciclo de la Universidad Señor De Sipan-Chiclayo 2019.	
	Objetivo Específicos: <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar la situación actual de los niveles de empleabilidad en los estudiantes del décimo ciclo de la Universidad Señor De Sipan Chiclayo – 2019 - Diseñar estrategias de personal branding (marca personal) para para fomentar la empleabilidad en los estudiantes del décimo ciclo de la Universidad Señor De Sipan Chiclayo – 2019 - Verificar el estado actual de branding en los estudiantes del 10 decimo. 	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El cuestionario está conformado bajo el escalamiento Likert, cuyas escalas son de 5 puntos:</p> <p>Muy en desacuerdo (1),</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Indiferente (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Muy de acuerdo (5)</p>
<p>ROTACIÓN DEL PERSONAL</p>	
<p>1. ¿Cree usted que sus valores influye al momento de postular a un puesto de trabajo?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>2. ¿Procuras hacer de la formación y el aprendizaje un modo de vivir?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>3. ¿Cree usted que sientes que cada día aprende algo nuevo?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>4. ¿Pones intención para salir de tu zona de confort y por lo tanto, a querer ampliarla?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>5. ¿Usted considera que lo que has logrado hasta la fecha de manera profesional es satisfactorio?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>6. ¿usted cree haber alcanzado su meta profesional en la vida?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>7. ¿Usted ha logrado profesionalmente lo que te propusiste en la vida?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>8. ¿consideras que tu marca personal está posicionada para asumir un puesto de trabajo?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>9. ¿Sabes cómo y dónde localizar las ofertas de empleo de tu profesión?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>10. ¿Considera usted, que teniendo un buen posicionamiento en su marca personal, podrá mejorar sus ingresos?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

11. ¿Usted estudiaría un curso de actualización para tener oportunidades de mejoras en el mercado laboral?	TA() TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
12. ¿Tu familia se encuentra satisfecha con los logros que has alcanzado?	TA() TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
13. ¿Consideras que tus experiencias son atributos que te ayudarán a obtener un buen trabajo?	TA() TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

Acorde a sus dimensiones



 JUEZ - EXPERTO
 45361468

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS


NOMBRE DEL JUEZ		Mg. DANTE ROBERTO FALCÓN PISCOPA
	PROFESIÓN	CONTADOR-ABOGADO.
	ESPECIALIDAD	TALENTO HUMANO.
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	DTC.
"ESTRATEGIAS DE PERSONAL BRANDING PARA LA EMPLEABILIDAD DE ESTUDIANTES DEL DECIMO CICLO DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN- 2019"		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	SILVA ESQUEN MARTHA ELVIRA DEL MILAGRO	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	Objetivo General: Aplicar estrategias de personal branding (marca personal) para la empleabilidad de estudiantes del décimo ciclo de la Universidad Señor De Sipan-Chiclayo 2019.	
	Objetivo Específicos: <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar la situación actual de los niveles de empleabilidad en los estudiantes del décimo ciclo de la Universidad Señor De Sipan Chiclayo – 2019 - Diseñar estrategias de personal branding (marca personal) para para fomentar la empleabilidad en los estudiantes del décimo ciclo de la Universidad Señor De Sipan Chiclayo – 2019 - Verificar el estado actual de branding en los estudiantes del 10 decimo. 	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El cuestionario está conformado bajo el escalamiento Likert, cuyas escalas son de 5 puntos:</p> <p>Muy en desacuerdo (1),</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Indiferente (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Muy de acuerdo (5)</p>
ROTACIÓN DEL PERSONAL	
<p>1. ¿Cree usted que sus valores influye al momento de postular a un puesto de trabajo?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Procuras hacer de la formación y el aprendizaje un modo de vivir?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Cree usted que sientes que cada día aprende algo nuevo?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Pones intención para salir de tu zona de confort y por lo tanto, a querer ampliarla?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>5. ¿Usted considera que lo que has logrado hasta la fecha de manera profesional es satisfactorio?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿usted cree haber alcanzado su meta profesional en la vida?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Usted ha logrado profesionalmente lo que te propusiste en la vida?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿consideras que tu marca personal está posicionada para asumir un puesto de trabajo?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Sabes cómo y dónde localizar las ofertas de empleo de tu profesión?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Considera usted, que teniendo un buen posicionamiento en su marca personal, podrá mejorar sus ingresos?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

