

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



FACTORES PARA EL DESARROLLO DE MARCA PERSONAL EN LOS
JÓVENES DEL DÉCIMO CICLO DE LA ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO
2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

ANALUCIA RAMOS NUÑEZ

ASESOR

NELLY YOLANDA AGUILAR AMAYA
<https://orcid.org/0000-0002-3672-5455>

Chiclayo, 2020

**FACTORES PARA EL DESARROLLO DE MARCA PERSONAL EN LOS
JÓVENES DEL DÉCIMO CICLO DE LA ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO
2018**

PRESENTADA POR
ANALUCIA RAMOS NUÑEZ

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Rolando Eduardo Malca Correa

PRESIDENTE

Liliana Milagros Portilla Capuñay

SECRETARIO

Nelly Yolanda Aguilar Amaya

VOCAL

Índice

Resumen

Abstract

I. Introducción	8
II. Marco teórico.....	11
2.1. Antecedentes.....	11
2.2. Bases Teóricas	15
III. Metodología	26
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	26
3.2. Diseño de investigación.....	26
3.3. Población, muestra y muestreo	26
3.4. Criterios de selección.....	27
3.5. Operacionalización de variables	28
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.7. Procedimientos	31
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	31
3.9. Matriz de consistencia	32
3.10. Consideraciones éticas.....	33
IV. Resultados y discusión	34
V. Conclusiones	43
VI. Recomendaciones	44
VII. Lista de referencias	45
VIII. Anexos	48

Índice de tablas

Tabla 1 Población USAT.....	27
Tabla 2 Operacionalización de variables.....	28
Tabla 3 Interpretación del coeficiente de confiabilidad	29
Tabla 4 Confiabilidad del instrumento marca personal.....	30
Tabla 5 Matriz de consistencia	32
Tabla 6 Baremación de resultados	34

Índice de figuras

Figura 1 Dimensión autenticidad.....	35
Figura 2 Dimensión diferenciación	36
Figura 3 Dimensión notoriedad	36
Figura 4 Dimensiones de marca personal	37
Figura 5 Análisis de brechas marca personal	38

Resumen

Esta investigación estudiara a los jóvenes universitarios estudiantes de pregrado del décimo ciclo de la escuela de administración de empresas de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo 2019, donde se ha presentado como problemática la gran competencia que existe entre todos los estudiantes en el Perú debido a la cantidad de egresados e ingresantes al año, por lo tanto hoy en día los jóvenes buscan como diferenciarse con los demás donde muchos de ellos no toman en cuenta la marca personal siendo está el valor diferencial de cada uno, por lo tanto el objetivo de este estudio es determinar el factor que predomina en el desarrollo de una marca personal teniendo como población a un total de 75 estudiantes, para ello se ha hecho el uso de un instrumento que contiene 3 dimensiones que son autenticidad, diferenciación y notoriedad, siendo esta investigación cuantitativa y descriptiva, donde se desarrollara las encuestas para los jóvenes de las universidades donde se lograra responder al problema y a todos los objetivos específicos planteados.

Palabras clave: Marca personal, autenticidad, diferenciación, notoriedad.

Clasificaciones JEL: M5, M50, M53

Abstract

This research will study the university students undergraduate cycle of the business administration school of the Santo Toribio de Mogrovejo Catholic University in the city of Chiclayo 2019, where the great competition that exists among all the students in the school has been presented as problematic. Peru due to the number of graduates and students admitted in the year, therefore, today, to young people, to others, to differentiate themselves, to others, to those who are not, to the accounts, to the account, personal branding, is the differential value of each, therefore the objective of this study is to determine the factor that predominates in the development of a personal brand taking into account a total population of 75 students, for this has been done the use of an instrument that contains 3 dimensions that are authenticity, differentiation and notoriety, this research being quantitative and descriptive, where surveys for young people are developed the universities where it was possible to respond to the problem and to all the specific objectives set.

Keywords: Personal brand, authenticity, differentiation, notoriety.

JEL Classifications: M5, M50, M53

I. Introducción

En el mercado laboral existe un exceso de profesionales que cada vez es más necesario diferenciarse por ello la marca personal ha tomado mucha importancia, sin embargo hoy en día esta se ha convertido en una herramienta indispensable para muchos ya que no basta “ser conocido” si no “ ser conocido como” (comunicador, editor, administrador con iniciativa), así mismo las organizaciones actualmente ya no busca el mejor curriculum ya que el valor de los profesionales está en el desarrollo de las habilidades blandas y descubrir lo que cada uno puede ofrecer basándose en el ganar-ganar, siendo muy importante la interacción con los demás y la retroalimentación constante.

Actualmente los jóvenes viven en un mundo muy competitivo, donde es muy importante desarrollar una marca personal ya que esta abre puertas para el mercado laboral, así mismo Pérez (2012) comenta que hoy en día nadie es imprescindible por ello tener una marca personal ayuda a una persona a posicionarse y a sobrevivir en el entorno actual, así mismo recalca que el objetivo de toda marca es ocupar un lugar en la mente del consumidor donde este producto sea conocido, se tome en cuenta, sea la opción deseable y sea elegido, por tanto el personal branding o marca personal es igual pero utilizado en personas, donde aquellos profesionales buscan ser la opción preferente por las empresas, además para conseguirlo ofrecen un conjunto de habilidades, intereses y valores , logrando que esa marca sea de prestigio generando credibilidad y confianza para la entrada al mercado laboral. Además la marca personal es algo que se descubre, siendo un reflejo de lo que es una persona, de igual manera para desarrollarla es importante hacer visible y comunicar los atributos que sobresalen en una persona en un mundo cambiante y competitivo para ocupar un lugar en la mente del mercado.

La marca personal es una herramienta ideal para sobrevivir y progresar en el mercado en el que vivimos haciendo que un individuo asuma sus propias responsabilidades, dándose poder a uno mismo. Actualmente la revista Gestión (2017) determina que para muchos la marca personal es una moda pasajera y una pérdida de tiempo ya que la mayoría de personas no tienen un manejo consciente de su marca personal, olvidándose de cuidar su reputación e imagen, por lo tanto este concepto eleva el valor de un profesional en el mercado laboral siendo una ventaja diferencial y convirtiéndose en un requisito indispensable en muchos trabajos.

En el Perú existe un exceso de oferta de profesionales de calidad en un mercado que cada día es más competente y se homogeniza más, además Según Ferreyra (2017) comenta

que cada año existen una cantidad mayor de egresados que el año anterior donde el Perú es el segundo país con mayor números de graduados universitarios en Latinoamérica, Las universidades actualmente están mejorando su calidad y su prestigio ya que de esto depende del futuro del país, sin embargo en los últimos años se han realizado importantes avances en el proceso de licenciamiento dirigido por SUNEDU, donde se exigen a las universidades cumplir con las normas de calidad.

En Chiclayo la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo es una de las universidades licenciadas que está formada por las facultades de ingeniería, derecho, medicina, humanidades y ciencias empresariales, además este estudio se centra en los estudiantes de la escuela de administración de empresas del décimo ciclo debido a que es una escuela con mayor número de estudiantes y es cada vez más necesario el desarrollo de la marca personal, sin embargo los jóvenes de esta universidad que desarrollan sus estudios para llegar a ser egresado y titulado no toman conciencia de que obteniendo un título universitario no garantiza el éxito y ni mucho menos diferenciarse ya que hay demasiados estudiantes que cada año egresan e ingresan, por lo tanto debido a esta gran competencia es importante que todo estudiante defina su marca personal alcanzando lo que hoy en día quieren las empresas como las habilidades blandas, idiomas y especialización.

Según ManpowerGroup (2018) dice que la era digital ha hecho que el trabajo cambie ya que crea nuevas tareas que solicitan actuales habilidades, por lo tanto las empresas que reclutan personal piensan que los candidatos en busca de un empleo carecen de habilidades que son la comunicación, capacidad de colaboración y resolución de conflictos; Yucra (2015) comenta que todo estudiante debe desarrollar habilidades en el transcurso de la universidad alineándose a lo que quieren las empresas donde el buen uso de la comunicación, resolución de conflictos, trabajo en equipo, adaptación al cambio y orientación al logro de resultados, son necesarios actualmente para el inserción en el mercado laboral; Por lo tanto es importante que los estudiantes gestionen su marca personal y habilidades blandas ya que a lo largo va a permitir que estas personas sean más competente en el mundo laboral y lleguen a ser la opción deseable por las organizaciones.

Por ello esta investigación es aplicado en jóvenes universitarios de la escuela de administración de empresas que cursan su último ciclo académico en la ciudad de Chiclayo ya que no se han realizado estudios relacionados con la marca personal y por esta razón esta investigación toma relevancia, por lo tanto la pregunta que se requiere investigar es; ¿Cuál es

el factor que predomina en el desarrollo de una marca personal en los jóvenes de décimo ciclo de la escuela de administración de empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo 2019? dicho estudio requiere de una hipótesis en la cual el factor de diferenciación es el que predomina en el desarrollo de la marca personal en los jóvenes del décimo ciclo en la escuela de administración de empresas de la USAT en la ciudad de Chiclayo 2018 , y se planteó como objetivo general determinar el factor que predomina en el desarrollo de la marca personal en los jóvenes y como objetivos específicos : identificar el indicador que predomina en la autenticidad en el ámbito profesional, identificar el indicador que predomina en la diferenciación en el ámbito profesional e identificar el indicador que predomina de la notoriedad en el ámbito profesional de los jóvenes del décimo ciclo de la escuela de administración de empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo 2019.

Actualmente los jóvenes universitarios no tienen definida su marca personal, por lo tanto eso ocasiona problemas para un futuro en el mundo laboral. Hoy en día existen demasiados egresados y baja demanda laboral donde el punto para diferenciarse uno de otros es la actitud, habilidades y el autoconocimiento para lograr ser auténticos. Por lo tanto en esta investigación se desea conocer cómo los jóvenes están desarrollando su marca personal en el transcurso de la vida universitaria ya que esta es de suma importancia para crecer en el ámbito laboral y ser sostenible en el mercado, así mismo este estudio permite determinar si la persona es auténtica teniendo en claro hacia dónde quiere llegar, si logra una diferenciación por medio de sus valores y saber si los jóvenes son visibles para el mercado tomando un buen camino para convertirse en una opción preferente.

Este estudio va a beneficiar a la población estudiantil porque va a demostrar la importancia de la marca personal y definir si realmente los estudiantes son auténticos teniendo en claro objetivos y metas, también define si están tomando el buen camino para saber si logran estar al nivel de las exigencias del mercado, por otro lado esta investigación va a servir para las investigaciones futuras acerca de la marca personal dando la información y resultados acerca del tema.

Por lo tanto, en el capítulo I se planteó como objetivo general determinar el factor que predomina en el desarrollo de la marca personal en los jóvenes y como objetivos específicos: identificar el indicador que predomina en la autenticidad, diferenciación y notoriedad en el ámbito profesional de los jóvenes del décimo ciclo de la escuela de

administración de empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo 2019.

En el capítulo siguiente se mencionó algunos estudios realizados a nivel internacional, nacional y local relacionado al tema en cuestión, además se sintetizó las bases teóricas recalcando el modelo ADN realizado por el autor Pérez en el año 2012 donde este se usó para realizar la operacionalización de variable necesaria para el éxito de la investigación.

En el capítulo III se expuso la metodología aplicada donde se detalla la población de estudio que fue un total de 75 estudiantes del último ciclo de la carrera de administración de empresas, además se detalla el procedimiento para llegar a responder los objetivos.

Así mismo en el capítulo IV se detalla los resultados obtenidos teniendo al factor de diferenciación como el factor predominante en el desarrollo de la marca personal, también se detalla la discusión y se confirma los resultados de esta investigación con los de otros autores. Finalmente en el capítulo V se planteó las conclusiones y recomendaciones correspondientes de acuerdo a cada objetivo general y específico planteado.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Martínez, Juliao, & Jaramillo (2017) realizó una investigación diseñando y validando un instrumento para la identificación y el desarrollo de la promesa de marca personal en los estudiantes universitarios, con el objetivo de determinar la confiabilidad y validez del cuestionario con una escala de likert de 7 puntos, que fue diseñado en una muestra de 396 estudiantes entre las edades de 16 a 36 años de una escuela de Negocios, por lo tanto al realizar la validez se pudo obtener que dicho cuestionario se mostró altamente confiable arrojando nueve dimensiones que son: alcance de posicionamiento, motivación y valores, objetivos, oferta, FODA, confianza, posicionamiento, visibilidad y diferenciación, por lo tanto este estudio concluye que dicho instrumento realmente es confiable ya que permite a los estudiantes identificar su promesa de marca personal y recalca elementos para que todas las instituciones de educación superior generen estrategias que hagan posible que sus estudiantes y egresados logren una exitosa inserción laboral

Thompson, Turnbull, & Howe (2018) realizó una investigación con el objetivo de mostrar la forma de cómo se desenvuelven las mujeres empresarias comunicando su marca personal, identificando el manejo de sus comportamientos y tácticas empleadas, así mismo este estudio se realizó de manera cualitativa, con una muestra de 11 mujeres propietarias de negocios pequeños, así mismo se exploró los riesgos asociados con la autopromoción donde este estudio reveló que estas emprendedoras reconocen que necesitan de esta con el fin de comercializar su negocio, por lo tanto surgen cuatro temas clave donde se explica cómo participan en la gestión de su marca en la cual son: experimental, riesgo, autenticidad y súplica, así mismo se identificó que usan la táctica de súplica combinándolo con la autopromoción para comunicar su marca, donde comparten sus miedos y debilidades personales intentando ser vistas auténticas, por otro lado todas las entrevistadas reconocieron el riesgo en las redes sociales ya que se podría ocasionar un rechazo y ser vistas como “molesto”. En conclusión estas mujeres desarrollan sus propios conjuntos de comportamiento para atraer a muchas personas y construir un negocio de confianza.

Kucharska & Mikołajczak (2018) realizó la investigación con el objetivo de destacar que la creación de identidad artística en relación con la habilidad de la marca personal es crucial para el éxito profesional en la profesión de los jóvenes artistas y diseñadores de arte, así mismo este estudio se realizó de manera cuantitativa con una muestra de 397 estudiantes de la Academia de Bellas Artes en Gdansk y la Facultad de Arquitectura donde dicho estudio indica como resultado que la variable Self-Brand Expression desempeña un papel mediador entre las variables Self-Brand Distinction y Personal Branding, así mismo Self-Brand Expression y Personal Branding son un factor de influencia para el personal performance. Además demostró que la marca personal es un determinante para el desarrollo y tiene una influencia positiva en el desempeño de un artista joven, de acuerdo a los resultados que se obtuvieron se determinó que vale la pena que un artista se conozca para que forme su identidad, y finalmente el estudio afirma que la marca personal como deseo resulta de la necesidad de reconocimiento mientras como necesidad es una respuesta al entorno que lo rodea.

Gonzales-Solar (2018) el objetivo general de este artículo es analizar el interés y adecuación de las teorías de marca personal en entornos académicos observando,

no solo la perspectiva personal, sino muy especialmente la institucional, este artículo se fundamenta en una revisión de la literatura publicada sobre los procesos de marca personal y reputación académica, buscando confluencias y puntos de especial interés y aplicación en entornos científicos, así mismo en dicho estudio se presentan los temas de la reputación y la marca personal en los entornos académicos donde son activos valiosos para todo profesional, por lo tanto se construye a lo largo de toda una trayectoria, de forma consciente y proyectada de forma inconsciente, este autor propone un modelo para la creación de una marca personal académica donde lo estructura de la siguiente manera: mejorar el autoconocimiento (análisis personal y percepción de los demás), desarrollar una visión de marca (definir una visión y objetivos reales), estrategia de marca (definición de la audiencia, posicionamiento, identidad de marca y definición de canales), generar visibilidad (conectar con otros) y revisar las acciones que se realiza, Además se recalca que la marca personal es imprescindible en la carrera académica ya que es una de las nuevas habilidades necesarias para trabajar en el tiempo de la tecnología y globalización, siendo muy importante tomar el control de la marca porque facilita los procesos de reputación influyendo de manera positiva en las percepciones y mejorando las posibilidades de destacar como profesional.

Reyes (2017) la presente investigación tiene el objetivo de mostrar que la gestión de una marca personal permitirá un mejor posicionamiento de los jóvenes ya que se vive un mundo competitivo y exigente, este estudio se realizó de manera cuantitativa y con una muestra de 40 alumnos, donde toda la muestra estudiada comenta que las redes sociales digitales mejora de manera positiva el posicionamiento estratégico en los jóvenes , mostrándolos apasionados y con una buena reputación, además el 15% de la muestra considera que las características que debe desarrollar la marca personal son: Competitividad, Profesionalidad y Creatividad, sin embargo considera a la cualidad de planificador que debe tener todo profesional, además el valor que predomina en estos estudiantes es la honestidad donde se considera que el atributo que los caracteriza es la capacidad para lograr resultados, Finalmente la presente investigación llega a la conclusión que desarrollar su marca personal en los medios digitales mejorara un posicionamiento y logra la autenticidad entre ellos.

Dulanto, Jiménez, & Libio (2018) se realizó una investigación acerca de la marca personal como estrategia para la empleabilidad en profesionales de posgrado en la ciudad de Lima, donde se obtuvo como objetivo la elaboración de un modelo para definir y desarrollar la marca personal siendo esta un instrumento para la empleabilidad, dicho estudio se ejecutó de manera cualitativa, descriptiva y exploratoria donde participaron 126 personas (6 profesionales, 6 egresados de maestría y 113 estudiantes) que respondieron a las entrevistas, encuestas y focus group. Además en los resultados se pudo obtener que la experiencia es un mediopreciado siendo una herramienta para un adecuado autoconocimiento, también se encontró una necesidad de los estudiantes por contar con un taller o curso dentro de los programas de maestrías, sin embargo se destaca que una coherente gestión de la marca personal genera efectos positivos en el posicionamiento profesional incrementando la empleabilidad. Finalmente el modelo desarrollado que permite desarrollar y gestionar la marca personal se propone insertarse en la malla curricular o en programas de escuela de negocios.