11. ¿Usted estudiaría un curso de actualización para tener oportunidades de mejoras en el mercado laboral?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12. ¿Tu familia se encuentra satisfecha con los logros que has alcanzado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13. ¿Consideras que tus experiencias son atributos que te ayudarán a obtener un buen trabajo?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


 CPCC DANTE R. PALCO PISCOYA
 JUEZ ENCARGADO
 REG. ICA 6333

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Cynthia V. Ramos Lopez</i>
	PROFESIÓN	<i>Licenciada en Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Administración</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>11 años</i>
	CARGO	<i>DTC - Escuela de Adm. UCV Puerto</i>
"ESTRATEGIAS DE PERSONAL BRANDING PARA LA EMPLEABILIDAD DE ESTUDIANTES DEL DECIMO CICLO DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN- 2019"		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	SILVA ESQUEN MARTHA ELVIRA DEL MILAGRO	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	Objetivo General: Aplicar estrategias de personal branding (marca personal) para la empleabilidad de estudiantes del décimo ciclo de la Universidad Señor De Sipan-Chiclayo 2019.	
	Objetivo Específicos: <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar la situación actual de los niveles de empleabilidad en los estudiantes del décimo ciclo de la Universidad Señor De Sipan Chiclayo – 2019 - Diseñar estrategias de personal branding (marca personal) para para fomentar la empleabilidad en los estudiantes del décimo ciclo de la Universidad Señor De Sipan Chiclayo – 2019 - Verificar el estado actual de branding en los estudiantes del 10 decimo. 	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El cuestionario está conformado bajo el escalamiento Likert, cuyas escalas son de 5 puntos:</p> <p>Muy en desacuerdo (1),</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Indiferente (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Muy de acuerdo (5)</p>
ROTACIÓN DEL PERSONAL	
1. ¿Cree usted que sus valores influye al momento de postular a un puesto de trabajo?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Procuras hacer de la formación y el aprendizaje un modo de vivir?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Cree usted que sientes que cada día aprende algo nuevo?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Pones intención para salir de tu zona de confort y por lo tanto, a querer ampliarla?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>5. ¿Usted considera que lo que has logrado hasta la fecha de manera profesional es satisfactorio?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿usted cree haber alcanzado su meta profesional en la vida?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Usted ha logrado profesionalmente lo que te propusiste en la vida?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿consideras que tu marca personal está posicionada para asumir un puesto de trabajo?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Sabes cómo y dónde localizar las ofertas de empleo de tu profesión?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Considera usted, que teniendo un buen posicionamiento en su marca personal, podrá mejorar sus ingresos?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>11. ¿Usted estudiaría un curso de actualización para tener oportunidades de mejoras en el mercado laboral?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Tu familia se encuentra satisfecha con los logros que has alcanzado?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Consideras que tus experiencias son atributos que te ayudarán a obtener un buen trabajo?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>13</u> N° TD <u>0</u></p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES <i>bien</i></p>	
<p>3. OBSERVACIONES <i>bien</i></p>	



 JUEZ - EXPERTO

Anexo N° 3: Carta de solicitud para el desarrollo de la investigación en la entidad



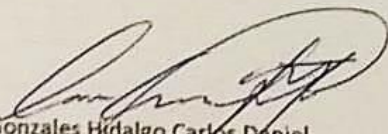
"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

Chiclayo, 19 de noviembre del 2019

Dr. Huber Rodríguez Nomura
Rector De La Universidad Señor De Sipán

En mi calidad de docente de investigación II y asesor metodológico de tesis, me dirijo a usted muy cordialmente para saludarle y me permite presentar a la alumna Silva Esquén Martha Elvira Del Milagro, identificada con DNI 75010958, alumna del décimo ciclo de la Universidad Señor De Sipán – Escuela De Administración, del curso de Investigación II, que se encuentra desarrollando la tesis titulada “Estrategias de personal branding para la empleabilidad de estudiantes del décimo ciclo de administración- Universidad Señor De Sipán- 2019”, para la cual necesita apoyo para la aplicación y/o desarrollo de la tesis, por un espacio de 1 hora en las semanas 26/08/2019; 3/09/2019; 24/09/2019; 8/10/2019; 22/10/2019; 5/11/2019, para poder encuestar a los alumnos del décimo ciclo de la carrera de administración y requiere la autorización de su persona.

Sin otro particular me despido de usted.


Gonzales Hidalgo Carlos Daniel


Silva Esquén Martha Elvira Del Milagro

Anexo N° 4: Carta de aceptación para el desarrollo de la investigación

**USS | UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN**

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

Pimentel, 21 de noviembre de 2019

Señora
Dra. Janet Isabel Cubas Carranza
Directora de la EAP de Administración
Universidad Señor de Sipán (USS)
Ciudad.-

De mi consideración:

Me dirijo a usted para expresarle mi cordial saludo y para **ACREDITAR** a la Srta. **MARTHA ELVIRA DEL MILAGRO SILVA ESQUÉN**, estudiante del X CICLO de la EAP de Administración, para la aplicación de un instrumento cualitativo "Encuesta" de la tesis denominada "**Estrategias de personal branding para la empleabilidad de estudiantes del décimo ciclo de administración-Universidad Señor de Sipán - 2019**"; por lo que, le agradeceré brindarle el apoyo necesario para su ingreso a aulas, por un espacio de 30 minutos, tiempo necesario para aplicación de dicho instrumento.

Es importante mencionar, que esta solicitud ha sido debidamente suscrita por su docente de la asignatura de Investigación II, Mg. Carlos Daniel Gonzales Hidalgo, según documento de fecha 19 de noviembre de 2019, que se adjunta.



Respetablemente,

Dr. Huber Ezequiel Rodríguez Nomura
Rector

c.c. arch
HERN/tip

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe



Anexo N° 5: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿Sobre qué forma al aplicar estrategias de personal branding (marca personal) fomentará la empleabilidad de estudiantes del décimo ciclo en dicha Universidad?	Objetivo general	Con las estrategias de personal branding se podrá fomentar la empleabilidad de los alumnos respecto al décimo ciclo en dicha universidad.	Variable independiente:	Las 4 P del personal Branding.	Propósito Perfil Permanencia Profundidad
	Determinar si las estrategias sobre el personal branding fomentan acerca de dicha empleabilidad de estudiantes del décimo ciclo en dicha universidad.		Estrategias de personal Branding	El ADN de la marca de nuestra persona.	Cualidades fundamentales Motivo del porqué te conocen El valor que te diferencia Palabras claves
	Objetivos específicos		Variable dependiente:	Descubre tu verdadero potencial	Valores Nivel de alerta. Estilo de pensamiento Anclas de carrera
	Diseñar y aplicar estrategias de personal branding para fomentar la empleabilidad en los estudiantes del décimo ciclo en dicha universidad.		Empleabilidad	Marca Personal	Potencial y Propósito en la vida. Posicionamiento Diseñar un Trabajo Ideal. Mejorar los ingresos

Medir acerca del nivel respecto a la empleabilidad en los alumnos en el décimo ciclo en dicha universidad, después de la aplicación de estrategias de personal branding.

Probar que las estrategias de personal branding fomentan la empleabilidad respecto a dichos alumnos del décimo ciclo en dicha universidad.

Nuevas oportunidades de crecimiento profesional.
Inspiración para tu familia y entorno.

Realización y usar esta experiencia.

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 6: Declaración jurada



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor: Autores:

Silva Esquén Martha Elvira Del Milagro

Apellido y Nombres

75010958 2151816672 Presencial

DNI Código Modalidad

Administración

Escuela Académico Profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo: X

Informe de Investigación:

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado: "Estrategias de personal branding para la empleabilidad de estudiantes del décimo ciclo de administración-Universidad Señor de Sipán Chiclayo- 2019".