Albañil, Cruzado, & Uribe (2018) Dicha investigación tiene el objetivo de estudiar si los elementos que propone la marca personal coincide con las estrategias utilizadas por los jóvenes ejecutivos peruanos entre las edades de 28-43 años, por lo tanto esta investigación se realiza de manera cualitativa con un numero de 15 personas para ser estudiadas, donde toman como muestra a una base de LinkedIn con perfiles de ejecutivos teniendo como resultado que la mayoría de profesionales toman en cuenta el manejo de la variable formación, ya que para alcanzar un puesto es necesario realizar estudios de postgrado, idiomas e informática, por otro lado al analizar la muestra se determina que muchos de jóvenes no aprovechan las herramientas que brinda LinkedIn en relación a las redes de contacto e imagen personal siendo una estrategia para visibilizar el perfil y potenciar la marca personal. Además los ejecutivos tienden a incrementar y relacionar su red de contactos con compañeros de la universidad, de maestría o de especialización, por lo tanto hacen el uso del networking ya que al tener mayor red de contactos existe una gran oportunidad para ofertas laborales y posicionamiento profesional. Finalmente dicho estudio concluye que los jóvenes ejecutivos utilizan de manera parcial los elementos de la marca personal, enfocándose en los elementos de formación, conocimientos, imagen personal y capital social, sin embargo no hacen el uso de los elementos de

diferenciación tales como valores y motivación, por lo tanto los jóvenes actualmente utilizan los elementos que los homogenizan y estandarizan con los demás mas no realizan las estrategias de diferenciación para potenciar sus perfiles.

2.2. Bases Teóricas

CONCEPTO DE MARCA PERSONAL

La marca personal tiene un propósito que es apoyar a todos los profesionales para que ocupen un lugar preferente en la mente de otras personas donde esta marca permite identificar y comunicar aquellos atributos que hacen valioso a una persona teniendo como objetivo final considerar a una persona la mejor y la elijan, por lo tanto si una marca personal está bien situada hay una probabilidad alta de éxito (Pérez, 2012).

Así mismo este autor comenta que la marca personal fue tomada por Peters en el año 1997 quien apporto con el tema de marca personal por primera vez a través de un artículo aparecido en la revista Fast company titulado “The brand called you” y define que cada una de las personas es el director general de su propia empresa llamada YO S.A, además este autor recomienda a todos los lectores preguntarse a sí mismo sobre aquello que los diferencia de los demás. Su empleo en el área empresarial y personal ha hecho que actualmente se conozca el tema y fortalezca cursos de conocimientos sobre el tema extendiéndolo por todo el mundo, por lo tanto este autor define que la única manera para diferenciarse de un mercado competitivo, es que una persona trate de vender sus cualidades como muchas empresas lo hacen con sus productos.

La marca personal es aquella que representa la reputación e identidad tanto como en el mercado laboral y en la vida personal, reuniendo todos los atributos que se usan para reconocer a una persona, es por eso que es muy importante tener en claro lo que se quiere hacer profesionalmente, hasta donde se quiere llegar e identificar los atributos que una persona quiere transmitir siendo asociados a la marca personal de cada uno (Temple, 2017).

Schawbel (2009) dice que una marca personal es descubrir lo que realmente hace único a una persona y hacerlo visible ante todo el mundo, para lograr ser confiable y tener una mejor reputación, por otro lado Mobray (2009) Comenta que un comportamiento proactivo tiene una gran influencia en la capacidad de ser buscado, mencionado y valorado, mientras que Gracia, Taboada, & Herrero (2014) comenta que la intención de una marca personal se resume en ser recordados, y tener como resultado ser la opción preferente y ser elegidos entre la competencia.

Alonso (2014) este autor comenta que es importante la marca personal ya que una persona al realizarla de una manera fuerte se hace más visible ante la sociedad y genera una credibilidad, sin embargo para construir una marca personal efectiva, se debe definir los valores de cada persona, determinar el posicionamiento, identificando las habilidades de cada uno, validando las habilidades y finalmente es muy importante el ser consistente y perseverante.

Bilbao (2011) dicho autor comenta que la marca personal es la huella que las personas dejan hacia los demás, comunicando los auténticos valores, creencias, habilidades, sentimientos, talentos que desarrolla cada individuo y la forma que es percibido, por lo tanto existen un pro y contra de tener una marca personal en la cual lo positivo es que una persona va a empezar a ser valorado, querido y deseado por quienes necesitan lo que ofrece dicha persona logrando sintonizar y ganar una confianza, por otro lado lo negativo es que la marca personal no permite errores ya que una mentira por más pequeña que sea, destruye una marca tanto personal como comercial, es por eso que este autor comenta que es muy importante tener valores y comportamientos coherentes, sólidos y honestos ya que es la única forma de dejar huella haciendo de una marca personal sea sostenible en el tiempo.

ELEMENTOS DE LA MARCA PERSONAL

Pérez (2012) comenta que todo profesional debe ser consciente de quienes son, de lo que quieren saber y de lo que se debe de mejorar; por lo tanto cada individuo debe asumir responsabilidad de convertirse en un protagonista de su futuro. Por otro lado dicho concepto proporciona ciertas herramientas para que las personas se conozcan mejor y logren un mejor desempeño por lo tanto nos da una serie de elementos:

- **Conocimiento:** es todo lo que se sabe sobre un tema independiente del lugar o la forma en que se adquirió, es decir, son los estudios que realiza una persona y los títulos que obtiene. Pueden ser objetivos, que es todo lo aprendido, o vividos, que es la experiencia adquirida.
- **Experiencia:** forma parte del conocimiento pero no obtiene el componente académico, por lo tanto es cualquier cosa que hace una persona a lo largo de su vida y la usa de forma positiva para un desarrollo de una marca personal donde el valor depende mayormente de la situación. Esta incluye proyectos, logros, errores y aspectos personales.

- **Habilidades:** son las cosas que una persona sabe hacer bien, donde se forma por medio de práctica, repetición y entrenamiento, donde la mejor manera de aprender una habilidad es separarla en pequeños pasos.
- **Talento:** capacidad de hacer alguna cosa con la finalidad de obtener resultados extraordinarios, son todas las cualidades naturales que tiene una persona y la diferencia del resto.
- **Creatividad:** es aquella que se puede generar por alguna persona, es juntar elementos diferentes para crear algo nuevo, por lo tanto para desarrollar la marca personal es fundamental la creatividad ya que buscar algo nuevo e innovar puede hacer que una persona se transforme en una opción preferente.

FACETAS DE LA MARCA PERSONAL

Pérez (2012) nos da una serie de facetas para la aplicación de la marca personal, en la cual son:

- **Faceta emprendedora:** para desarrollar una marca personal siempre se parte de establecimiento de objetivos y unas estrategias para alcanzar en un largo plazo. Donde salir a desarrollar una marca, siempre se sale de una zona cómoda a la cual se le llama zona de confort, por lo tanto se debe hacer un análisis profundo auto personal y asumir riesgos.
- **Faceta ideológico-filosofica:** es imprescindible relacionar la marca personal con la filosofía ya que se habla de personas, donde parte de de la creencia del ser humano y su capacidad para gestionar su vida.
- **Faceta de relaciones:** la marca personal fomenta la individualidad, donde el valor único de una persona se pone a disposición del entorno, por lo tanto una marca personal fuerte e influyente es la que satisface la necesidad de otros individuos. Existe un medio que es internet en la cual es de gran éxito para el desarrollo de una marca personal ya que se interrelaciona con otras personas.
- **Faceta de desarrollo:** Para construir una marca personal se necesita de un análisis serio y sincero acerca de un individuo, descubriendo todos los aspectos que nos hace mejor y más competitivos.

BENEFICIOS DE LA MARCA PERSONAL

Pérez, (2011) este autor nos da una serie de beneficios para todos los individuos que desarrollan una marca personal, en la cual son:

- Controlar una propia carrera ya que se desarrolla una nueva forma de pensar y tener el control de la propia vida de un individuo, gestionándola como un proyecto, y facilita la toma de decisiones más efectiva
- Diferencia y aumento de valor, donde desarrolla una ventaja competitiva posicionando a un individuo como preferente por su entorno.
- Refuerza un prestigio donde se va a desarrollar la confianza que tiene el entorno hacia un profesional y lo más importante es que tener una marca personal genera credibilidad y atrae a personas adecuadas.
- Genera recursos para alcanzar objetivos ya que al obtener reconocimiento de otros puede subir las posibilidades de alcanzar el éxito.
- Mejorar como persona donde muchos individuos al desarrollar su propia marca identifica su valor como ser humano.
- Aporta más a los demás, no solo beneficiando al propio individuo si no a los demás de su propio entorno.

MODELO DE MARCA PERSONAL SEGÚN PEREZ (2012)

Pérez (2012) esquematiza un modelo llamado ADN en la cual cada letra significa autenticidad, diferenciación y notoriedad:

- Autenticidad: Pérez (2012) nos dice que es un análisis que permite identificar lo que una persona quiere conseguir, siendo esta la primera etapa donde se descubre los atributos de marca y aquellas características que diferencian de los demás. Si una persona no tiene en claro lo que es, lo que quiere y sus prioridades tiene la probabilidad de no llegar a ser auténtica, por lo tanto no permitirá transmitir confianza a los demás, sin embargo este autor recomienda empezar por la meta que se quiere alcanzar estableciendo objetivos que se quiere conseguir y así ser la opción preferente. Este autor nos da una serie de indicadores para medir la autenticidad:
 - Claridad: este autor nos dice que mientras más definida este una marca personal, mas fácil se darán cuenta los demás de cuáles son los valores de una persona esperando a que se actué acorde con ellos, es por eso que la claridad es una ventaja clave ya que evita confusiones y conflictos.

- **Credibilidad:** las personas que tienen credibilidad actúan de acuerdo a sus valores y principios, dejando a lado la actuación de manera improvisada ya que los individuos con credibilidad actúan con seriedad, rigor y disciplina donde mayormente estas personas cumplen su palabra siendo siempre coherentes, honestos y transparentes.
- **Especialización:** Una gran marca personal debe enfocarse en una fortaleza, habilidad, talento o atributo que satisfaga una necesidad en el entorno en el que una persona quiere desarrollarse, además este autor nos dice que una persona se puede especializar de muchas formas pero si se trata de ser todo para todos lo único que se conseguirá es no hacer nada para nadie es por eso que grandes marcas se enfocan en una única área ya que cuando una persona demuestra que es experto en una materia transmite una sensación de seguridad y confianza hacia los demás.
- **Liderazgo:** este autor nos define que el liderazgo se sostiene de tres pilares básicos que son: tener objetivos personal claros, conocimiento de las necesidades de los demás y una capacidad de comunicación, por lo tanto el liderazgo se basa en lo que una persona sabe hacer y como lo usa en beneficio a su entorno.
- **Persistencia:** Las grandes marcas personales han requerido de mucho tiempo, construcción y de un trabajo duro para ser los iconos que son ahora, así mismo la perseverancia es creativa ya que ayuda a que las personas encuentren nuevos caminos haciendo que cada individuo corrija lo que ha hecho mal y potenciar factores que han permitido conseguir logros. Finalmente para lograr que una persona sea persistente es importante tener objetivos claros y un conocimiento claro de las fortalezas y el entorno ya que una marca personal requiere trabajo constante, dedicación y paciencia.
- **Visibilidad:** al descubrir en lo que somos buenos de nada sirve que se quede hacia una persona si no que es momento de hacer que los demás conozcan a las personas realmente con objetivos claros y con capacidad de trabajar con una actitud positiva, siempre cuidando la reputación y dejar que los éxitos se manifiesten de “boca a oreja”.
- **Personalidad:** una marca personal refleja personalidad, las fortalezas y los valores de la persona que lo sostiene, este autor nos recalca que no debe existir una incongruencia entre lo que una persona es y lo que se dice ser porque este

elemento tiene más potencial que cualquier otro para derrumbar a la marca que se viene desarrollando no generando una credibilidad y autenticidad.

- Actitud positiva: tener una actitud positiva va a generar que una persona logre buscar soluciones y no centrarse en los problemas, sin embargo la actitud es realmente importante porque muchas de las personas les gusta trabajar con aquellos individuos que no se complican la vida ya que el quejarse todo el día y llorar por situaciones ya realizadas va a lograr que los demás terminen alejándose.

Ojeda (2016) comenta que la autenticidad es ser una marca propia siendo el director de una persona misma, además la marca personal se debe construir a partir de una verdadera personalidad y debe reflejar comportamiento, carácter, valores y una visión.

- Diferenciación: Pérez (2012) nos dice que la diferenciación es especialización, pero también incluye valores y creencias, por lo tanto se recalca que la persona que tiene claras sus prioridades, el que está convencido que puede llegar lejos tiene más probabilidad de conseguir el éxito, además nos define que para lograr diferenciación en el mundo laboral se requiere de responsabilidad ya que una marca puede morir si no se renueva y si no consigue la atención de sus clientes consiguiendo así la pérdida de profesionales diferentes y valiosos. Este autor nos da una serie de indicadores para medir la diferenciación:
 - Competencia: este autor nos dice que la primera preocupación que debe tener una persona es determinar los intereses y necesidades de los demás haciéndose más competente y teniendo una fortaleza, talento, conocimiento o habilidad que puedan satisfacer a otros de manera eficiente. Por otro lado nos comenta que ser competente significa ser una persona altamente calificada siendo el primer paso para establecer una relación de confianza.
 - Estándares: este autor define qué es lo que logra diferenciar de una persona con otra ya que las competencias pueden ser las mismas que otras personas pero los estándares ayudan a destacar, por ejemplo: una persona al obtener un título profesional se podría decir que es competente pero al actuar de forma diferente en función al talento o motivaciones vendría ser los estándares.
 - Estilo: es la manera de comunicarse e interactuar con otras personas, siendo el toque diferencial haciendo único a una persona en opinión a los demás.

Ojeda (2016) este autor recalca que la marca personal es una estrategia de impulso diferenciador enfocado en la exploración y especialización constante de valores, también comenta que aquella persona que tiene bien clara todas sus prioridades y las defiende siempre terminara destacando ya que la persona que está convencida de llegar lejos, tiene la alta probabilidad de lograr la diferenciación ante los demás.

- Notoriedad: Pérez (2012) determina que cuando una persona ya sabe lo que puede ofrecer y la forma en que se quiere transmitir se debe usar todas las herramientas de visibilidad que se tiene al alcance, ya no conformarse con un currículum y una carta de presentación si no una persona puede ser visible publicando libros, escribiendo artículos y haciendo amigos por todos lados. Para este autor existe tres niveles :
 - a) Corto alcance: son las relaciones directas, donde se charla con otra persona en uncafé con colegas o un jefe, utilizando herramientas de redes sociales para conseguir contactos directos. Es la comunicación de una persona a otra.
 - b) Medio alcance: Son las charlas, conferencias, o una forma de dirigirse a un gran grupo de personas dentro o fuera de una empresa. Es la comunicación de una persona hacia varios individuos.
 - c) Largo alcance: es una herramienta donde una persona comunica su marca personal a todos, teniendo como finalidad una posición a nivel global.

Este autor nos da una serie de indicadores para medir la notoriedad que son:

- Consistencia: Consiste en hacer cosas que sean al mismo tiempo relevantes y distintivas, ya que comportamientos consistentes definen una marca personal más clara ya que es muy importante que reconozcan a una persona como alguien con capacidad de comportarse, actuar o trabajar de una manera consistente.
- Relevancia: dicho autor nos dice que es imposible desarrollar una marca personal si no tenemos algo que ofrecer realmente útil y relevante. Por lo tanto es muy importante saber conectar las necesidades de otros a las propias fuerzas y habilidades de una persona, además nos dice que antes de obtener lo que una persona quiere, se debe ayudar a los demás a obtener lo que ellos quieren.

MODELO DE MARCA PERSONAL SEGÚN OTRO AUTOR

Martínez, Juliao, & Jaramillo (2017) Diseña un instrumento para que los estudiantes universitarios identifiquen y desarrollen la promesa de marca personal, donde este contiene nueve dimensiones que son: alcance de posicionamiento, motivación y valores, objetivos, FODA, oferta, posicionamiento, confianza, diferenciación y visibilidad, sin embargo este estudio identifica sus dimensiones de la siguiente manera:

Alcance de posicionamiento

Pérez (2011) define que se debe saber en qué ámbito se requiere desarrollar el proyecto profesional que una persona elige, dado que es muy importante ya que las herramientas, recursos y la forma de actuar va a ser diferente, por lo tanto si no se define bien y con claridad, se podrían perder muchas oportunidades. Dentro de esta dimensión los autores identifican dos sub dimensiones que se basan en Ulrich & Smallwood (2007) que son el liderazgo efectivo que se caracteriza por ser dinámico, proactivo, creativo y famoso; por otro lado identifica el liderazgo de situación que se representa por obtener características como atrevido, soñador y arriesgado.

Motivación y valores

Pérez (2011) Dice que definir lo que realmente te mueve, hace que una persona siga adelante y encuentre realmente lo que le apasiona, por lo tanto el hecho de que una persona trabaje por su sueño ya es totalmente motivador. Así mismo se debe tener en claro el precio que una persona está dispuesta a pagar para alcanzar objetivos, ya que si no se define tal prioridad es muy probable que se genere desconfianza. Pérez (2012) comenta que para mantener la motivación se necesita un ¿por qué? Ya que se enfrenta a retos y supera los obstáculos, Por lo tanto, es muy importante encontrar una motivación ya que este es el combustible que nos impulsa para lograr éxito. Dentro de esta dimensión, dicho modelo divide en dos sub dimensiones que son: principios y vocación en la cual se basa en el estudio de García-Lombardía, Stein, & Pin (2008) donde estos autores estudian la motivación y valores en la nueva generación del siglo, donde recalcan que dicha generación tiene sus propias características e intereses; por lo tanto el estudio investiga la motivación de los estudiantes millenium donde ellos se centran en darle mayor importancia es a la vocación, la pasión y el sustento, que su carrera le representa y los valores como el de solidaridad, trabajo en equipo e integridad.

Establecer objetivos

Pérez (2011) dice que definir lo que se quiere conseguir va a servir de guía para mantener centrada a una persona y no pierda recursos como el tiempo o dinero, por lo tanto obtener objetivos claros desarrolla la buena toma de decisiones. Pérez (2012) comenta que los objetivos claros permite que una persona actúe de forma ordenada por lo tanto si una persona los tiene bien establecidos va poder gestionar el tiempo, definir lo que desea hacer y determinar lo que se debe evitar para el desarrollo de la imagen y reputación, por lo tanto, para determinar objetivos se debe tomaren cuenta que estos deber ser medibles, específicos, realistas y se debe tener un plan detallado.

Toda marca personal es fuerte si es que se tienen objetivos claros, por lo tanto para que sea autentica se debe tener un autoconocimiento personal para poder construirla. Los atributos son la base para desarrollar una marca personal, por lo tanto se debe identificar y elegir un atributo principal que te distinga de los demás competidores.

Martínez, Juliao, & Jaramillo (2017) Divide a esta dimensión en tres sub dimensiones que son: reconocimiento, compensación económica justa, el desarrollo profesional y laboral; donde García-Lombardía, Stein, & Pin (2008) en su dicho estudio sobre los millenials, identifican que para ellos sus objetivos a mediano y largo plazo son lograr una inserción laboral, alcance de una realización personal y profesional, conseguir trabajo de acuerdo estudios de cada uno, ganar dinero, comprar una casa y formar una familia. Hoy en día la tendencia para que una persona sea más competitiva debe dominar varios idiomas, definir sus habilidades y competencias, por lo tanto su gran motivación es el reconocimiento del labor y el factor económico.