La misma que presento para optar el grado de Licenciada en Administración.

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinará la comisión de algún delito en contra los derechos de autor.


Silva Esquén Martha Elvira Del Milagro
75010958



Anexo N° 7: Formato T1-VRI-USS



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 14 de diciembre 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Silva Esquén Martha Elvira Del Milagro con DNI 75010958

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: "Estrategias de personal branding para la empleabilidad de estudiantes del décimo ciclo de administración-Universidad Señor de Sipán Chiclayo- 2019", presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de Licenciada en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito, autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	Numero de Documento de Identidad	Firma
Silva Esquén Martha Elvira Del Milagro	75010958	

Anexo N° 8: Turnitin

ESTRATEGIAS DE PERSONAL BRANDING PARA LA EMPLEABILIDAD DE ESTUDIANTES DEL DECIMO CICLO DE ADMINISTRACIÓN- UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN CHICLAYO - 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

11 %	11 %	1 %	4 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	4 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	repositorio.up.edu.pe Fuente de Internet	2 %
4	pt.scribd.com Fuente de Internet	1 %
5	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
7	repositorio.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

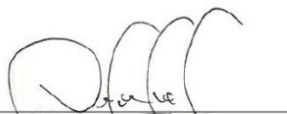
ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° **0964-FACEM-USS-2019**, presentado por el/la Bachiller, **SILVA ESQUÉN MARTHA ELVIRA DEL MILAGRO**, con su tesis Titulada "**ESTRATEGIAS DE PERSONAL BRANDING PARA LA EMPLEABILIDAD DE ESTUDIANTES DEL DECIMO CICLO DE ADMINISTRACIÓN- UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN CHICLAYO - 2019**".

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **11%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 26 de julio de 2021



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

Anexo N° 9: Resolución de Aprobación del Proyecto de Tesis



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0964-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 24 de julio de 2019

VISTO:

El oficio N° 0659-2019/FACEM-DA-USS de fecha 24/07/2019, presentado por la Directora de la EAP de Administración y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 24/07/2019, sobre aprobación de PROYECTOS DE TESIS, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Que, con Resolución N° 0593-FACEM-USS-2019 de fecha 02 de mayo de 2019, se aprobó los proyectos de tesis de los estudiantes de la asignatura de investigación I, de la EAP de Administración a cargo del docente Mg. Gonzales Hidalgo Carlos Daniel.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

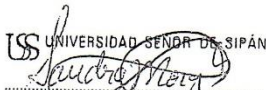
SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: APROBAR, los PROYECTOS DE TESIS de los estudiantes del semestre 2019 I – IX CICLO de la asignatura de Investigación I, sección "E", modalidad presencial, a cargo del docente Mg. GONZALES HIDALGO CARLOS DANIEL, de la EAP Administración.

ARTÍCULO DOS: Dejar sin efecto la resolución 0593-FACEM-USS-2019 de fecha 02 de mayo de 2019

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Elena Rojas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Mg. Sandra Mory Cuarnizo
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

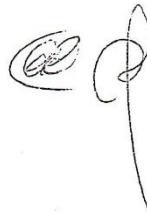
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Cc.: Escuela., archivo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0964-FACEM-USS-2019**