FODA

Pérez (2011) define que es un posicionamiento profesional actual, donde se establece la situación inicial comenzando por las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Martínez, Juliao, & Jaramillo (2017) divide a esta dimensión en tres sub dimensiones que son: la autoestima por el conocimiento sobre el liderazgo y la gran importancia de desarrollar trabajo en equipo; la autoconfianza en la cual es una dimensión que ayuda a mejorar acerca la falta de autocontrol, escucha, comunicación y una confianza en sí mismo, así mismo, se divide también en incertidumbre ya que se presenta por el impacto de competencia de profesionales en el mercado laboral y los bajos salarios ofrecidos por las organización, por lo tanto eso viene ser una amenaza.

Oferta profesional

Pérez (2011) dice que una persona debe definir lo que ofrece determinando que consigue una empresa si elige a un buen profesional, ya que todo individuo debe saber lo que le gusta hacer transformándolo en una contribución valiosa para los demás, por lo tanto aquello que hace valioso es lo que se podría dar a cambio y los demás estarían dispuestos a pagar ya que marca diferencia hacia los demás.

Martínez, Juliao, & Jaramillo (2017) Identifica 3 sub dimensiones para la oferta profesional; en la cual la primera de ellas es la integridad que comprende la honestidad, capacidad para resolver problemas y especialización; donde González (2002) define que: La competencia profesional expresa la integridad y la armonía del pensar, sentir y el hacer en la actuación profesional, es decir, que un profesional es competente no solo porque manifiesta conocimientos y habilidades que le permiten resolver problemas profesionales sino también porque reflexiona y siente acerca del compromiso y la necesidad de actuar en correspondencia con sus habilidades, conocimientos, motivos y valores, con dedicación, flexibilidad y perseverancia, en la solución de los problemas que demanda la práctica profesional.

La segunda dimensión que es la proyección nacional e internacional, donde demuestra que los estudiantes se dirigen al mercado laboral nacional e internación con el apoyo de su cartón profesional.

La tercera dimensión autovaloración se identifica esta ya que los estudiantes manifiesta elementos claves en su oferta que es la capacidad de tomar buenas decisiones y la confianza en sus estudios que ha realizado.

Posicionamiento

Pérez (2011) comenta que para lograr un buen posicionamiento es necesario descubrir los atributos con las que las personas perciben y ocupar un lugar en la mente de los empleadores, jefes o colegas donde es muy importante generar confianza teniendo un comportamiento de forma coherente y conseguir ser conocido ante los demás.

Martínez, Juliao, & Jaramillo (2017) Dividió en dos su dimensiones donde el primero es la excelencia personal y profesional que abarca elementos como la integridad, coherencia, preparación, empatía, y la capacidad de relación y comunicación donde López (2001) define que: la construcción de un carácter sólido y el desarrollo de competencias personales es parte de la aspiración para llegar a la excelencia donde sobre dicha base se logra ser confiable y dar confianza a los demás.

La segunda sub dimensión es la adaptabilidad que el autor lo define como: la forma de ajustarse a diversos ambientes, entornos y tipos de liderazgo de la máxima autoridad y conductas de los compañeros

Confianza

Pérez (2011) identifica que generar confianza es de suma importancia, porque no solo basta ser un buen profesional, por lo tanto para tener credibilidad como profesional se debe transmitir confianza hacia los demás. Martínez, Juliao, & Jaramillo (2017) Define que: los factores significativos son las competencias, que se orienta más al ser, quedando evidenciado al registrar la autoestima, compromiso y seguridad en sí mismo, la capacidad de generar buenos ambientes de transparencia y de resolver conflictos, como también destaca el respaldo y desempeño académico generado por la buena imagen de la institución donde se forma la hoja de vida que se logra al construir en el trayecto académico y los promedios obtenidos.

Diferenciación

Pérez (2011) determina que para ser diferentes a los demás se debe hacer las cosas de la mejor manera, ya que ese es el elemento que marca la diferencia.

Martínez, Juliao, & Jaramillo (2017) Identifica que la primera sub dimensión es el carisma y empatía, la cual abarca valores como la seguridad, creatividad y habilidades para discernir, capacidad para entender a los demás, la excelencia y la presentación personal. La segunda su dimensión es la pro actividad donde dicho autor identifica que todo estudiante tiene la capacidad de hacer ganar dinero a toda organización, siendo experto en redes sociales en dondemuchas veces trabaja bajo presión y se impulsa por la orientación a resultados. La tercera es la preparación académica donde la define como el tener conocimientos a nivel maestría y tener alguna especialización.

Visibilidad

Martínez, Juliao, & Jaramillo (2017) identifica tres sub dimensiones donde la primera son los mecanismos de difusión que abarca la universidad, referencias, hoja de vida, y el ser profesional. Mientras el segundo es la interacción y el relacionamiento donde este autor comprende la importancia de ser conocido, participar en eventos y la importancia de estar en las redes sociales. Finalmente esta la autorrealización que desarrolla el por qué el profesional se identifica como un conferencista y socializador.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo aplicada ya que se ha recolectado y analizado datos, resolviendo un problema que existe en los jóvenes universitarios y respondiendo a objetivos específicos. Este estudio es de carácter descriptivo univariado ya que cuenta con una sola variable teniendo la finalidad de describir el factor que predomina en el desarrollo de una marca personal en los jóvenes de décimo ciclo de la escuela de administración de empresas de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo 2019.

3.2. Diseño de investigación

La presente investigación es de tipo no experimental porque no se manipula las variables y se da tal y como está en el contexto natural, y transversal donde se recolecto los datos en un tiempo único con el propósito de determinar el factor que predomina en el desarrollo de una marca personal en los jóvenes de la escuela de administración de empresas de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo 2019.

3.3. Población y muestra

- Población

La presente investigación tiene como objeto de estudio a todos los estudiantes de la escuela de administración de empresas de pregrado del décimo ciclo de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, siendo esta una de las universidades licenciadas por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria en Chiclayo. La decisión de estudiar a los alumnos del último ciclo es conocer como ellos han venido desarrollando su autenticidad, diferenciación y notoriedad en el transcurso de la vida universitaria, así mismo están muy cerca de ir al ámbito laboral por lo tanto su marca personal es su principal activo como profesionales. En cuanto en la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo se ha detectado según información brindada por la facultad existen, 75 alumnos, obteniendo una población de $N=75$. Por lo tanto esta investigación cuenta con muestra censal.

Tabla 1

Población de USAT

Universidades	N° estudiantes administración
USAT	75
Total	75

Fuente: Estudiantes del décimo ciclo de la escuela de administración de empresas de la universidad USAT (2019-I)

3.4. Criterios de selección

Se determinó que la población de la presente investigación abarco a todos los estudiantes de pregrado del décimo ciclo de la escuela de administración de empresas, por lo tanto se seleccionó a los jóvenes que están en el último año universitario ya que están a puertas para la inserción del mundo laboral, así mismo se tomó como población a las universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo ya que se obtuvo una facilidad de acceso para aplicar las encuestas a los estudiantes y Según (Sunedu, 2017) define que esta universidad cumplen con los requisitos de calidad.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marca personal	La marca personal es cuando una persona ocupa un lugar en la mente de las personas donde muestra sus principales atributos teniendo como objetivo ser la opción deseable y ser elegido (Pérez, 2012)	Autenticidad	Especialización	Escala Ordinal
			Credibilidad	
			Claridad	
			Liderazgo	
			Persistencia	
			Visibilidad	
			Personalidad	
		Diferenciación	Competencias	
			Estándares	
			Estilos	
		Notoriedad	Relevancia	
			Consistencia	

Fuente: Pérez (2012)

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo del estudio, se aplicó la técnica de encuesta tipo cerrada a los estudiantes de la escuela de administración de empresas de décimo ciclo de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, con el fin de recolectar datos donde se determinó el factor que predomina en el desarrollo de una marca personal en los jóvenes de las universidades licenciadas en la ciudad de Chiclayo 2019, por lo tanto para recolectar estos datos se utilizó como instrumento el cuestionario con escala de 5 puntos de Likert donde contiene 3 dimensiones que son la autenticidad, diferenciación y notoriedad donde dentro de la estructura cada uno contiene indicadores que en total son 13 y 28 preguntas donde las primeras 17 preguntas pertenecen a la dimensión de autenticidad, las siguientes 5 preguntas pertenecen a diferenciación y las últimas 6 preguntas pertenecen a notoriedad, además estas miden cada una de las dimensiones siendo este cuestionario es desarrollado en base a Pérez (2012).

- Análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach

Antes de la aplicación de los instrumentos a la población seleccionada, se realizó una encuesta piloto, con la finalidad de examinar la confiabilidad previa del cuestionario y comprobar la correcta comprensión de las preguntas por parte de los estudiantes. De acuerdo con la actitud observada de los encuestados y los resultados de confiabilidad obtenidos de esta encuesta piloto, se determinó no rediseñar ninguna pregunta. Finalmente, se aplicó la encuesta a los 75 estudiantes del décimo ciclo de la escuela de administración de empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. A partir del análisis realizado, se identificó que la variable Marca personal obtuvo una confiabilidad alta, así mismo las dimensiones autenticidad y diferenciación obtuvieron una confiabilidad moderada y notoriedad una confiabilidad alta, por lo tanto la confiabilidad del instrumento es altamente efectiva.

Tabla 3

Interpretación del coeficiente de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy Alta
0.61 a 0.80	Alta

0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy Baja

Fuente: Ruiz (2000), p.70

Tabla 4

Confiabilidad del instrumento marca personal

VARIABLE	ALFA DE CRONBACH	INTERPRETACIÓN
Marca personal	0.742	Alta
DIMENSIONES	ALFA DE CRONBACH	INTERPRETACIÓN
Autenticidad	0.535	Moderada
Diferenciación	0.588	Moderada
Notoriedad	0.734	Alta

- **Análisis de Validez**

En la tabla 08, en la dimensión autenticidad se puede observar que se obtuvo una medida KMO de 0,574, lo que significa que los datos fueron validados para seguir adelante con el proceso de investigación. Así mismo, en la tabla 09, se puede apreciar que las comunalidades son mayores a 0,5 y una varianza total de 76,79 %, por lo tanto al ser mayor esta de 50 %, se define un nivel adecuado para dar continuación con el proyecto.

En la tabla 12, en la dimensión diferenciación se pudo observar que se obtuvo una medida KMO de 0,609, lo que significa que los datos fueron validados para seguir adelante con el proceso de investigación. Así mismo, en la tabla 13, se puede apreciar que las comunalidades son mayores a 0,50 y una varianza total de 79,49 %, por lo tanto al ser mayor esta de 50 %, se define un nivel adecuado para dar continuación con el proyecto.

En la tabla 16, en la dimensión notoriedad se pudo observar que se obtuvo una medida KMO de 0,749, lo que significa que los datos fueron validados para seguir adelante con el proceso de investigación. Así mismo, en la tabla 17, se puede apreciar que las comunalidades son mayores a 0,50 y una varianza total de 61,03 %,

por lo tanto al ser mayor esta de 50 %, se define un nivel adecuado para dar continuación con el proyecto.

3.7. Procedimientos

Para desarrollar los objetivos planteados se realizó la aplicación de la encuesta debido a que esta permitió recoger resultados cuantitativos valiosos para la investigación, así mismo la aplicación del instrumento se realizó con previa coordinación de la universidad. La recolección de información se dio por las mañanas ya que en ese turno los estudiantes están predispuestos a brindar respuestas verdaderas, con un número de 3 rondas a USAT así mismo los alumnos invirtieron un tiempo aproximado de 10 minutos en el desarrollo de cada encuesta, compuesta por 28 preguntas, finalmente el tiempo de duración para completar los cuestionarios establecidos fue de 7 días.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

En este estudio, al obtener todos los datos se utilizó el soporte tecnológico software Excel y el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) del año 2016 debido a que el cuestionario está diseñado con la escala de Likert de 5 puntos y coincide con ser uno de los criterios significativos para la aplicación de este programa, a su vez se realizó un análisis factorial con el propósito de lograr probar los objetivos de la investigación.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 5

Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores
<p>En el Perú existe un desequilibrio entre la oferta y la demanda de empleo, Según Ferreyra (2017) comenta que cada año existen una cantidad mayor de egresados que el año anterior donde el Perú es el segundo país con mayor números de graduados universitarios en Latinoamérica, por ello esta investigación es aplicado en jóvenes universitarios que se preparan para un mundo laboral ya que ellos son el futuro del Perú, por lo tanto la pregunta que se requiere investigar es; ¿Cuál es el factor que predomina en el desarrollo de una marca personal en los jóvenes de décimo ciclo de la escuela de administración de empresas de la USAT en la ciudad de Chiclayo 2019</p>	<p>Determinar el factor que predomina en el desarrollo de la marca personal en los jóvenes del décimo ciclo de la escuela de administración de empresas de la USAT en la ciudad de Chiclayo 2019.</p>	<p>El factor que predomina es diferenciación en el desarrollo de la marca personal en los jóvenes del décimo ciclo en la escuela de administración de empresas de la USAT en la ciudad de Chiclayo 2018.</p>	<p>Marca Personal</p>	<p>Autenticidad</p>	<p>Especialización, credibilidad, claridad, liderazgo, persistencia, visibilidad, personalidad, actitud Positiva.</p>
	<p>Objetivos específicos</p>			<p>Diferenciación</p>	<p>Competencias, estándares, estilos.</p>
	<p>- Identificar los indicadores que Predominan de autenticidad en el ámbito profesional de los jóvenes del décimo ciclo de la escuela de administración de empresas de la USAT en la ciudad de Chiclayo 2019. - Identificar el indicador que predomina de diferenciación en el ámbito profesional de los jóvenes del décimo ciclo de la escuela de administración de</p>			<p>Notoriedad</p>	<p>Relevancia, consistencia.</p>

	empresas de la USAT en la ciudad de Chiclayo 2019. - Identificar el indicador que predomina de notoriedad en el ámbito profesional de los jóvenes del décimo ciclo de la escuela de administración de empresas de la USAT en la ciudad de Chiclayo 2019.				
Diseño de investigación - Enfoque cuantitativo - Descriptivo - No experimental - Transversal	Población Población y muestra censal: 75 estudiantes Se encuestara a todos los estudiantes de décimo ciclo de la escuela de administración de empresas de pregrado en las universidad USAT	Técnicas Estadísticas - Alfa de Cronbach - Análisis factorial	Tipo de investigación Cuantitativa y de carácter descriptivo		

3.10. Consideraciones éticas

Está presente investigación contiene un cuestionario caracterizado por establecer un orden de preguntas concretas y predeterminadas. Asimismo se ha utilizado un lenguaje adecuado y sencillo, para hacer de este instrumento manejable donde este instrumento se dividió en 3 bloques que corresponde a cada una de las dimensiones. La investigación tiene como objetivo determinar los factores que predominan en el desarrollo de una marca personal de los jóvenes del décimo ciclo de la escuela de administración de empresas de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo 2019, donde el participante que realizara el cuestionario no será perjudicado bajo ninguna circunstancia y respetándole su intimidad. Con los resultados de la investigación beneficiara a los estudiantes y las universidades verán el desarrollo del alumno de su marca personal.

IV. Resultados y discusión

En este capítulo se presentara los resultados del análisis de datos obtenidos por medio de una encuesta a todos los estudiantes, por lo tanto estos resultados muestran los factores que predominan en el desarrollo de la marca personal en los jóvenes del décimo ciclo de la USAT en Chiclayo 2019, donde se destaca principalmente los tres factores importantes en la marca personal que son autenticidad, diferenciación y notoriedad. Por lo tanto para una mejor comprensión de los puntajes obtenidos, se realizó una baremación en SPSS considerando la escala de la encuesta del 0 al 5, la cual ha sido distribuida en tres niveles homogéneos:

Tabla 6

Baremación de resultados

Nivel	Porcentaje	Marca personal	Autenticidad	Diferenciación	Notoriedad
BAJO	33,33%	0 - 3,75	0 - 3,82	0 - 4	0 - 3,33
MEDIO	66,66%	3,75 - 4	3,82 - 4,11	4 - 4,2	3,33 - 4
ALTO	100%	4 - 5	4,11 - 5	4,2 - 5	4 - 5

- Autenticidad

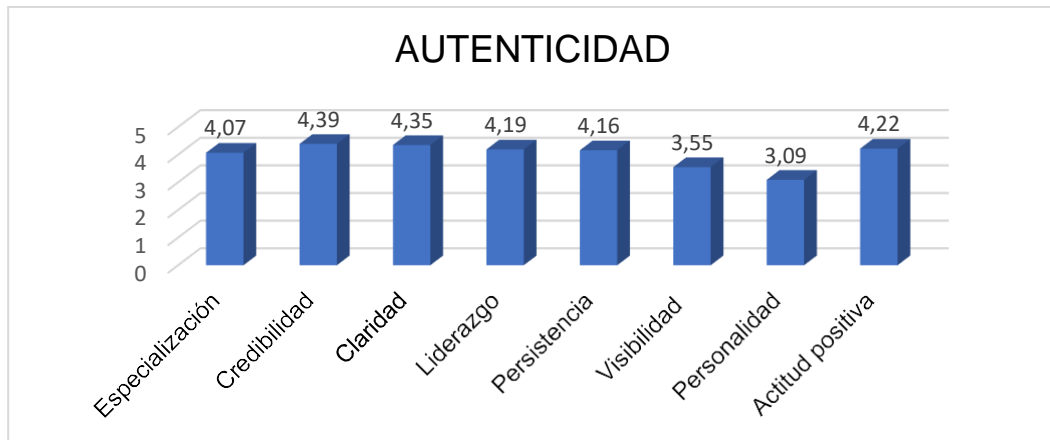


Figura 1 Dimensión autenticidad

El indicador que predomina en esta dimensión es la credibilidad donde obtiene el puntaje más alto ya que los alumnos consideran tener conocimientos, habilidades y actitudes que generan confianza a las empresas, así mismo hoy en día es lo más importante que buscan los reclutadores, además los alumnos consideran que una persona comprometida con su trabajo obtendrá de manera más rápida la confianza de sus superiores.

Sin embargo el puntaje más bajo de los resultados es el indicador de personalidad determinando que los estudiantes consideran que deben mejorar la confianza en sí mismos y les preocupa llegar a ser profesionales teniendo un bajo control de sí mismo, esto mayormente se dan en los estudiantes que están en los últimos ciclos porque en la actualidad existen muy pocos trabajos para los jóvenes, y eso hace que ellos pierdan la confianza en sí mismos por no tener la experiencia en trabajo o no sentirse preparados para un nuevo reto por enfrentar ya que se dan cuenta que la universidad es muy distinta al mundo laboral, sin embargo existen diferentes universidades en el Perú que piden como requisito las prácticas pre profesionales haciendo que esto aumente la confianza en los alumnos y así descubran la línea que quieran seguir.

- Diferenciación

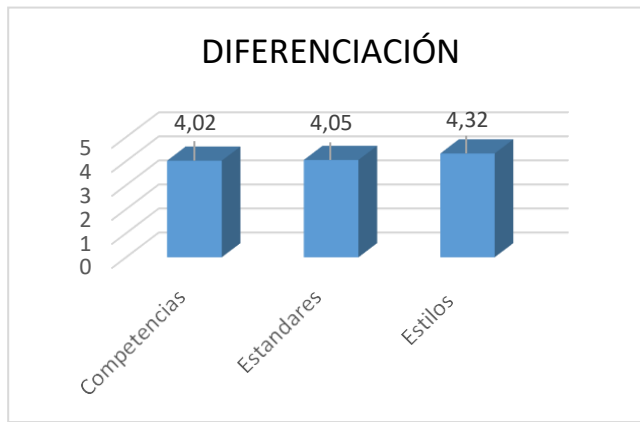


Figura 2 Dimensión diferenciación

Así mismo en esta dimensión el indicador que predomina es estilos donde los alumnos consideran que si una persona es segura, creativa y con capacidad para discernir llegara a dar un valor agregado a las empresas. Por lo tanto la manera de comunicarse e interactuar con otras personas es el toque diferencial haciendo único a una persona.

Así mismo se puede observar que competencias obtiene el menor puntaje ya que los alumnos consideran que la competencia profesional es una de las primeras dificultades que deben enfrentar cuando ingresen al mundo laboral, sin embargo la diferenciación entre los alumnos se ha convertido en una herramienta indispensable, donde la pregunta clave de hoy en día es ¿qué me diferencia del resto? Para así sacar partido de los propios valores y ser elegido.

- Notoriedad

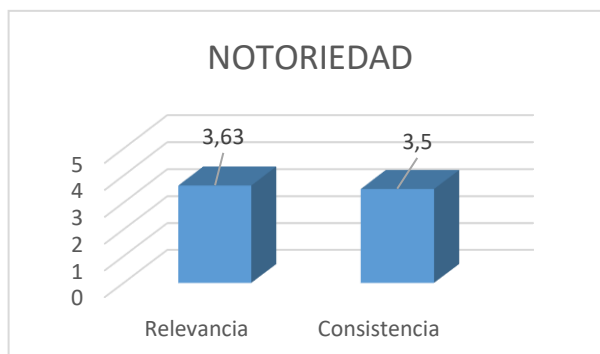


Figura 3 Dimensión notoriedad

El indicador que predomina en esta dimensión es relevancia, ya que los alumnos demuestran que LinkedIn es una página de internet que ayuda a destacar sus

atributos tocando puertas a las empresas para encontrar trabajo, así mismo esta página está llena de perfiles profesionales donde cada persona se da a conocer destacando las habilidades blandas que desarrollan.

Se puede observar que relevancia efectivamente tiene el puntaje más alto, mientras que consistencia los alumnos demuestran que no es necesario alcanzar un promedio alto para que las empresas confíen en ellos, ya que actualmente las empresas no solamente consideran la parte técnica sino también las habilidades y los valores que transmite cada persona.

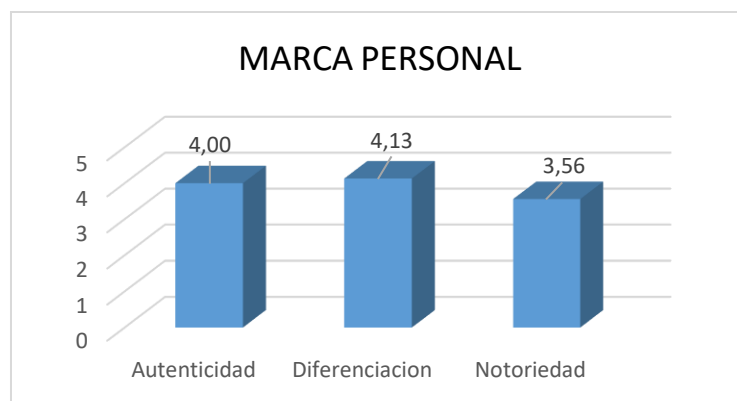


Figura 4 Dimensiones de marca personal

Se puede observar que el factor que predomina en este estudio es la diferenciación con un puntaje alto de 4,13, en la cual se puede determinar que los estudiantes se esfuerzan por tener actitudes como la capacidad de entender a los demás, buena presentación personal, habilidades para liderar y resolver conflictos, y ser una persona segura, creativa y con capacidad para discernir, así mismo la diferenciación que desarrollan los alumnos es muy importante y es lo que hoy en día buscan las empresas, es por eso que los alumnos tienen una gran presencia en las redes y también tienen muchas actitudes buenas para ofrecer como oferta a las empresas. Por otro lado con un puntaje bajo se obtiene como resultado de 3,56 en la dimensión de notoriedad determinando que los alumnos no consideran tan importante el obtener un puntaje alto en la universidad ya que las empresas consideran la parte de conocimientos pero también le están dando más importancia a las habilidades blandas.

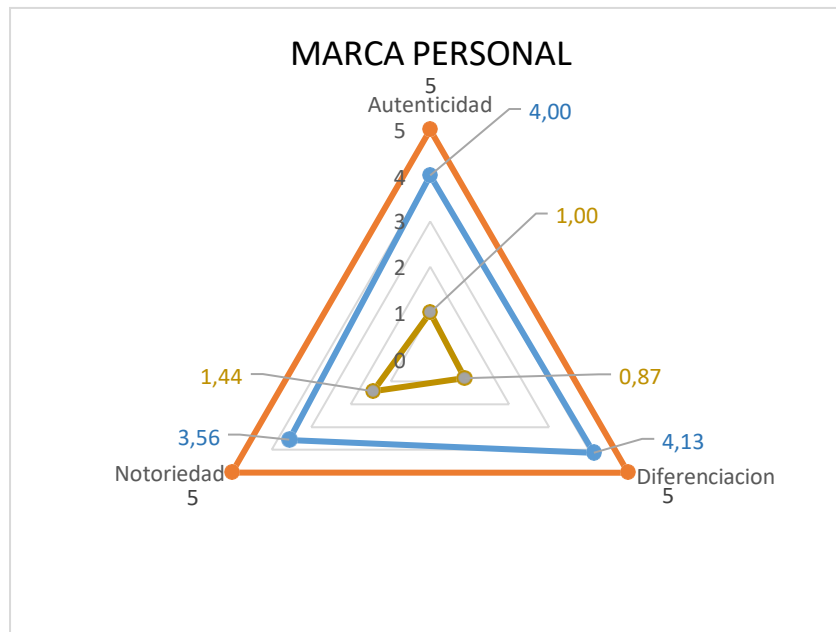


Figura 5 Análisis de brechas marca personal

Para una mejor observación de la puntuación, se realizó un gráfico que corresponde a las 3 dimensiones de la variable: Marca personal. Donde se muestra la brecha entre el puntaje encontrado (color azul) y lo óptimo (anaranjado), además se muestra la diferencia entre lo encontrado y lo óptimo (color amarillo). Así mismo se demuestra que el factor que predomina en el desarrollo de la marca personal de los alumnos es diferenciación, donde se determina que la competencia más fuerte al salir de la universidad es entre ellos mismos ya que salen aprendiendo los mismos cursos, teniendo el mismo título y es por eso que la marca personal toma un papel importante para que los alumnos la desarrollen y se diferencien entre sí.

Acciones de mejora:

Tabla 7

Acciones de mejora

Dimensiones	Acciones de mejora
Autenticidad	<ul style="list-style-type: none"> Es fundamental actuar de acuerdo a los valores y principios que tiene una persona con disciplina siendo importante la coherencia, honestidad y transparencia, por lo tanto no debe existir una incongruencia entre lo que una persona es y lo que se dice ser porque este elemento tiene más potencial que

	<p>Cualquier otro para derrumbar a la marca que se viene desarrollando, haciéndola no autentica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es importante tener objetivos claros, concretando lo que realmente quiere hacer una persona siendo necesario la responsabilidad. • Es valiosa la actitud positiva ya que va a generar que una persona logre buscar soluciones, así mismo esta actitud es una gran característica de la autoconfianza. • Por lo tanto, para que los alumnos no se enfrenten a dicha desconfianza que tienen al no tener experiencia al salir al mercado laboral, es recomendable que los estudiantes realicen algunas prácticas en empresas para complementar sus conocimientos con la experiencia.
Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Es importante conocer una fortaleza, talento, conocimiento o habilidad que se convierta en una herramienta propia y pueda satisfacer a otros de manera eficiente, así mismo para poder encontrar ese diferencial es necesario adquirir conocimientos y experiencias. • Es fundamental ser una persona altamente calificada ya que es el primer paso para establecer una relación de confianza con los demás. • Es crucial el saber comunicar e interactuar con otras personas, siendo el toque diferencial donde hará único a una persona.
Notoriedad	<ul style="list-style-type: none"> • Es importante el asistir a congresos, foros, conferencias, ferias y cualquier evento con la finalidad de relacionarse con otras personas, y construir una red de contactos que ayuden a generar oportunidades tanto de negocio como laborales.

	<ul style="list-style-type: none">• Es fundamental hoy en día hacer el uso de las redes sociales y actualizarlas constantemente, dando a conocer los atributos profesionales, así mismo LinkedIn ha marcado tendencia en estos últimos años para que las personas revelen sus conocimientos y experiencias adquiridas dándose a conocer ante las demás personas o empresas.
--	---

Discusión

La investigación, obtuvo como resultado que el factor predominante en el desarrollo de la marca personal de los jóvenes es diferenciación donde ellos consideran ser profesionales que dan valor agregado a las organizaciones, lo cual se ratifica con lo que aduce Reyes (2017) en el desarrollo de su estudio obtiene como resultado que los jóvenes desarrollan la marca personal para generar valor al público y generar confianza, también se obtiene un puntaje del 35% en que los estudiantes desean tener una marca personal por que brinda la oportunidad de diferenciarse ante los demás, por lo tanto los jóvenes buscan insertarse en el mercado con una gran capacidad de competencia, estándares y estilos.

El indicador que predomina en la dimensión de autenticidad es credibilidad donde los alumnos consideran tener conocimientos, habilidades y actitudes que generan confianza a las empresas, corroborando con lo mencionado con Pérez (2012) indica que el beneficio de una marca personal es que refuerza un prestigio donde se va a desarrollar la confianza que tiene el entorno hacia un profesional y lo más importante es que tener una marca propia genera credibilidad y atrae a personas adecuadas, así mismo Thompson, Turnbull, & Howe (2018) comenta que muchas mujeres empresarias comunican una marca personal autentica dando a conocer sus habilidades y actitudes a sus seguidores en diferentes redes sociales generando confianza a sus clientes.

Los alumnos también piensan que el valor de honestidad es lo más importante que tienen para ofrecer a las empresas, lo cual se ratifica con Reyes (2017) , donde indica en su estudio que los alumnos determinan que el valor predominante de un profesional es la honestidad, por lo tanto los estudiantes consideran tener una marca personal creíble ya que actúan de acuerdo a sus

Valores y principios, dejando a lado la actuación de manera improvisada ya que actúan con seriedad, rigor y disciplina donde mayormente estas personas cumplen su palabra siendo siempre coherentes, honestos y transparentes.

Así mismo el indicador con menor puntaje en esta dimensión es el de personalidad donde los estudiantes consideran que deben mejorar la confianza en sí mismo si quieren ser reconocido por su entorno y esto se debe a que determinan tener poca experiencia laboral, así mismo Reyes (2017) en su estudio recalca que la debilidad que tienen los alumnos es la baja experiencia en las corporaciones, por lo tanto los estudiantes deben empezar con sus prácticas pre profesionales desde la etapa universitaria para aplicar lo teórico a la parte práctica, también en el estudio de Dulanto, Jiménez, & Libio (2018) indica que muchos de los alumnos no tienen identificada la marca personal y no saben cuál es el sello que los diferencia, por lo tanto el indicador de personalidad es de suma importancia para alcanzar las metas propuestas.

El indicador que predomina en la dimensión de diferenciación es estilos donde los alumnos consideran ser personas creativas y con capacidad para discernir corroborando con lo mencionado Reyes (2017) indica en su estudio que la características principales de una marca personal son la creatividad, profesionalismo y competitividad, por lo tanto actualmente en el mercado digital se requieren nuevas habilidades en la cual la creatividad es una de ellas para este mundo laboral actual.

Así mismo el indicador de competencias obtuvo un bajo puntaje ya que los alumnos consideran que la competencia profesional en la carrera será la primera dificultad que se debe enfrentar cuando se termine los estudios lo cual se ratifica con Pérez (2012) donde comenta que la primera preocupación que debe tener una persona es determinar los intereses y necesidades de los demás haciéndose mas competente y teniendo una fortaleza, talento, conocimiento o habilidad que puedan satisfacer a otros de manera eficiente. Por otro lado nos comenta que ser competente significa ser una persona altamente cualificada siendo el primer paso para establecer una relación de confianza.

Finalmente, el indicador que predomina en la dimensión de notoriedad es relevancia donde los alumnos consideran que LinkedIn es una página de internet que ayuda a destacar los atributos de los alumnos, así mismo Albañil, Cruzado, & Uribe (2018) en su estudio determina que muchos de jóvenes no aprovechan las herramientas que brinda LinkedIn en relación a las redes de contacto e imagen personal siendo una estrategia para visibilizar el perfil y potenciar la marca personal. Además los ejecutivos tienden a incrementar y relacionar su red de contactos con

compañeros de la universidad, de maestría o de especialización, por lo tanto hacen el uso del networking ya que al tener mayor red de contactos existe una gran oportunidad para ofertas laborales y posicionamiento profesional.

Por otro lado se determina que el indicador consistencia tiene un menor puntaje donde los alumnos demuestran que no es necesario alcanzar un promedio alto para que las empresas confíen en ellos, ya que actualmente las empresas no solamente consideran la parte técnica sino también las habilidades y los valores que transmite cada persona, lo cual se ratifica con Yucra (2015) donde comenta que todo estudiante debe desarrollar habilidades en el transcurso de la universidad alineándose a lo que quieren las empresas donde el buen uso de la comunicación, resolución de conflictos, trabajo en equipo, adaptación al cambio y orientación al logro de resultados, son necesarios actualmente para el inserción en el mercado laboral; Por lo tanto es importante que los estudiantes gestionen su marca personal y habilidades blandas ya que a lo largo va a permitir que estas personas sean más competente en el mundo laboral y lleguen a ser la opción deseable por las organizaciones.

V. Conclusiones

- Se demuestra que el factor que prepondera en el desarrollo de la marca personal de los alumnos es diferenciación, donde los estudiantes se esfuerzan por tener actitudes como la capacidad de entender a los demás, buena presentación personal, habilidades para liderar y consideran ser personas creativas dando valor a las organizaciones, así mismo la diferenciación que desarrollan los alumnos es importante ya que hoy en día buscan las empresas.
- En la dimensión de autenticidad el indicador que prevalece es credibilidad donde los alumnos consideran tener conocimientos, habilidades y actitudes que generan confianza a las empresas, además los alumnos consideran que una persona comprometida con su trabajo obtiene de manera más rápida la confianza de sus superiores, así mismo los estudiantes al tener una marca propia va a generar una credibilidad y atraer a personas adecuadas.
- Estilos es el indicador que sobresale en la dimensión de diferenciación donde los alumnos consideran que si una persona es segura, creativa y con capacidad para discernir llegará a dar un valor agregado a las empresas, así mismo la creatividad hoy en día es fundamental en las empresas ya que vuelve competente a un estudiante siendo personas altamente calificadas donde es el primer paso para establecer una relación de confianza.
- El indicador dominante en la dimensión de notoriedad es relevancia, ya que los alumnos demuestran que LinkedIn es una página de internet que ayuda a destacar sus atributos tocando puertas a las empresas para insertarse al mundo laboral y volverse más visibles ante los demás ya que al tener mayor red de contactos existe una gran oportunidad de relacionarse con otros estudiantes o ejecutivos y así encontrar el posicionamiento profesional.

VI. Recomendaciones

- Implementar cursos en la universidad USAT basados en el marketing personal teniendo un contexto de obligatoriedad y ser enseñado en 2 ciclos en todas las facultades con la finalidad de preparar a los estudiantes a las exigencias del mercado que se vive actualmente debido a la alta competitividad existente, así mismo considerando que los alumnos realicen en dicho curso un análisis interno y externo de ellos para que tengan en claro los atributos que los diferencia y como ellos puedan darlos a conocer a través de las redes sociales encontrando su autenticidad, además gracias a un curso de marca personal ellos podrán encontrar herramientas necesarias para la vida profesional y personal.
- Es muy importante que la universidad USAT tome importancia en la malla curricular a las prácticas pre profesionales a la escuela de administración de empresas de manera que sea un requisito para finalizar la carrera, ya que esto va a permitir a los estudiantes terminar la carrera universitaria con experiencia, con el desarrollo de habilidades blandas y con un mejor conocimiento de lo que es el compromiso organizacional.
- Los estudiantes es sustancial que se muestren a partir de sus redes sociales y LinkedIn los atributos que les pertenece a cada uno, ya que va a permitir que se vuelvan visibles ante el mercado laboral y así las empresas puedan confiar en los alumnos ya que al tener una marca propia va a generar una credibilidad y atraer a organizaciones potentes.
- A los futuros investigadores es muy importante que se realicen estudios acerca de la marca personal en otras universidades ya que esto va a hacer que se conozca cómo se está desarrollando la marca personal en los futuros profesionales y cómo podrían reforzar su marca aumentando el nivel de empleabilidad y alcanzando ser profesionales competitivos.
- A la sociedad es valioso conocer acerca de la marca personal ya que esta se construye todos los días siendo importante los actos que se realizan a diario debido a que se establece una reputación, así mismo debemos considerar que la marca personal es el principal activo que obtienen todos los profesionales, por lo tanto la clave para el buen desarrollo es conocer el propósito, los valores que guían los pasos de las personas y tomar la iniciativa de mostrar los atributos que le dan una diferenciación y notoriedad. Es crucial la autoconfianza, el amor propio, y la personalidad que tiene toda persona ya que va a transmitir una autenticidad.

VII. Lista de referencias

- Albañil, D., Cruzado, G., & Uribe, J. (2018). *EL PERSONAL BRANDING Y LAS ESTRATEGIAS DE CARRERA DE LOS JOVENES EJECUTIVOS DEL SECTOR RECTAIL EN LIMA METROPOLITANA: ESTUDIO EXPLORATORIO ENTRE HOMBRES Y MUJERES ENTRE 28 - 43 AÑOS*. Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12192/ALBA%C3%91IL_MOGOLL%C3%93N_CRUZADO_GROSSO_URIBE_TAPIA.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Alonso, A. (19 de septiembre de 2014). *PERSONAL BRANDING: LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PERSONAL*. España.
- Bilbao. (2011). *El producto. ¿Qué puedo ofrecer? Personal Branding. Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid, España : Madrid excelente.
- Dulanto, M., Jiménez, F., & Libio, M. (2018). *LA MARCA PERSONAL COMO ESTRATEGIA DE EMPLEABILIDAD PARA PROFESIONALES QUE CURSAN ESTUDIOS DE POSGRADO EN LAS PRINCIPALES ESCUELAS*. Tesis, Universidad del Pacifico , Lima. Obtenido de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2266/Marielena_Tesis_maestria_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernandez, J., Hernandez, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política. *cuadernos.info*, 19-37. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n42/0719-367X-cinfo-42-00019.pdf>
- Ferreya, M. (2017). La educación superior en América latina y el Caribe. *Grupo Banco Mundial*, 59.
- García-Lombardía, P., Stein, G., & Pin, J. (2008). Políticas para dirigir a los nuevos profesionales—motivaciones y valores de la generación Y. *IES Business School - Universidad de Navarra*.
- Gestion. (2015). El 45% de peruanos desconoce la importancia de las redes sociales en su perfil profesional. *Gestion* .
- Gestion. (2017). ¿Es necesario tener una marca personal? *Gestion* .
- Gonzales-Solar, L. (2018). *MARCA PERSONAL EN ENTORNOS ACADÉMICOS: UNA PERSPECTIVA*. Obtenido de Anales de documentación: http://eprints.rclis.org/33624/1/GonzalezSolar_2018_Marca_Personal.pdf
- González, V. (2002). ¿Qué significa ser un profesional competente? Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Revista Cubana de Educación Superior*.
- Gracia, E., Taboada, M., & Herrero, Á. (2014). Aplicación del autoconcepto al desarrollo de la marca personal. Análisis comparativo entre estudiantes internacionales. *Historia y comunicación social*, 819-833.
- INEI. (2016). *Numero de graduados de universidades privadas* . Peru .

- Kucharska, W., & Mikołajczak, P. (2018). Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire? *Esmerald Insight*, 1-27.
- Lopez, T. (2001). *Excelencia personal*. Santa Cruz- Bolivia: Fascículo N° 2 .
- Luca, F., Ioan, C., & Constantin, S. (2013). The importance of the professional personal brand. The doctors`personal brand. *Science Direct*, 1-8.
- ManpowerGroup. (2018). Encuesta de escasez de talento 2018-Perú. *ManpowerGroup*, 12.
- Martinez, D., Juliao, D., & Jaramillo, O. (2017). Diseño y Validación de un instrumento para la identificación y el desarrollo de la promesa de marca personal en estudiantes universitarios. *Revista de Investigación en Educación*, 91-108. Obtenido de <http://reined.webs.uvigo.es/>
- Michael, R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Esmerald Insight*, 1-22.
- Mobray, K. (2009). *The 10ks of Personal Branding: (K)reate a better you*. Bloomington. Bloomington: iUniverse.
- Ojeda, E. (2016). *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*. Obtenido de BRANDING PERSONAL: HACIA UNA NUEVA PERSPECTIVA PROFESIONAL: [file:///C:/Users/NELSON%20RAMOS/Downloads/9-17-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/NELSON%20RAMOS/Downloads/9-17-1-SM%20(1).pdf)
- Perez, A. (2011). *¿Que tengo que hacer? En personal Branding: hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca*. Madrid: Madrid Excelente.
- Pérez, A. (2012). *Marca Personal*. Madrid: ESIC.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, 83-87.
- Ramirez, K. (2013). Branding Personal:Mercadotecnia para el individuo a partir de técnicas del desarrollo del pensamiento creativo. *Revista In Vestigium Ire*, 34-40.
- Reyes, A. (2017). *Gestion 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 sementre 2017*. Tesis, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/9522/reyesgil_anali.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Schawbel, D. (2009). *Build a Powerful Brand to Achieve Career Success Me 2.0*. Berkshire: : Kaplan Publishing. .
- Sunedu. (Diciembre de 2017). *Sunedu* . Obtenido de Senedu: <https://www.sunedu.gob.pe/wp-content/uploads/2018/05/Ficha-Tecnica-31-USAT-1.pdf>
- Temple, I. (2017). *Empleabilidad y marketing personal*. Lima: Planeta.
- Thompson, H., Turnbull, S., & Howe, L. (2018). Developing an authentic personal brand using impression management behaviours: Exploring female entrepreneurs` experiences. *Esmerald Insight*, 1-27.

Ulrich, D., & Smallwood, N. (2007). Cómo construir un sello de liderazgo. *Harvard Business Review*. Obtenido de http://bsc-virtual.org/archivos/Como_construir_un_sello_de_liderazgo.pdf

Universia. (22 de 02 de 2011). Jóvenes ingresan a la universidad en edad promedio de 18 años Censo 2010. *Universia Perú*.

Yucra, R. (2015). Conoce las cinco competencias necesarias para ingresar al mercado laboral. *Gestion* .

VIII. Anexos

Anexo 01: Encuesta

Tabla 7

Encuesta

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	Si usted es bueno y sobresale en algo específico en su carrera , puede convertirlo en oferta para las empresas					
2	Como profesional necesito aprender mínimo 2 idiomas para competir en cualquier ámbito laboral					
3	Considera usted que para lograr ser un profesional reconocido, es necesario el estudio de un posgrado					
4	Considera que sus conocimientos, habilidades y actitudes genera confianza en las empresas					
5	Usted cree que si es una persona comprometida con su trabajo, obtendrá de manera más rápida la confianza de sus superiores					
6	La honestidad es el valor más importante que tiene para darle a las empresas donde quiere trabajar					
7	Estoy convencido que mi capacidad de adaptación y de dar respuesta creativa a las dificultades, me impulsará para que sea un profesional exitoso					
8	Considera usted ser una persona que tiene la capacidad de liderar equipos de trabajo					
9	Considera usted ser una persona que motiva e impulsa el desarrollo de los demás					
10	Se Posiciona en la mente de los empresarios y/o clientes que usted es un profesional coherente con lo que piensa, dice y hace					
11	Con la buena recomendación dada por parte de su familia, amigos y compañeros de Universidad, su nombre se hará conocer mucho mejor					
12	Usted considera que solo basta ser un buen profesional para hacerse visible o notorio en el mercado					
13	Le preocupa llegar a ser profesional y siga siendo una persona con muy bajo control de sí mismo					
14	Usted tiene muy poca capacidad de escuchar y de comunicarse con los demás					
15	Considera usted que debe mejorar la confianza en sí mismo si quiere ser reconocido en su entorno					

16	Cuando ingrese a laborar a una empresa, hare lo posible para que perciban que es un profesional que maneja de manera eficaz la relación con las otras personas					
17	Considera usted que si genera un buen ambiente laboral puede ganar la confianza de sus compañeros					
18	Considera usted que si posee la capacidad de entender a las personas, le ayudara a diferenciarse de los demás					
19	Para diferenciarse necesita tener una buena presentación personal					
20	La competencia profesional en mi carrera será la primera dificultad que debo enfrentar cuando termine mis estudios universitarios					
21	Si una empresa percibe en sus habilidades para liderar y resolver conflictos confiará en usted fácilmente					
22	Considera usted que una persona segura, creativa y con capacidad para discernir de un valor agregado a las empresas					
23	Considera usted que LinkedIn es una página de internet que ayuda a destacar sus atributos tocando puertas a las empresas para encontrar trabajo					
24	Considera usted que el uso de las redes sociales le permitirá lograr una mayor cobertura en su mercado meta					
25	Considera usted que para ser reconocido debe asistir a congresos, foros, conferencias , ferias y cualquier evento donde este la empresa donde quiero trabajar					
26	Considera usted que la hoja de vida es una herramienta importante para que las empresas lo conozcan					
27	Su universidad es la mejor forma de promocionarlo en las empresas de la región o el país					
28	Considera usted que alcanzar un promedio alto en su carrera le asegurara confianza en las empresas que lo quieren contratar					

Anexo 02: Análisis Factorial

DIMENSIÓN: AUTENTICIDAD

Tabla 8

Validez discriminante de autenticidad

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,574
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	363,001
Bartlett	GI	136
	Sig.	,000

Fuente: SPSS 2016

Tabla 9

Comunalidades de autenticidad

	Inicial	Extracción
AES01	1,000	,713
AES02	1,000	,734
AESC03	1,000	,775
ACRE04	1,000	,717
ACRE05	1,000	,871
ACLA06	1,000	,733
ACLA07	1,000	,690
ALIDE08	1,000	,753
ALIDE09	1,000	,755
APER10	1,000	,733
AVISI11	1,000	,711
AVISI12	1,000	,795
APER13	1,000	,744
APER14	1,000	,784
APER15	1,000	,857
AACTI16	1,000	,872
AACTI17	1,000	,818

Fuente: SPSS 2016

Tabla 10

Validez convergente de autenticidad

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,647	21,455	21,455	3,647	21,455	21,455	1,947	11,450	11,450
2	2,207	12,982	34,437	2,207	12,982	34,437	1,861	10,948	22,399
3	1,860	10,939	45,376	1,860	10,939	45,376	1,791	10,537	32,936
4	1,521	8,949	54,324	1,521	8,949	54,324	1,532	9,012	41,948
5	1,079	6,349	60,673	1,079	6,349	60,673	1,513	8,897	50,845
6	1,028	6,046	66,720	1,028	6,046	66,720	1,506	8,857	59,702
7	,865	5,087	71,806	,865	5,087	71,806	1,458	8,574	68,276
8	,848	4,987	76,794	,848	4,987	76,794	1,448	8,517	76,794
9	,711	4,184	80,977						
10	,640	3,767	84,744						
11	,563	3,311	88,055						
12	,489	2,879	90,934						
13	,471	2,770	93,705						
14	,385	2,262	95,967						
15	,301	1,769	97,736						
16	,216	1,271	99,007						
17	,169	,993	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: SPSS 2016

Tabla 11

Matriz de componente rotado de autenticidad

	Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ACLA07	,778							
AACTI17	,757						,308	
ALIDE09		,845						
ALIDE08		,766						
AVISI11			,795					
AVISI12			,785	,328				
AES02				,823				
AESC03			,312	,682				
APER15					,906			
APER14					,668		-,365	-,373
ACRE04						,727		
AES01	,362					,613		

APER13				-,400	,426	,547		
ACRE05							,899	
APER10	,390	,334	,445				,512	
AACTI16	,484							,751
ACLA06								,747

Fuente: SPSS 2016

DIMENSIÓN: DIFERENCIACIÓN

Tabla 12

Validez discriminante de diferenciación

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,609
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	58,887
Bartlett	GI	10
	Sig.	,000

Fuente: SPSS 2016

Tabla 13

Comunalidades de diferenciación

	Inicial	Extracción
DCOMP18	1,000	,874
DCOMP19	1,000	,762
DCOMP20	1,000	,848
DESTA21	1,000	,718
DESTI22	1,000	,772

Fuente: SPSS 2016

Tabla 14

Validez convergente de diferenciación

Componente	Varianza total explicada								
	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,051	41,028	41,028	2,051	41,028	41,028	1,457	29,142	29,142
2	1,206	24,119	65,146	1,206	24,119	65,146	1,367	27,335	56,477
3	,717	14,344	79,490	,717	14,344	79,490	1,151	23,013	79,490
4	,649	12,971	92,461						
5	,377	7,539	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: SPSS 2016

Tabla 15

Matriz de componente rotado de diferenciación

	Componente		
	1	2	3
DCOMP18	,698		-,596
DCOMP19		,813	
DCOMP20	,432	-,666	,467
DESTA21	,841		
DETI22	,768		,338

Fuente: SPSS 2016

DIMENSIÓN: NOTORIEDAD

Tabla 16

Validez discriminante de notoriedad

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,749
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	89,628
Bartlett	Gl	15
	Sig.	,000

Fuente: SPSS 2016

Tabla 17

Comunalidades de notoriedad

	Inicial	Extracción
NRELE23	1,000	,560
NRELE24	1,000	,896
NRELE25	1,000	,566
NCONISIS26	1,000	,536
NCONISIS27	1,000	,507
NCONISIS28	1,000	,598

Fuente: SPSS 2016

Tabla 18

Validez convergente de notoriedad

Componente	Varianza total explicada								
	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,638	43,974	43,974	2,638	43,974	43,974	2,509	41,813	41,813
2	1,024	17,065	61,039	1,024	17,065	61,039	1,154	19,226	61,039
3	,733	12,212	73,251						
4	,678	11,304	84,555						
5	,521	8,678	93,233						
6	,406	6,767	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: SPSS 2016

Tabla 19

Matriz de componente de notoriedad

	Componente	
	1	2
NRELE23	,616	-,424
NRELE24	,342	,883
NRELE25	,721	
NCONISIS26	,731	
NCONISIS27	,709	
NCONISIS28	,764	

Fuente: SPSS 2016

Tabla 20

Baremación

		Estadísticos	
		MP	A
N	Válido	75	75
	Perdidos	0	0
Media		3,8940	3,9443
Mediana		3,8929	3,8824
Desv. Desviación		0,28935	0,27976
Mínimo		3,25	3,24
Máximo		4,75	5,18
Percentiles	33,33333333	3,7500	3,8235
	66,66666667	4,0000	4,1176

Fuente : SPSS 2016

Anexo 03: Resultados

Pregunta N° 1: Si usted es bueno y sobresale en algo específico en su carrera, ¿puede convertirlo en oferta para las empresas?

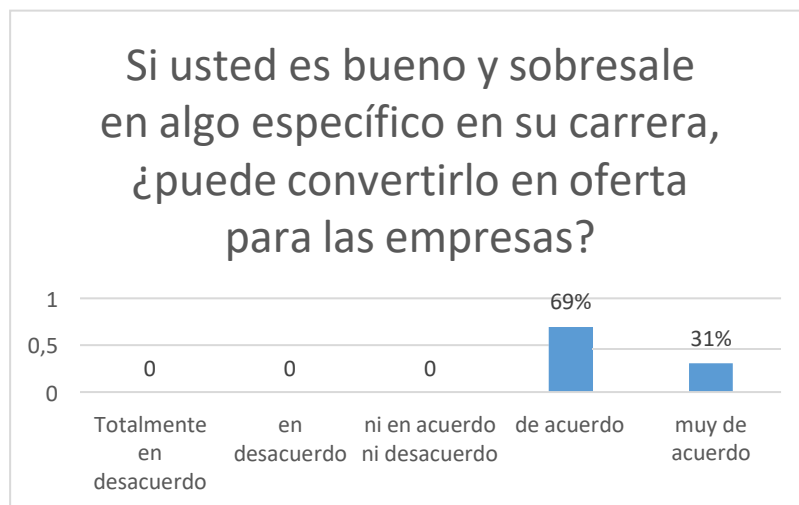


Figura 9 pregunta n° 1 de encuesta

Se puede observar que los estudiantes están de acuerdo con un puntaje de 69% y un 31% están muy de acuerdo que si son buenos y sobresalen en algo específico en su carrera pueden convertirlo en oferta para las empresas ya que lo que buscan las empresas hoy son jóvenes con habilidades y valores.

Pregunta N° 2: Como profesional necesita aprender mínimo 2 idiomas para competir en cualquier ámbito laboral.

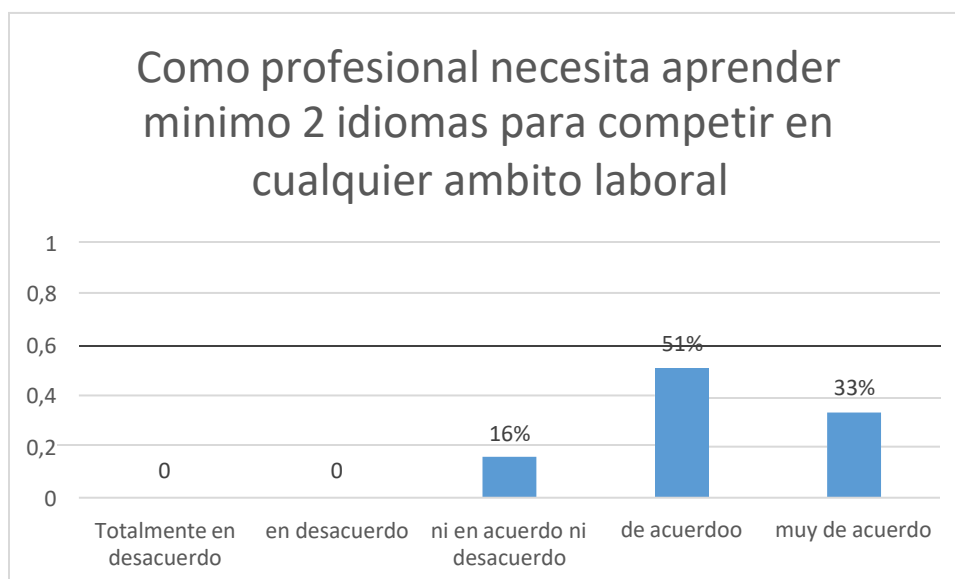


Figura 10 pregunta ° 2 de encuesta

Se puede evidenciar que los estudiantes están de acuerdo con un 51% que como profesionales necesitan aprender como mínimo 2 idiomas para competir en cualquier ámbito laboral, sin embargo un 16 % están en ni acuerdo ni en desacuerdo, esto se debe a que hoy en día aprender idiomas es muy importante para mercados internacionales ya que así los jóvenes pueden extender su marca personal.

Pregunta N° 3: ¿Considera usted que para lograr ser un profesional reconocido. es necesario el estudio de un posgrado?

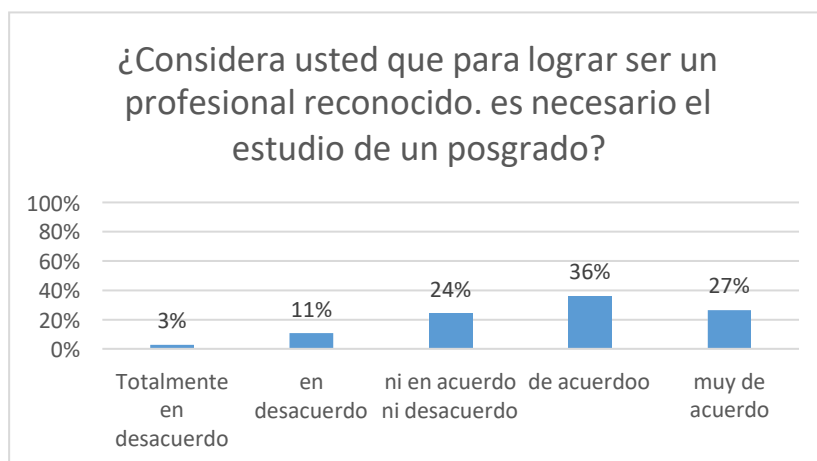


Figura 11 pregunta n° 3 de encuesta

El 36 % de los estudiantes consideran que para lograr ser un profesional reconocido, es necesario estudiar un posgrado, así mismo el 3% de ellos están en totalmente en desacuerdo y un 11% en desacuerdo, esto implica que no todos consideran el estudio de posgrado con tanta importancia.

Pregunta N° 4: ¿Considera que sus conocimientos, habilidades y actitudes genera confianza en las empresas?

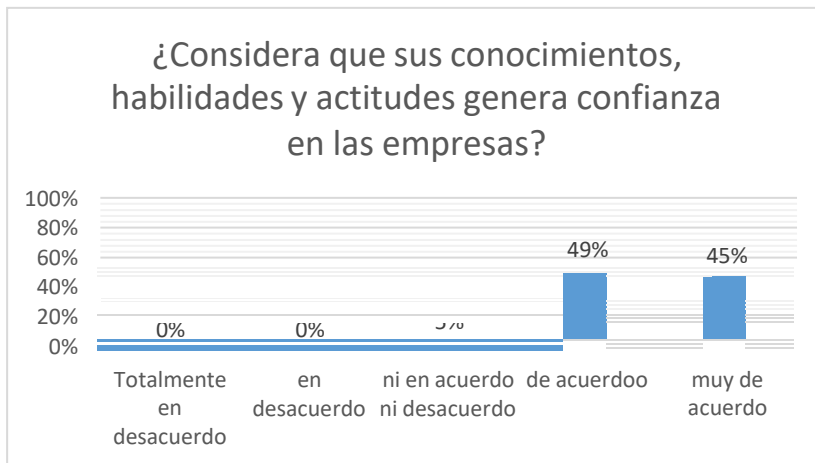


Figura 12 pregunta n° 4 de encuesta

Se puede observar que el 45 % de los alumnos consideran que sus conocimientos, habilidades y actitudes genera confianza en las empresas, mientras que un 5% están ni en acuerdo ni desacuerdo, esto se debe a que los estudiantes tienen en claro los atributos que poseen cada uno.

Pregunta N° 5: ¿Usted cree que si es una persona comprometida con su trabajo, obtendrá de manera más rápida la confianza de sus superiores?

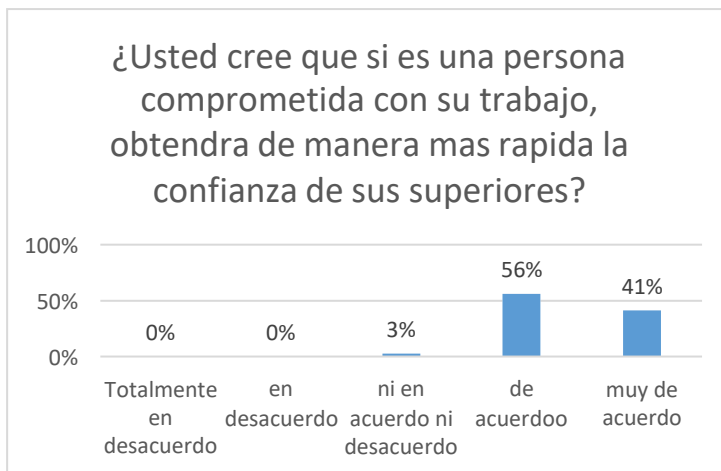


Figura 13 pregunta n° 5 de encuesta

Se puede evidenciar que el 56 % de los alumnos están de acuerdo que si una persona es comprometida con su trabajo, obtendrá la confianza de sus superiores, mientras que un 3% de ellos no están ni en acuerdo ni desacuerdo, esto se debe a que los estudiantes cuando ingresen a trabajar a una empresa van a demostrar que están comprometidos para ganar la confianza de sus jefes.

Pregunta N° 6: ¿La honestidad es el valor más importante que tiene para darle a las empresas donde quiere trabajar?

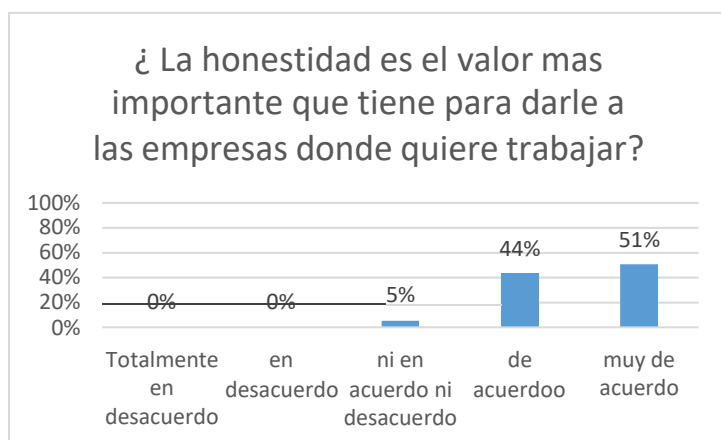


Figura 14 pregunta n° 6 de encuesta

Se puede observar que el 51% de los alumnos están muy de acuerdo que el valor más importante que tienen para ofrecer a las empresas es la honestidad, mientras que un 5% están ni en acuerdo ni en desacuerdo, esto se debe a que los alumnos tienen otros valores que los caracterice que pueden ofrecer a las empresas.

Pregunta N° 7: ¿Estoy convencido que mi capacidad de adaptación y de dar respuesta creativa a las dificultades, me impulsara para que sea un profesional exitoso?

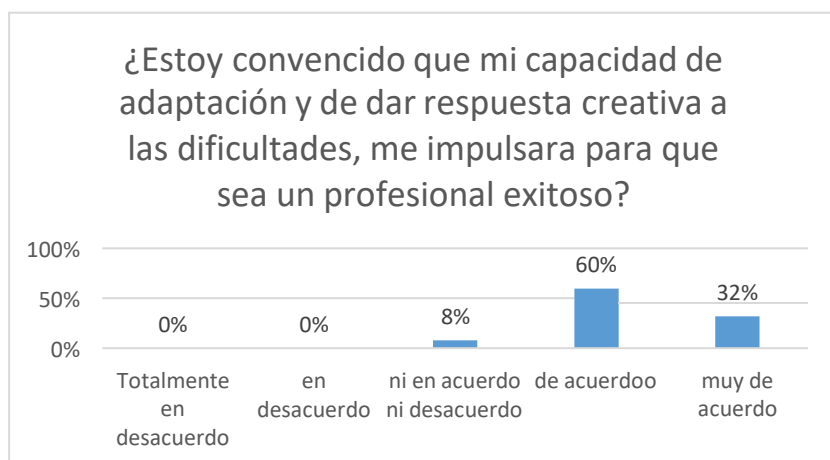


Figura 15 pregunta n° 7 de encuesta

Se puede determinar que los alumnos se muestran en de acuerdo con un 60% que están realmente convencidos que su capacidad de adaptación y de dar respuesta creativa a las dificultades, le impulsara para que sea un profesional exitoso, esto es muy importante ya que lo que hoy en día quieren las empresas es habilidades blandas.

Pregunta N° 8: ¿Considera usted ser una persona que tiene la capacidad de liderar equipos de trabajo?

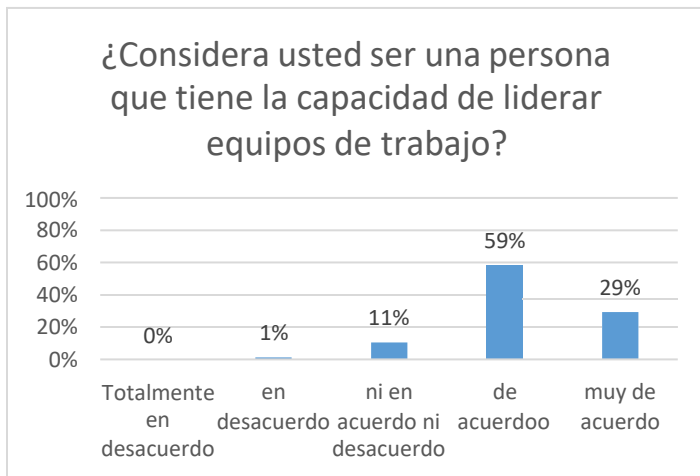


Figura 16 pregunta n° 8 de encuesta

El 59 % de los estudiantes consideran ser una persona capaz de liderar un equipo de trabajo, sin embargo el 11% de ellos están en ni en acuerdo ni desacuerdo, esto se debe a que todos tenemos distintas formas de ser y no todos tenemos la habilidad de ser un líder.

Pregunta N° 9: ¿Considera ser una persona que motiva e impulsa el desarrollo de los demás?

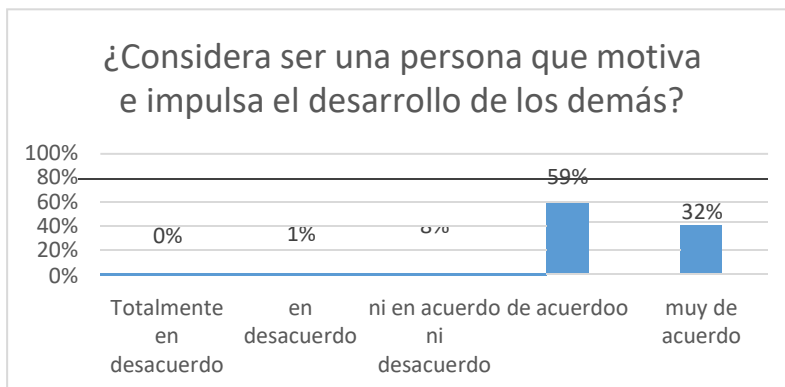


Figura 17 pregunta n° 9 de encuesta

El 59% de los alumnos consideran ser personas que motivan e impulsan el desarrollo de los demás, mientras que un 8% están ni en acuerdo ni desacuerdo, sin embargo todos tenemos diferentes atributos que nos hace diferentes.

Pregunta N° 10: ¿Se posiciona en la mente de los empresarios y/o clientes que usted es un profesional coherente con lo que piensa, dice y hace?

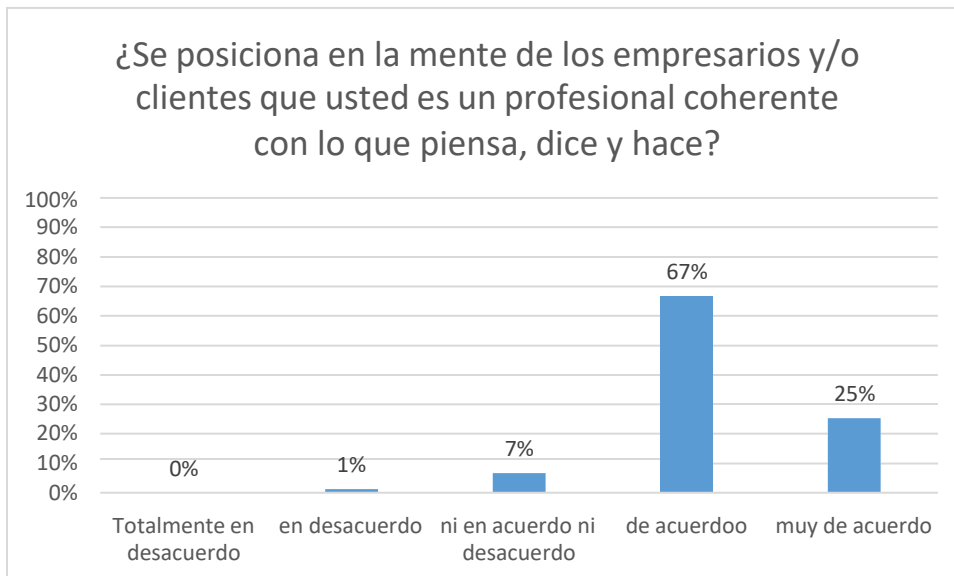


Figura 18 pregunta n° 10 de encuesta

Se puede observar que el 67 % de los estudiantes consideran ser personas coherentes con lo que piensa, dice y hace, así mismo esto es uno de los atributos que ellos van a poder emplear para guiar su carrera o tomar decisiones estratégicas.

Pregunta N° 11: ¿Con la buena recomendación dada por parte de su familia, amigos y compañeros de universidad, su nombre se hará conocer mucho mejor?

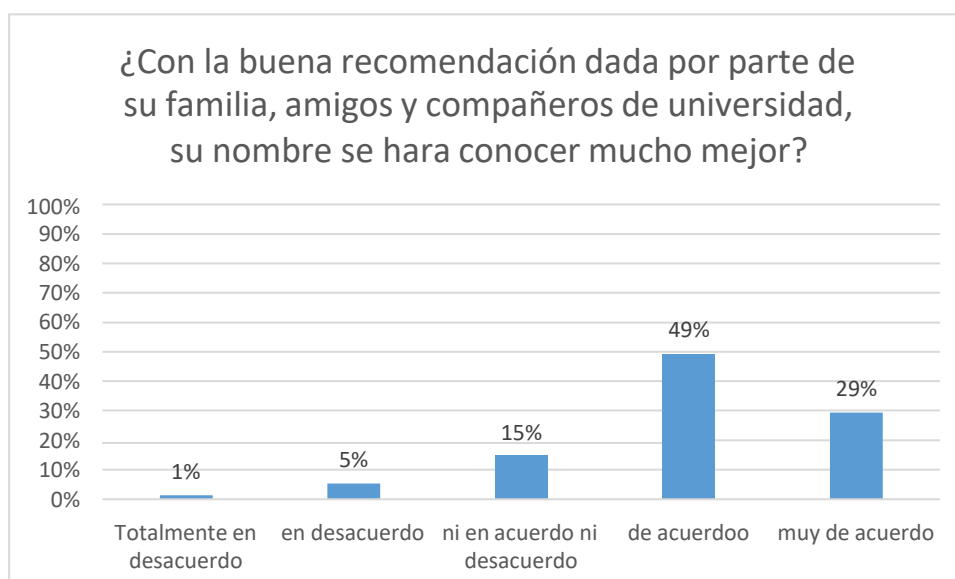


Figura 19 pregunta n° 11 de encuesta

El 49 % de los estudiantes consideran que están de acuerdo que la buena recomendación por sus conocidos y así se harán a conocer mucho mejor, esto se debe a que estos alumnos consideran tener una reputación actual buena y esto favorece ya que es parte de la formación de una marca personal exitosa.

Pregunta N° 12: ¿Usted considera que solo basta ser un buen profesional para hacerse visible o notorio en el mercado?

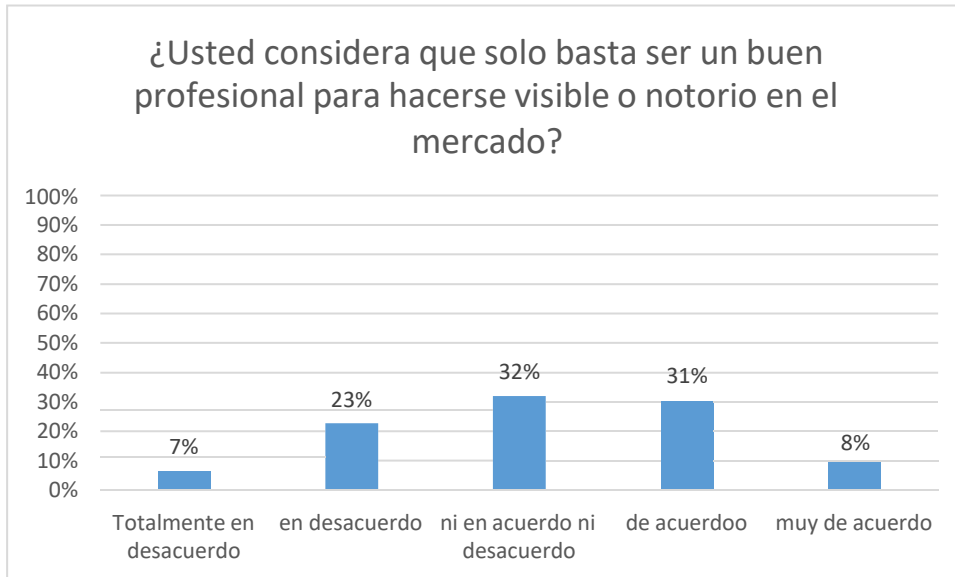


Figura 20 pregunta n° 12 de encuesta

Se puede observar que el 32 % están ni en acuerdo ni desacuerdo que para hacerse visible en el mercado solo basta ser un buen profesional, esto se debe a que actualmente ya no basta con ser conocido, si no en ser conocido como, es decir, ser conocido como un administrador con iniciativa, por lo tanto no solo basta con ser profesional si no dar a conocer los atributos que tiene cada profesional.

Pregunta N° 13: ¿Le preocupa llegar a ser profesional y siga siendo una persona con muy bajo control de sí mismo?

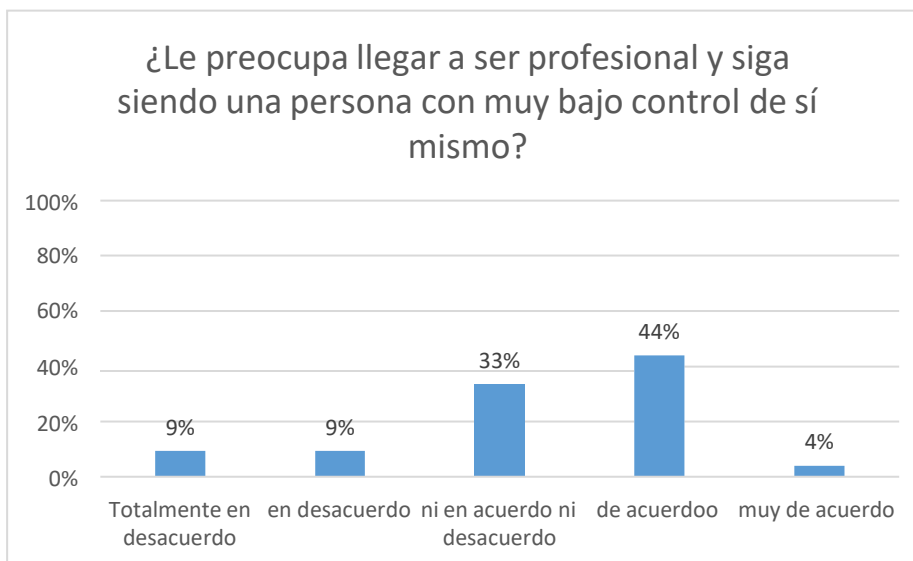


Figura 21 pregunta n° 13 de encuesta

El 44% de los alumnos respondieron que si les preocupa llegar a ser profesionales y sigan siendo personas con bajo control de sí mismo, debido a que estamos en un mundo laboral tan inestable y muchos trabajos a bajo presión , esto preocupa a los alumnos ya que puede ocasionar un malestar emocional e incluso pueden tomar decisiones no efectivas.

Pregunta N° 14: ¿Usted tiene muy poca capacidad de escuchar y de comunicarse con los demás?

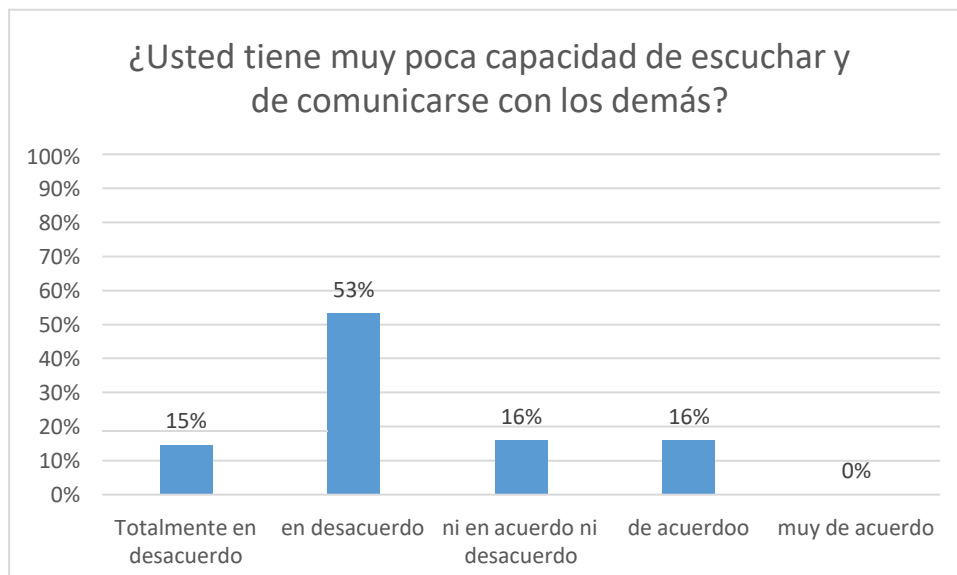


Figura 22 pregunta n° 14 de encuesta

El 53% de los alumnos consideran tener una muy buena capacidad de escuchar y de comunicarse con los demás, mientras que el 16 % están de acuerdo que si tienen poca capacidad,

esto se debe a que los alumnos no toman importancia la opinión de los demás ya que hoy en día la retroalimentación que dan los otros no es la adecuada.

Pregunta N° 15: ¿Considera usted que debe mejorar la confianza en si mismo si quiere ser reconocido en su entorno?

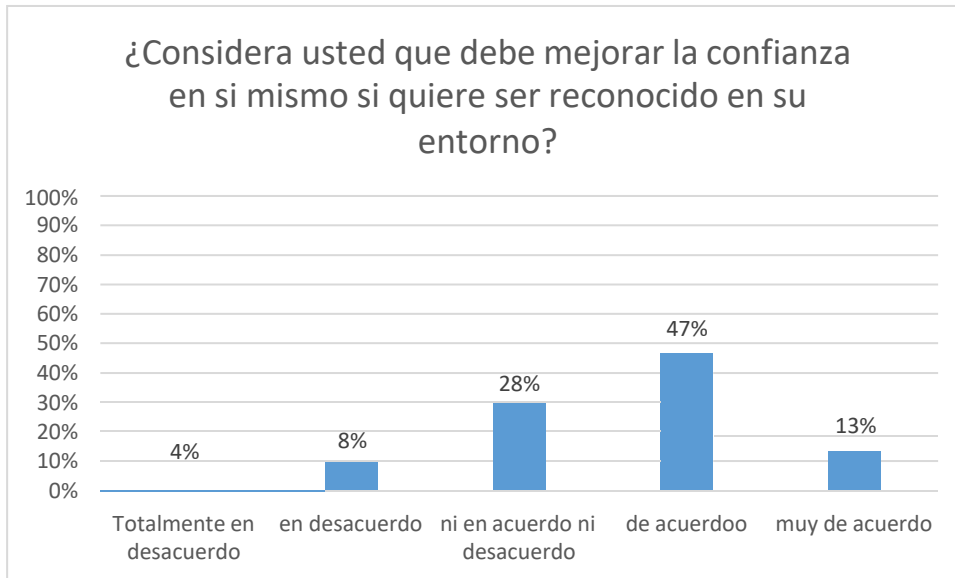


Figura 23 pregunta n° 15 de encuesta

El 47% de los alumnos consideran mejorar la confianza en sí mismos, esto se debe a que un mundo laboral tan inestable, y una baja demanda laboral esto ocasiona que los alumnos al salir de la universidad no logren encontrar un empleo desmotivándolos por no tener la experiencia necesaria, además es muy importante que ellos definan los propios valores que los singulariza y sepan comunicarlo a cada público objetivo, para así poder lograr la diferenciación, sin embargo existen diferentes universidades que piden como requisito las practicas profesionales haciendo esto que aumente la confianza en ellos.

Pregunta N° 16: ¿Cuándo ingrese a laborar a una empresa, hare lo posible para que perciban que es un profesional que maneja de manera eficaz la relación con las otras personas?

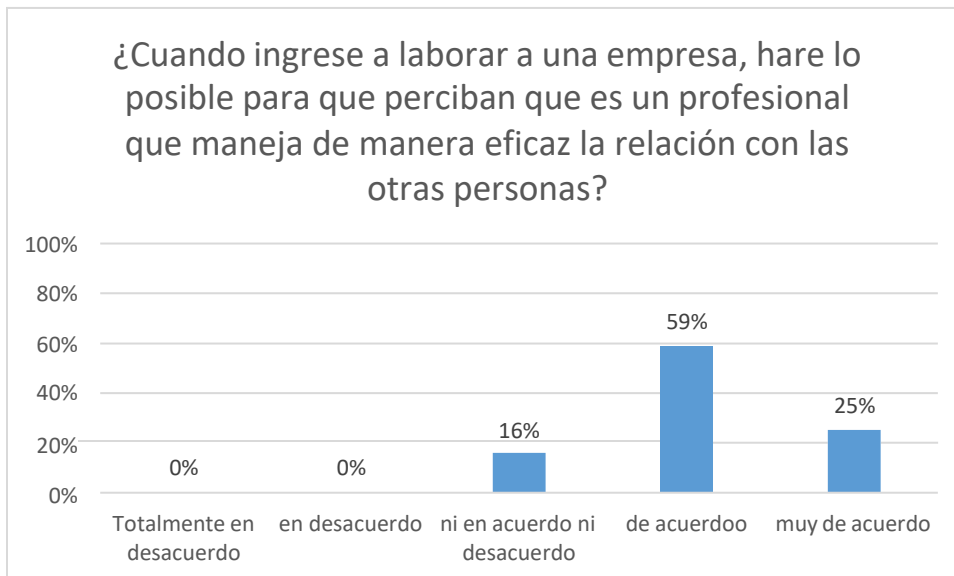


Figura 24 pregunta n° 16 de encuesta

El 59% de los alumnos están de acuerdo que cuando ingresen a laborar harán lo posible para que la empresa perciba que es un profesional que maneja de manera eficaz la relación con los demás, mientras un 16% está ni en acuerdo ni desacuerdo, por lo tanto la relación con los demás en una empresa es crear un buen ambiente laboral y eso puede ser efectivo para todos ya que se puede llegar a metas de equipo.

Pregunta N° 17: ¿Considera usted que si genera un buen ambiente laboral puede ganar la confianza de sus compañeros?

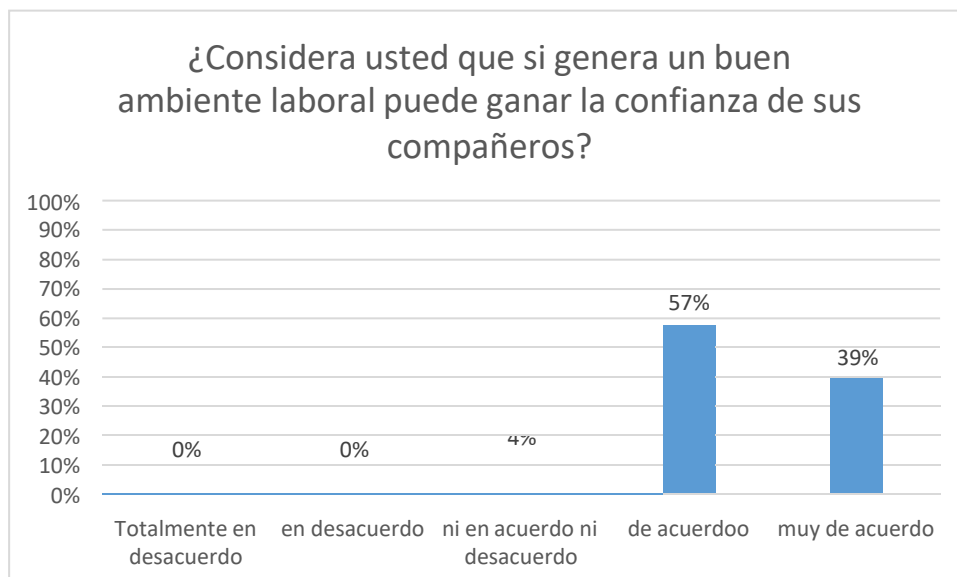


Figura 25 pregunta n° 17 de encuesta

El 57% de los alumnos están de acuerdo que generar un buen ambiente laboral genere confianza en compañeros de trabajo, esto se debe a que un buen ambiente laboral hace que todos trabajen tranquilos y felices.

Pregunta N° 18: ¿Considera usted que si posee la capacidad de entender a las personas, le ayudara a diferenciarse de los demás?

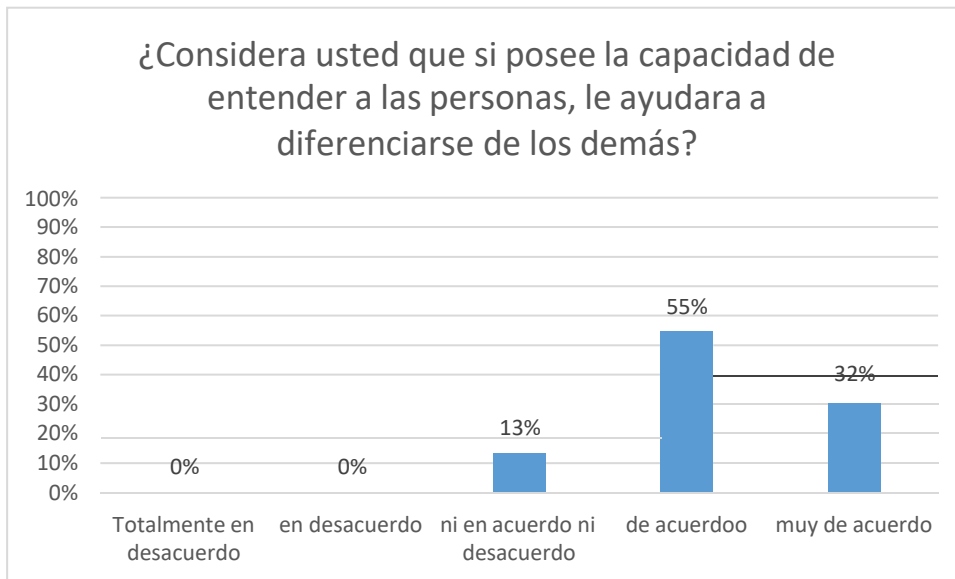


Figura 26 pregunta n° 18 de encuesta

Se puede evidenciar que el 55% de los estudiantes están de acuerdo que si poseen la capacidad de entender a las personas ya que es un atributo que los diferencia del resto y así podrán llegar a la diferenciación que hoy en día es imprescindible, mientras que el 13 % están ni en acuerdo ni en desacuerdo ya que no es un atributo para esas personas que los diferencie.

Pregunta N° 19: ¿Para diferenciarse necesita tener una buena presentación personal?

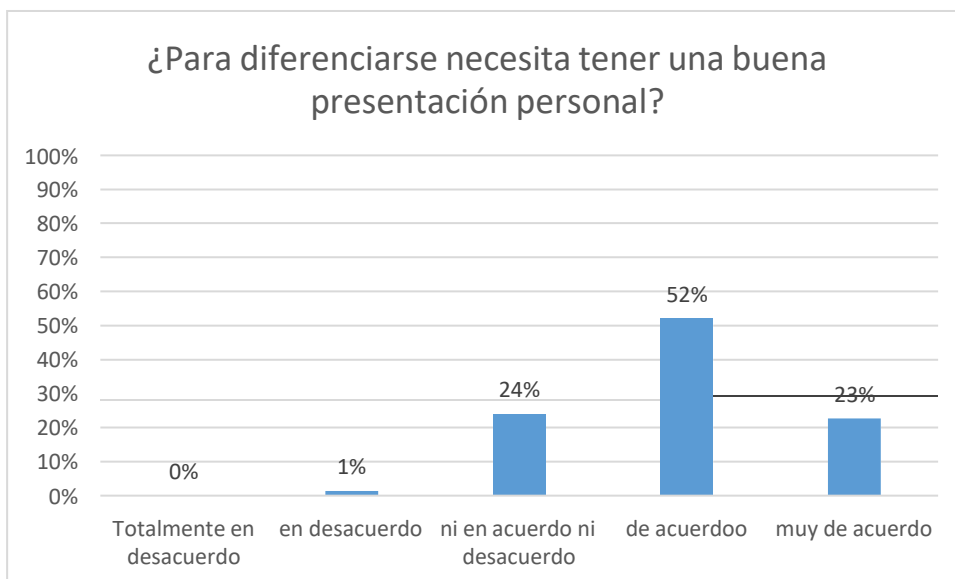


Figura 27 pregunta n° 19 de encuesta

El 52% de los alumnos consideran necesitar una buena presentación personal para diferenciarse, esto es muy importante ya que este es uno de los pasos para cuidar la marca personal, y al darse a conocer ante los demás genera una buena reputación.

Pregunta N° 20: ¿La primera competencia profesional en mi carrera será la primera dificultad que debo enfrentar cuando termine mis estudios universitarios?

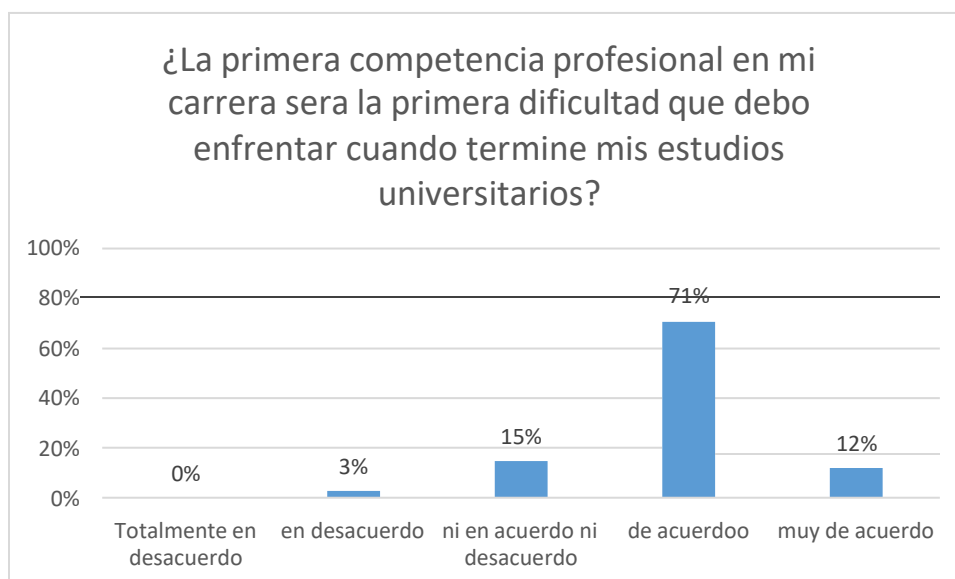


Figura 28 pregunta n° 20 de encuesta

El 71 % de los alumnos consideran estar de acuerdo que la competencia profesional es la primera dificultad que deben enfrentar cuando terminen sus estudios universitarios ya que los estudiantes de administración terminan ofreciendo lo mismo a las empresas y lograr el punto de diferenciación con los demás llega a ser difícil, pero la pregunta la clave de hoy en día es ¿qué me hace diferente de los demás? Esto se debe a que cada profesional debe sacar partido de los valores propios que los hace distintos y competir en su público objetivo.

Pregunta N° 21: ¿Si una empresa percibe en sus habilidades para liderar y resolver conflictos confiará en usted fácilmente?

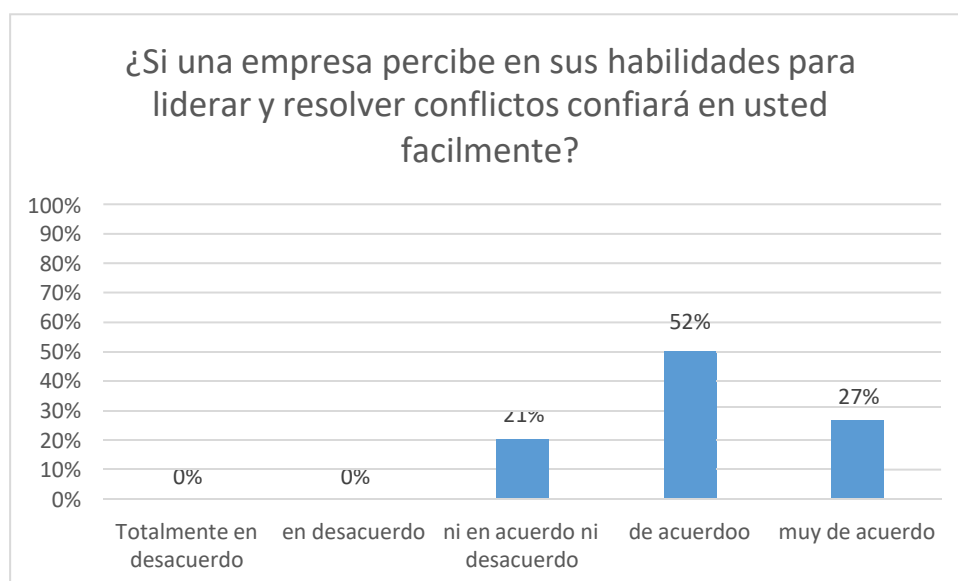


Figura 29 pregunta n° 21 de encuesta

El 52 % de los alumnos consideran que una empresa confiara en ellos si perciben habilidades de liderazgo y resolución de conflictos, esto es lo que quieren las empresas , más que ser un profesional lo que requieren hoy en día son habilidades blandas que los diferencie , por lo tanto lograr esa diferenciación es indispensable para todos.

Pregunta N° 22: ¿Considera usted que una persona segura, creativa y con capacidad para discernir de un valor agregado a las empresas?

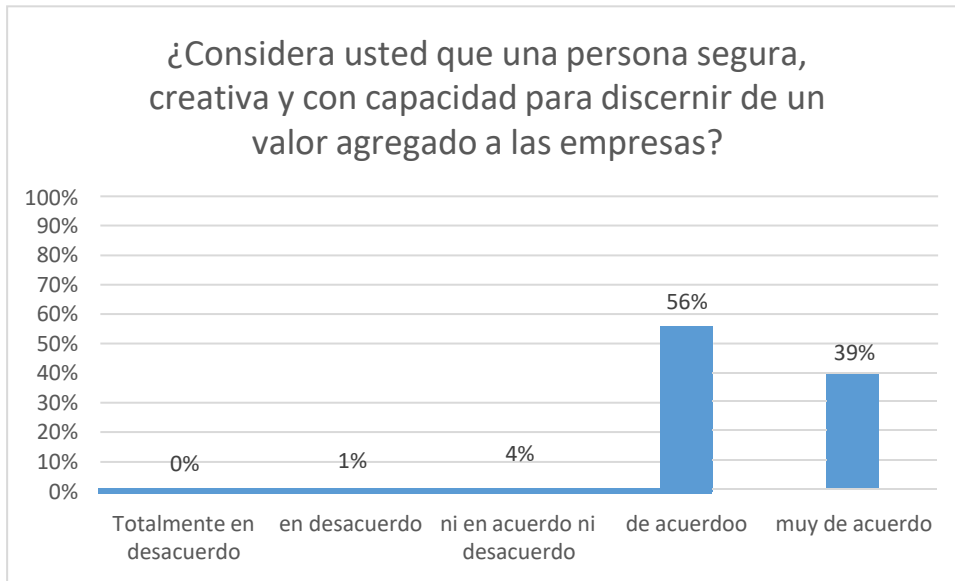


Figura 30 pregunta n° 22 de encuesta

Se puede observar que el 56 % de los alumnos consideran que una persona segura, creativa y con capacidad de discernir de un valor agregado a las empresas, las empresas lo que requieren hoy en día es que cada uno de sus trabajadores aporten, por lo tanto eso es lo que debe hacer cada alumno al ingresar a una empresa.

Pregunta N° 23: ¿Considera usted que LinkedIn es una página de internet que ayuda a destacar sus atributos tocando puertas a las empresas para encontrar trabajo?

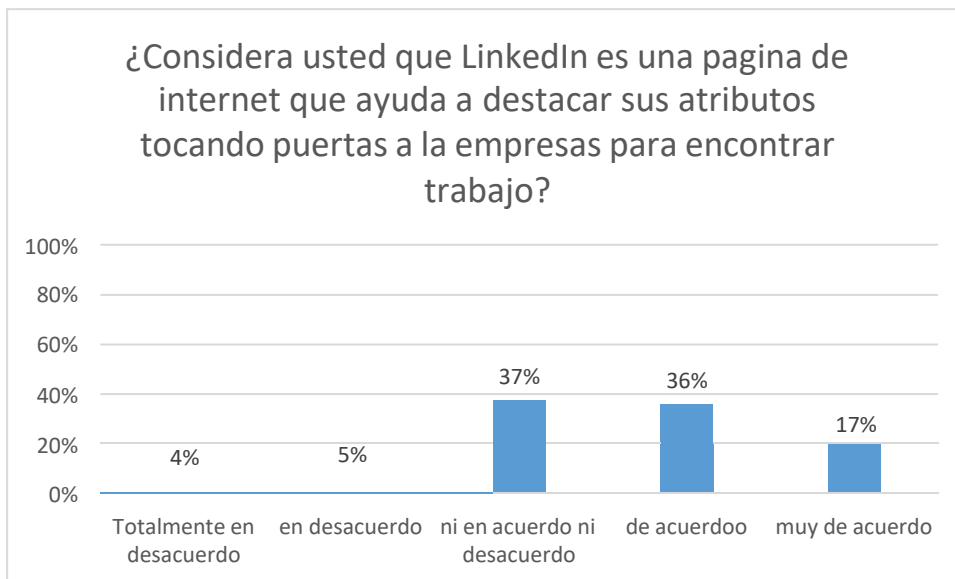


Figura 31 pregunta n° 23 de encuesta

El 37 % consideran estar ni en acuerdo ni desacuerdo que LinkedIn es una página que ayuda a destacar sus atributos, esto se debe a que los estudiantes no están tomando en cuenta que LinkedIn es una página para perfiles profesionales donde se destaca las habilidades, experiencias y se comparte información de valor acerca de cada persona, además al buscar un

trabajo los reclutadores suelen revisar las redes sociales de cada persona para poder conocer los atributos que los diferencia.

Pregunta N° 24: ¿Considera usted que el uso de las redes sociales le permitirá lograr una mayor cobertura en su mercado meta?

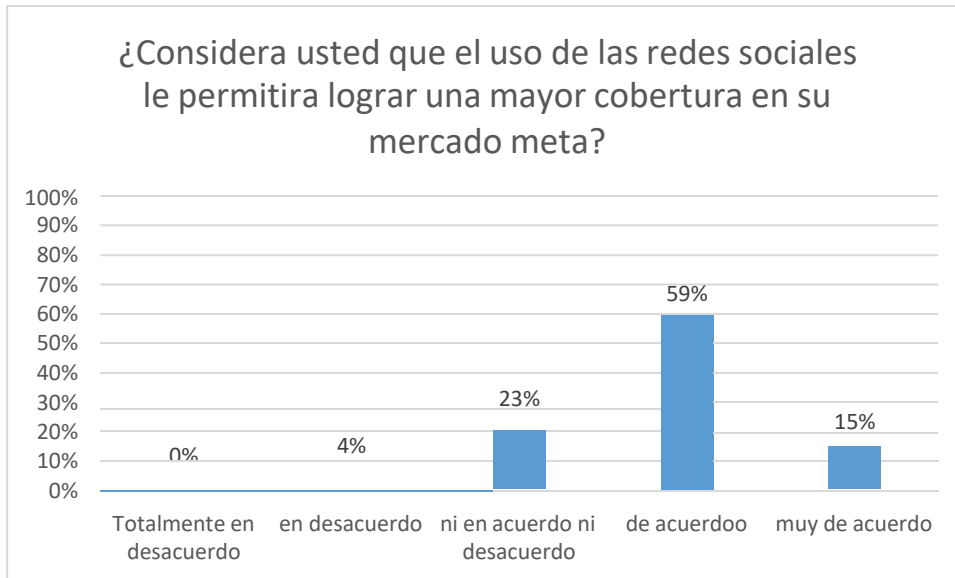


Figura 32 pregunta n° 24 de encuesta

El 59% de los alumnos consideran que las redes sociales facilita para encontrar al objetivo, por lo tanto siempre se debe cuidar la reputación al estar en las redes sociales, mientras que el 4 % están en desacuerdo ya que las redes muchas veces nos juega en contra por las publicaciones que hace cada persona en su perfil.

Pregunta N° 25: ¿Considera usted que para ser reconocido debe asistir a congresos, foros, conferencias, ferias y cualquier evento donde este la empresa donde quiere trabajar?

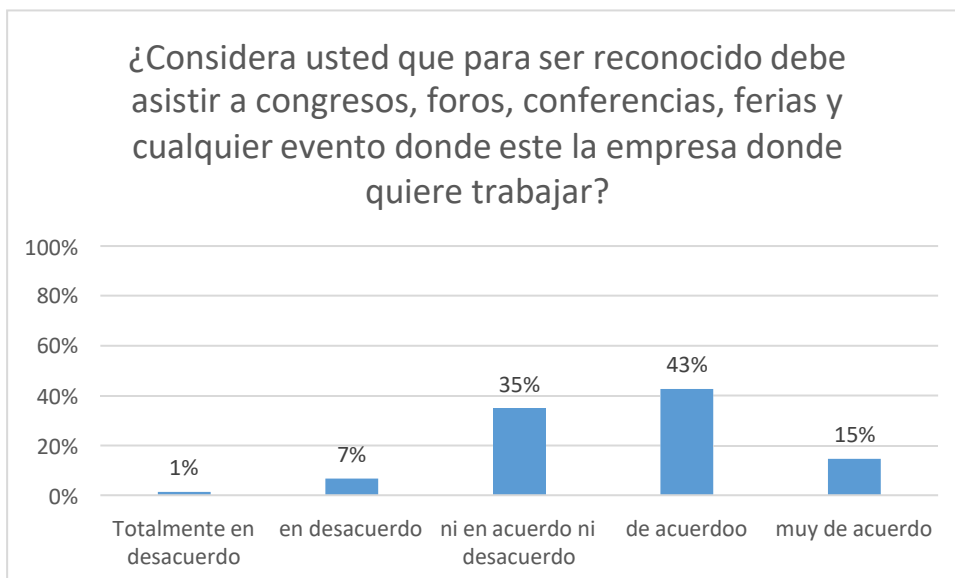


Figura 33 pregunta n° 25 de encuesta

El 43% de los alumnos están de acuerdo que para ser reconocido debe asistir a conferencias donde está la empresa que desee trabajar, ya que es muy importante mostrar interés hacia la empresa donde se requiere laborar ya que así será su primera opción al enviar una oferta de trabajo.

Pregunta N° 26: ¿Considera usted que la hoja de vida es una herramienta importante para que las empresas lo conozcan?

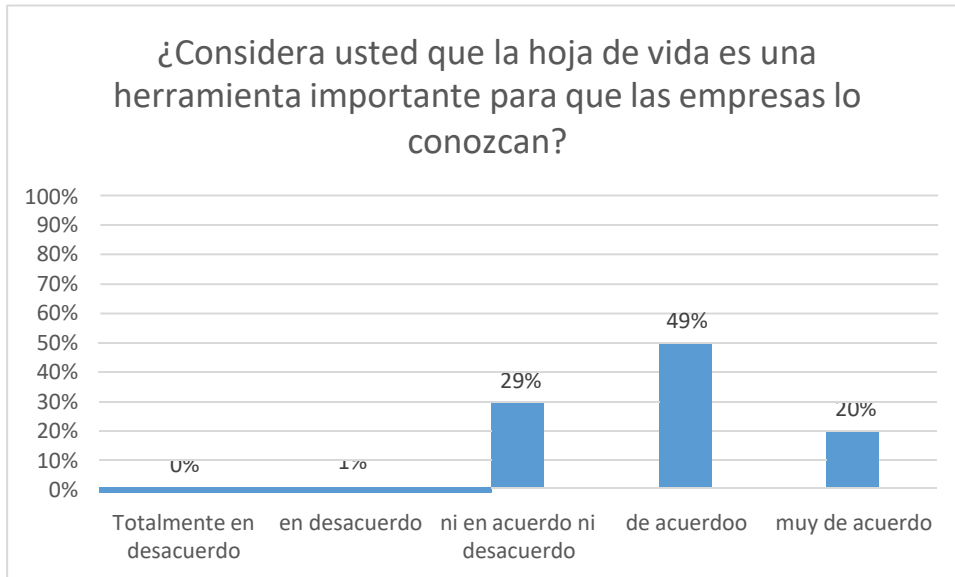


Figura 34 pregunta n° 26 de encuesta

El 49 % de los alumnos consideran estar de acuerdo que la hoja de vida es una herramienta importante para que así las empresas lo conozcan , por lo tanto el 29 % se muestra ni en acuerdo ni desacuerdo ya que no considera que la hoja de vida muestra los atributos que tiene cada profesional.

Pregunta N° 27: ¿Su universidad es la mejor forma de promocionarlo en las empresas de la región o del país?

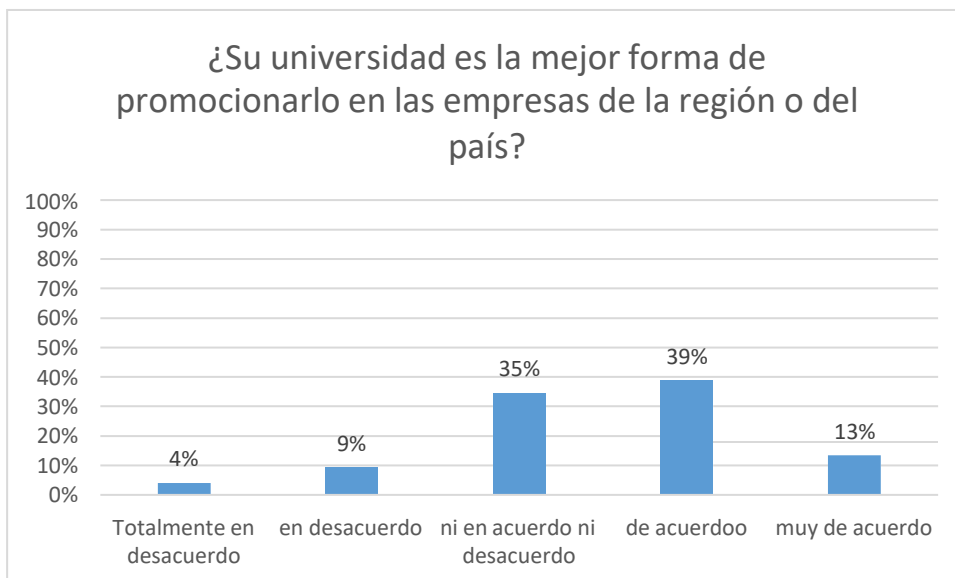


Figura 35 pregunta n° 27 de encuesta

El 35 % de los estudiantes se muestran ni en acuerdo ni desacuerdo que la universidad donde estudian sea la mejor forma de promocionarlos esto se debe a que la universidad no está promocionándose a nivel nacional ya que los alumnos al irse a otro lugar que no sea Chiclayo probablemente no se conozcan la universidad donde estudien.

Pregunta N° 28: ¿Considera usted que alcanzar un promedio alto en su carrera le asegura confianza en las empresas que lo quieren contratar?

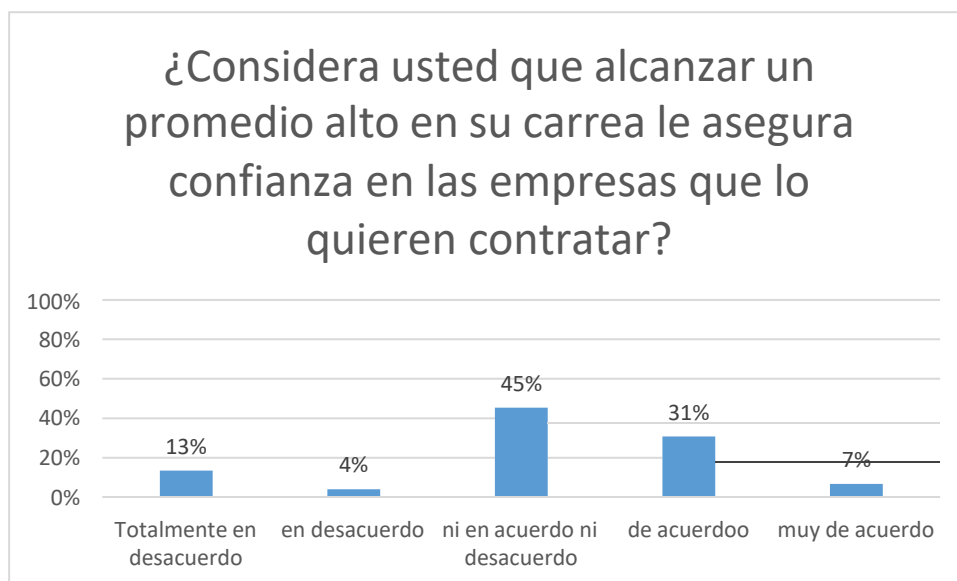


Figura 36 pregunta n° 28 de encuesta

El 45 % de los alumnos consideran que están ni en acuerdo ni desacuerdo que alcanzar un promedio alto en su carrera las empresas lo contrataran, mientras que un 13% estan en totalmente en desacuerdo, por lo tanto estos alumnos no consideran el promedio alto ya que la universidad y lo laboral son mundo diferentes.

Anexo 04: Carta de presentación

Chiclayo, 15 de mayo de 2019

Carta N° 085-2019-USAT-EADM

Mgtr.
Valeria Tamara Llontop Hernández
Directora Escuela Administración de Empresas
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
Presente.-

Asunto: Recabar información para trabajo de investigación

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle el cordial saludo a nombre de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, y a la vez manifestar que la señorita: **RAMOS NUÑEZ ANALUCIA** con Código Universitario: 141CV49660 y DNI: 70334741, estudiante del X ciclo de la Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Empresariales; solicita información para el desarrollo de su trabajo de investigación que lleva por título **"FACTORES PARA EL DESARROLLO DE UNA MARCA PERSONAL EN LOS JÓVENES DEL DÉCIMO CICLO EN LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN LA UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2019"**.

Por lo que solicito a Usted brindarle su apoyo para la realización de sus objetivos.


Sin otro particular y agradeciendo la atención que brinde a la presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,



Mgtr. **Valeria Tamara Llontop Hernández**
Directora (e)

Anexo 05: Validación de encuesta por juicio de expertos

 **USAT**
Universidad Católica
Santa Toribio de Mogrovejo

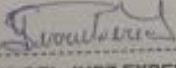
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Aylen Sarco Peres, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado:

"Factores para el desarrollo de una marca personal en los jóvenes del décimo ciclo de la escuela de administración de empresas de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo 2019", elaborado por la alumna Analucia Ramos Núñez; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 03 de mayo de 2019.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Aylen Sarco Peres
Cargo Actual: Docente

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Mara Isabel Ballester, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado

"Factores para el desarrollo de una marca personal en los jóvenes del décimo ciclo de la escuela de administración de empresas de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo 2019", elaborado por la alumna Analuca Ramos Núñez; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 03 de mayo de 2019.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Mara Isabel Ballester
MIEMBRO DEL SISTEMA
NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Dr./ Mg./Lic. Nombre:

Cargo Actual:

Docente CCSE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, RAFAEL MAESTRO AGOSTA, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado

"Factores para el desarrollo de una marca personal en los jóvenes del décimo ciclo de la escuela de administración de empresas de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo 2019", elaborado por la alumna Analucia Ramos Núñez; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 03 de mayo de 2019.


FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./Mg./Lic. Nombre: RAFAEL MAESTRO AGOSTA
Cargo Actual: PROF. FAC. CI. EMPRESARIALES