N°	NOMBRE DEL AUTOR	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	SUB-LÍNEA
1	CAMPOS BECERRA LUIGUI ANDERSSON	ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL HOSTAL SAN JORGE DE JAÉN-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Marketing
2	CARRASCO RELAIZA FIORELLA OLINDA SMITH	ESTRATEGIAS DE COBRANZAS PARA REDUCIR EL NIVEL DE MOROSIDAD EN LA AVICOLA "SAN JUAN E.I.R.L.", CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Sistemas administrativos
3	CASTILLO VASQUEZ JESSICA JAKELINE	PLAN DE NEGOCIO PARA IMPLEMENTAR UN CENTRO DE EVENTOS SOCIALES Y COOPERATIVOS, CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
4	COTRINA ELORREAGA HENRY GIANPIERE	PLAN DE ESTRATEGIAS BASADO EN HABILIDADES BLANDAS PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD LABORAL EN SODIMAC CHICLAYO, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
5	GUERRERO ALARCON JUAN	ESTRATEGIAS BASADAS EN HABILIDADES BLANDAS PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA MOLINERÍA GRUPO RAM S.A.C., CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
6	GUIVAR ROMERO CATIA CAROLINA	PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTICULOS PARA EL HOGAR A BASE DE NEUMÁTICOS RECICLADOS, CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
7	HUERTA HURTADO BRENDA ANTUANET	PLAN DE MARKETING MIX PARA POSICIONAR LA MARCA "NAUTICA" DE LA EMPRESA PROCESADORA Y DISTRIBUIDORA RAMSA S.A.C., REQUE-CHICLAYO, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Marketing
8	JUANICO TORO CAROL ESTEFANIA	PLAN DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA KONECTA S.A.C. CHICLAYO - 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
9	LINARES GAVIDIA CESAR BENJAMIN	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA SUSHI-PESCADOS, EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
10	MORALES PAREDES KARLA FIORELLA	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA POSICIONAR LA EMPRESA J&C DEL DISTRITO DE LAMBAYEQUE, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Marketing
11	ORDOÑEZ MONDRAGON JOSE CARLOS	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA CAFÉ TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
12	ROJAS AGUILAR ETHEL IVON	PLAN DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA REDUCIR LA ROTACIÓN DEL PERSONAL EN LA EMPRESA EL AGUILA SRL CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento humano
13	SAAVEDRA MONTENEGRO LESLY ALEXANDRA	ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN PARA POTENCIAR EL LIDERAZGO EMPRESARIAL EN LA EMPRESA NOR AUTOS SAC. CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento humano
14	SALAZAR TENORIO JESSICA	PLAN DE SEGUIMIENTO PARA LA MEJORA CONTINUA DEL DESEMPEÑO LABORAL EN LA UNIDAD DE ADMINISTRACIÓN-II MACRO REGIÓN POLICIAL LAMBAYEQUE, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento humano
15	SANCHEZ FARFAN CLAUDIA VALERIA	PLAN DE CAPACITACIÓN EN BASE A COMPETENCIAS PROFESIONALES PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DEL ESTUDIO JURÍDICO CAUSOL, CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad



ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú
www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0964-FACEM-USS-2019**

16	SANCHEZ SANCHEZ ANGEL DANIEL	PLAN DE CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LA EFICIENCIA OPERATIVA DEL BANCO DE CRÉDITO-REAL PLAZA, CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	y	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
17	SANCHEZ SANTISTEBAN JULIO CÉSAR	COACHING EJECUTIVO PARA DESARROLLAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC) EN EL HOTEL GAZU, CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	y	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
18	SILVA ESQUEN MARTHA ELVIRA DEL MILAGRO	ESTRATEGIAS DE PERSONAL BRANDING PARA LA EMPLEABILIDAD DE ESTUDIANTES DEL DÉCIMO CICLO DE ADMINISTRACIÓN-UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	y	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
19	VASQUEZ MESTANZA DEYSI ELITA	PLAN DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA GERENCIA REGIONAL DE AGRICULTURA LAMBAYEQUE, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	y	Gestión del Talento humano



ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú
www.uss.edu.pe

Anexo 10: Fotos



Figura 29. Aplicación del instrumento etapa pre test a los estudiantes del décimo ciclo de administración.

Fuente: Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán.



Figura 30. Aplicación de la propuesta a los estudiantes del décimo ciclo de administración.

Fuente: Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán.



Figura 31. Aplicación de la propuesta a los estudiantes del décimo ciclo de administración.

Fuente: Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán



Figura 32. Aplicación del instrumento etapa post test a los estudiantes del décimo ciclo de administración.

Fuente: Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán.