UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

"EL PERSONAL BRANDING Y LA EMPLEABILIDAD DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN"

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

TESISTAS

Liz Soledad PAREDES CHURA

Al Fayed Jose RIVERA CERCEDO

ASESOR

Dr. Edward ZEVALLOS CHOY

HUÁNUCO - PERÚ

2021

DEDICATORIA

El presente informe lo agradecemos esencialmente a Dios y la vida, por la inspiración y las fuerzas para culminar con este arduo trabajo y lograr nuestros sueños de ser profesionales.

A nuestros padres, por el inmenso sacrificio y motivación durante los años académicos, gracias a ellos hemos podido concluir nuestra carrera y convertirnos en las personas y profesionales que somos. Es un orgullo ser hijos de padres tan inspiradores y admirables.

A nuestros hermanos (as) por estar siempre presente, aconsejando, guiando y por el apoyo moral, que siempre nos brindaron durante este largo camino.

A nuestros amigos (as) que hicieron de esta bella etapa universitaria inolvidable por sus lecciones y consejos, por haberse convertido en la segunda familia que uno quiso tener y siempre estar presente para nosotros.

A todas aquellas personas que nos han apoyado incondicionalmente y han hecho que este trabajo se realice de manera exitosa en especial a los que siempre nos abrieron una mano y compartieron con nosotros sus conocimientos.

Tesistas.

AGRADECIMIENTO

Nuestros más sinceros agradecimientos:

- Al Dr. Edward Zevallos Choy, por su valioso tiempo y orientaciones a lo largo del desarrollo de este proyecto
- A la C.P. de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán por las enseñanzas y lecciones impartidas a lo largo de esta etapa universitaria.
- A los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativa y el compromiso por el desarrollo de sus estudiantes.
- A nuestros compañeros de estudio por su gran apoyo e incondicional amistad.

Tesistas

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el Personal Branding y la empleabilidad de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, contando con las siguientes dimensiones: Las 6 P del Personal Branding, responsabilidad individual, la competitividad personal estimada y las exigencias en el mundo laboral; e indicadores: Propósito, personalidad, público, producto, posicionamiento, promoción, competencias, Lifelong Learning, conocimientos, interacciones, "relaciones interpersonales y trabajo en equipo".

Se trabajó en la investigación con una población total de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas durante el año académico 2019, utilizando un total de 134 estudiantes del cuarto y quinto año, con el objetivo de una mayor veracidad, confiabilidad y respaldo en la obtención de los datos estadísticos relacionados con las variables.

Según los resultados estadísticos sometidos de los datos, "se puede afirmar que existe relación significativa entre el Personal Branding y la empleabilidad en los, con un grado de correlación calificada como moderada ($r_s = 0{,}518$)".

Para concluir el Personal Branding contribuye con la empleabilidad de la muestra utilizada, debido a los datos obtenidos de la prueba de hipótesis, la consecuencia es de 0,518 (correlación positiva) y el P valor obtenido esta por debajo del nivel de significancia de la prueba (0,00); (0,00<0,05).

Palabras claves: Personal Branding, empleabilidad, competitividad, mercado laboral, conocimientos.

SUMMARY

The main objective of this research work was to determine the relationship that exists between Personal Branding and the employability of students of the Professional Career of Administrative Sciences of the Hermilio Valdizán National University, having the following dimensions: The 6 P's of Personal Branding , individual responsibility, estimated personal competitiveness and demands in the world of work; and indicators: Purpose, personality, audience, product, positioning, promotion, competencies, Lifelong Learning, knowledge, interactions, interpersonal relationships and teamwork.

The research was carried out with the total population of the students of the Professional Career of Administrative Sciences during the academic year 2019, using a total of 134 students of the fourth and fifth years, with the objective of greater veracity, reliability and support in the obtaining statistical data related to the variables.

According to the statistical results submitted from the data, it can be affirmed that there is a significant relationship between Personal Branding and employability in students of the fourth and fifth year of the Professional Career of Administrative Sciences of the National University Hermilio Valdizán - 2019, with a degree correlation rated as moderate ($r_s = 0{,}518$).

To conclude, Personal Branding contributes to the employability of the sample used, since the result of the hypothesis test, the resulting correlation is 0.518 (positive correlation) and the P value obtained is lower than the significance level of the test (0.00); (0.00 <0.05).

Keywords: Personal Branding, employability, competitiveness, labor market, knowledge.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA ii
AGRADECIMIENTO iii
RESUMEN iv
SUMMARY v
ÍNDICE GENERAL vi
ÍNDICE DE TABLAS viii
ÍNDICE DE FIGURAS ix
CAPÍTULO I 10
PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA 10
1.1. Antecedentes y fundamentación del problema 10
1.2. Formulación del problema 14
1.2.1 Problema principal 14
1.2.2 Problemas específicos 14
1.3. Objetivos generales y específicos 14
1.3.1 Objetivo general 14
1.3.2 Objetivos específicos 15
1.4. Hipótesis general y específicos 15
1.4.1 Hipótesis general 15
1.4.2 Hipótesis específicas 15
1.5. Sistema de variables – dimensiones e indicadores 16
1.5.1 Variable de supervisión 16
1.5.2 Variable de asociación 16
1.6. Justificación e importancia 17
1.7. Limitaciones 19
CAPÍTULO II 20
MARCO TEÓRICO 20
2.1 Revisión de estudios realizados 20
2.1.1 Antecedentes internacionales 20
2.1.2 Antecedentes nacionales 23
2.2 Bases teóricas 26
2.2.1 Personal Branding 26
2.2.2 Empleabilidad 32
2.3 Definición de términos básicos 40
2.4 Marco situacional 42

CAPÍTULO III 45
MARCO METODOLÓGICO 45
3.1 Tipo de investigación 45
3.2 Nivel de la investigación 45
3.3 Diseño y método de la investigación 45
3.4 Determinación de la población 46
3.5 Selección de la muestra 47
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos 47
3.7 Procesamiento de datos 48
CAPÍTULO IV 49
RESULTADOS 49
4.1 Análisis descriptivo 49
4.1.1 De la variable Personal Branding 50
4.1.2 De la variable Empleabilidad 52
4.1.3 Del indicador propósito 53
4.1.4 Del indicador personalidad 55
4.1.5 Del indicador público 57
4.1.6 Del indicador producto 59
4.1.7 Del indicador posicionamiento 61
4.1.8 Del indicador promoción 63
4.1.9 Del indicador competencias 65
4.1.10 Del indicador Lifelong Learning 67
4.1.11 Del indicador conocimientos 69
4.1.12 Del indicador interacción 71
4.1.13 Del indicador relaciones interpersonales 73
4.1.14 Del indicador trabajo en equipo 75
4.2 Contraste de hipótesis. 76
4.2.1 Hipótesis general 76
4.2.2 Hipótesis especifica Nº 01 77
4.2.3 Hipótesis especifica Nº 02 79
4.3 Discusión de resultados. 80
CONCLUSIONES 85
SUGERENCIAS 87
REFERENCIAS 88
ANEXOS 92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Las 6P del personal *Branding* ---------- 30

Tabla 2. Cantidad de estudiantes evaluados ---------- 47

Tabla 3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos ---------- 48

Tabla 4. Resultados de datos estadísticos ---------- 49

Tabla 5. Resultado de la variable personal *Branding* ---------- 50

Tabla 6. Resultado de la variable empleabilidad ---------- 52

Tabla 7. ¿Usted tiene un propósito establecido en su vida profesional? 53

Tabla 8. ¿Su comportamiento reflejado en el ámbito profesional y personal demuestran lo mismo? 55

Tabla 9. ¿En el año de estudio en el que se encuentra usted cree que cuenta con las capacidades profesionales para ser empleables en el mercado laboral? 57

Tabla 10. ¿Tiene identificado usted su área de especialización laboral en la que quiere trabajar después de egresar? ---------- 59

Tabla 11. ¿Conoce las empresas de su especialidad donde desee trabajar, sea del rubro público o privado? 61

Tabla 12. ¿Usted suele comunicar constantemente sus capacidades profesionales? 63

Tabla 13. ¿Usted muestra actitud de integración en la solución de problemas en un determinado contexto profesional? ---------- 65

Tabla 14. ¿Usted suele aprender por su propia inicitiva nuevos conocimientos acorde a las exigencias del mercado laboral? ---------- 67

Tabla 15. ¿Usted esta informado de los acontecimientos más relevantes del Perú y del mundo? 69

Tabla 16. ¿Consideras óptimo tu habilidad de relacionarse con otras personas? 71

Tabla 17. ¿Usted tiene experiencia en trabajar en un ambiente laboral óptimo? 73

Tabla 18. “Los equipos de más alto nivel necesitan un engranaje, un conocimiento, un afecto entre ellos, una forma de entenderse y un cariño que les hace tener un objetivo común y la misma pasión” ---------- 75

Tabla 19. Resultado de correlación entre las variables personal *Branding* y la empleabilidad. 77

Tabla 20. Resultado de la correlación entre la dimensión las 6P del personal *Branding* y la variable empleabilidad ---------- 78

Tabla 21. Resultado de correlación entre la dimensión responsabilidad individual y la variable empleabilidad ---------- 79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Captura satelital de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco 44

Figura 2.Barras de SPSS del resultado de la variable personal *Branding.* -- 50

Figura 3. Barras de SPSS del resultado de la variable empleabilidad -------- 52

Figura 5. Barras de SPSS del resultado del indicador propósito ---------- 53

Figura 6. Barras de SPSS del resultado del indicador personalidad ---------- 55

Figura 7. Barras de SPSS del resultado del indicador público ---------- 57

Figura 8. Barras de SPSS del resultado del indicador producto ---------- 59

Figura 9. Barras de SPSS del resultado del indicador posicionamiento ------ 61

Figura 10. Barras de SPSS del resultado del indicador promoción ---------- 63

Figura 11. Barras de SPSS del resultado del indicador competencias ------- 65

Figura 12. Barras de SPSS del resultado del indicador *Lifelong Learning.* - 67

Figura 13. Barras de SPSS del resultado del indicador Conocimientos ------ 69

Figura 14. Barras de SPSS del resultado del indicador interacción ---------- 71

Figura 15. Barras de SPSS del resultado del indicador relaciones interpersonales. 73

Figura 16. Barras de SPSS del resultado del indicador trabajo en equipo. - 75

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

1.1. Antecedentes y fundamentación del problema

“El empleo y la obtención de un empleo era el fin perseguido en las sociedades industriales, en unos entornos de trabajo estables primaba la figura del empleo para toda la vida”. El acceso a los títulos universitarios estaba restringido a las élites y permitía el ingreso en las escalas superiores de las empresas, administraciones públicas y el ejercicio de las profesiones liberales. La posesión de un título reflejaba por sí sola la competencia técnica de los individuos”. (Oliván, 2012, pág. 1)

Las sociedades postindustriales incorporan con gran rapidez las transformaciones tecnológicas y sociales, “llevando así cruciales riesgos del desinterés o falta de conocimiento por parte del empleador”. Produciendo que la universidad genere egresados con títulos y sin empleo porque la obtención del grado de titulo no te garantiza que una ves salido de la universidad obtenga con rapidez y facilidad un trabajo. Es así como comienza las criticas hacia las universidades, diciendo que ellos solo se dedican a una “fabrica de parados”, a consecuencia de ello el mundo laboral ya no puede “controlar o contratar a todos los profesionales titulados en un puesto de trabajo indicado”. Se acusa a la universidad de un alejamiento de la realidad, y de ofrecer titulados que no responden a las demandas del tejido socio productivo. (Oliván, 2012, pág. 1)

Pero la universidad responde a todas estas críticas diciendo que la entidad no puede garantizar a que los profesionales egresados se defiendan ante los cambios externos del mercado laboral. El rol de la universidad es de poder mantener una distancia adecuada entre “las demandas del tejido socio productivo” y estar lo mas alejado para brindar una formación académica adecuada y adaptable a todos los futuros titulados. El progreso de la inteligencia y el talento y el aprender continuamente obtiene mayor importancia ante los cambios que necesita el mundo laboral. Por otra parte, no debe olvidarse que el rol actual de las universidades no es simplemente el

docente, sino que debe cumplir una triple misión: docencia, investigación y transferencia a la sociedad. (Oliván, 2012, pág. 1)

Como bien lo dice Olivan las universidades no están hechas para brindar profesionales “perfectos” como las empresas nos piden, sino lo que la universidad se encarga es brindar conocimientos, apoyarlos en una investigación y se adapten en la sociedad de esa manera cada estudiante universitario será competitivo.

En las empresas altamente desarrolladas, como más calidad y excelencia en el área de gestión de recursos humanos, existen formas de medición a través del desempeño, de los resultados, del potencial, de las competencias. “Otra manera de medir la Empleabilidad es que uno esté atento y mide el mercado laboral, aun cuando uno no esté efectivamente buscando un nuevo trabajo”. Así podría saber en qué medida el mercado o parte de él valora lo que usted hace y que valor le asigna o les asignaría a sus servicios profesionales. (Temple, 2017, pág. 47- 48)

Tantas empresas, como locales o nacionales, tienen un patrón de gestión con cualidades internacionales. Por ejemplo, nosotros los titulados tenemos que ser muy competitivos y empleables como nuestros demás compañeros. Es muy importantes saber que si nosotros queremos conseguir un empleo o un puesto de trabajo o si ya lo tenemos y queremos mantenerlos pues es importante que nuestro porcentaje de empleabilidad sea muy alta. Entender el mercado laboral es asumir y aceptar que todo esto es real. (Temple, 2017, pág. 48 - 49)

Hoy en día mientras más generemos y agreguemos valor a una empresa, tendremos más posibilidades de seguir quedándonos y manteniendo nuestro puesto de trabajo. Pero si somos empleados que no generamos valor, no contribuimos con las metas planteadas (es decir, si somos menos empleables), podrán prescindir de nuestros servicios en cualquier momento. (Temple, 2017, pág. 45)

Pero a veces cuando más hacemos por una empresa, así agreguemos mucho valor, no nos garantiza que nos quedemos. Eso, porque las empresas

están, como hemos visto, sujetas a cambios permanentes: las compran, se fusionan, cambian su tecnología, cambian los dueños, cambian las políticas, las metas, la visión, etc. (Temple, 2017, pág. 45)

Es por eso que hoy en día estar desempleados un año y al otro mes no pues es algo natural por que es el “ciclo de vida de un trabajador”. Lo que siempre debemos de hacer y nunca perder es la correcta y apropiada actitud en cualquier situación que se nos presente y es muy importe mantener una reputación impecable eso sumara un porcentaje mas a tu empleabilidad. Ser muy empleables no nos va garantizar mantener nuestro puesto actual con toda seguridad, pero hará que nuestras posibilidades de continuar sean siempre mucho más altas que las de otros que no cumplen con ese requisito. (Temple, 2017, pág. 45)

Resumiendo lo que Temple nos trata de decir es que es muy importante ser empleables para poder conservar el trabajo que adquirimos o también si queremos ser contratados inmediatamente, de esa manera seremos muy competitivo ante cualquier situación de trabajo.

Al hablar sobre la Empleabilidad o capacidad que posee una persona de ser aceptada rápidamente en un nuevo trabajo, a diferencia de hace unos años, ahora se discuten temas que involucran a la administración, la psicología, la ingeniería comercial, el marketing, entre otras áreas. (Solís, 2017)

Además, el área de recursos humanos esta encargado de publicar un puesto de trabajo, de elegir y de estipular un contrato con el nuevo personal para dicha empresa y ellos necesitan que esa persona tenga confianza en si mismo, que tenga valores y ética profesional, que sepa trabajar en equipo, se sume a los objetivos de la empresa y así trabajar de la mano con todos sus compañeros de trabajo. Pero lamentablemente no todos los profesionales tienes esas capacidades, valores o esa responsabilidad para trabajar, y son jóvenes de entre los 18 y 30 años. Al revisar el currículo académico formativo de diversas carreras en casi todas las universidades del país, se puede afirmar que principalmente estas se abocan en desarrollar conocimiento, IQ

(coeficiente intelectual), más no el EQ (coeficiente emocional), la forma de cómo afrontar la vida, los problemas, los retos, gestionar las emociones y saber comunicarse eficazmente. (Solís, 2017)

Por ende, cuando un estudiante se encuentre buscando trabajo y/o aplicando para diversos empleos, por medio de entrevistas personales o pruebas de rendimiento de un mes, va a tener serios problemas, ya que nunca ha sido preparado para afrontar la realidad organizacional, en donde los conocimientos quedan relegados muchas veces a un segundo plano y la inteligencia emocional predomina para lograr salir exitosos de una situación problema. (Solís, 2017)

Es importante que la persona o el profesional que este buscando trabajo y al momento que entre a su entrevista genere buenas expectativas y confianza con el dueño o gerente de la empresa. Por ello, es indispensable que la persona que esta buscando el trabajo se vea como un producto y que es indispensable para el consumidor. Cuando se tiene una entrevista o reunión laboral, los primeros minutos son los más importantes, para generar un nivel adecuado de empatía y convencimiento en la otra persona. (Solís, 2017)

Comenzando por el saludo, el tono y velocidad de la voz, la mirada (aspecto fundamental para entablar una relación de confianza entre el emisor y receptor, esta debe ser a los ojos para demostrar honestidad, veracidad), entre otras. (Solís, 2017)

Para Solís es importante que un profesional empleable sepa de marketing, ingeniería de comercial y administración por que las empresas requieren que los que buscan trabajo sean competitivos y tengan conocimiento de muchos temas para solucionar problemas.

“La población ocupada del país alcanzó 10 millones 272 mil 400 personas en el II trimestre del 2020”.

“En el segundo trimestre de este año, la población ocupada del país alcanzó los 10 millones 272 mil 400 personas, cifra menor en -39,6% (-6 millones 720 mil

personas) en relación a igual trimestre del año anterior". Así, lo dio a conocer el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el informe técnico Perú: Comportamiento de los Indicadores del Mercado Laboral, elaborado con los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO). (INEI, 2020)

"La tasa de desempleo a nivel nacional fue de 8,8% en el II Trimestre del 2020. Se estimó que 994 mil 300 personas buscaron empleo activamente en el país". Cabe indicar que la masa salarial es la suma de los ingresos por trabajo del hogar, es decir, es el total de remuneraciones acumuladas de los trabajadores dependientes e independientes en su actividad principal y/o secundaria. (INEI, 2020)

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

PG: ¿Cuál es la relación que existe entre el Personal Branding y la Empleabilidad de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán?

1.2.2 Problemas específicos

PG1: ¿Cuál es la relación que existe entre las 6P del Personal Branding y la Empleabilidad de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán?

PE2: ¿Cuál es la relación que existe entre la Responsabilidad Individual y la Empleabilidad de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán?

1.3. Objetivos generales y específicos

1.3.1 Objetivo general

OG: Determinar la relación que existe entre el Personal Branding y la Empleabilidad de los estudiantes de la Carrera Profesional de

Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

1.3.2 Objetivos específicos

OE1: Identificar la relación de las 6P del Branding Personal y la Empleabilidad de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

OE2: Identificar la relación entre la Responsabilidad Individual y la Empleabilidad de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

1.4. Hipótesis general y específicos

1.4.1 Hipótesis general

H_1: Existe relación entre el Personal Branding y la Empleabilidad de los estudiantes de la Carrera Profesional Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

H_0: No existe relación entre el Personal Branding y la Empleabilidad de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

1.4.2 Hipótesis específicas

H_1: Existe relación entre las 6P del Branding Personal y la Empleabilidad de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

H_0: No existe relación entre las 6P del Branding Personal y la Empleabilidad de los estudiantes de la Carrera Profesional de

Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

H_1: Existe relación entre la Responsabilidad Individual y la Empleabilidad de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

H_0: No existe relación entre la Responsabilidad Individual y la Empleabilidad de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

1.5. Sistema de variables – dimensiones e indicadores

1.5.1 Variable de supervisión

Personal Branding

- **"Las 6P del Personal Branding"**
  - Propósito
  - Personalidad
  - Público
  - Producto
  - Posicionamiento
  - Promoción
- **Responsabilidad individual**
  - Competencias
  - Lifelong Learning

1.5.2 Variable de asociación

Empleabilidad

- **"Las competencias personales valoradas"**
  - Conocimientos
  - Interacción
- **"La demanda en el mercado laboral"**
  - Relaciones Interpersonales
  - Trabajo en Equipo

1.6. Justificación e importancia

Para Hernández la: “Justificación de la investigación indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante” (2014, p. 40).

Hernández presenta la justificación como la razón de la investigación, refiriéndose la gran importancia y magnitud de la realización del informe, en ella se expondrá la relevancia del desarrollo de este trabajo investigado.

El actual informe de investigación se demuestra con la creciente demanda de profesionales y la competitividad existente para un estudiante universitario por competir por un puesto laboral y se necesita aplicar la diferenciación como estrategia profesional para poder ser tomados en cuenta de entre los demás, “el entorno laboral cada vez más inestable requiere que las personas definamos nuestras valores y comuniquemos, con el objetivo de diferenciarnos ante nuestro público objetivo” (nuestro entorno laboral). Ya no basta con “ser conocido”: importa “ser conocido como” (…). Nuestra marca nos permite singularizarse a ojos de los demás. (Neus Árques, 2012).

En el texto anterior la española Neus Árques resalta las cualidades importantes de un sujeto como los valores y la importancia de que estas puedan ser comunicados oportunamente y de manera eficiente, el reconocimiento por parte de las demás personas como un especialista también es tomado en cuenta para apoyar con la competitividad y empleabilidad del estudiante universitario como de una persona en busca de mejores oportunidades laborales.

La diferenciación de una persona es de vital importancia ante nuestros competidores, por ello se utiliza la marca personal, la cual nos representa y diferencia del resto, ésta al igual que un producto del mercado necesita un proceso de creación de una marca de manera estratégica para su posicionamiento, dicho proceso es llamado Branding, que según R. Hoyos (2016) es:

Un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño Figura y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma.

El concepto de Branding no solo compete al área comercial de una empresa, “haciendo uso para el posicionamiento de un producto o servicio”, sino también a una persona como profesional y comprender que uno se debe posicionar como un profesional valioso.

Como ya se mencionó el mercado laboral cada vez se hace más competitivo afectados con crisis económicas y políticas generando poca oferta laboral para una demanda cada vez más creciente.

La solución práctica ante una situación ya mencionada es la de ocupar una posición en la mente de los demandantes de nuestros servicios profesionales (*Headhunters)* mediante el diseño de una estrategia de posicionamiento para generar el recuerdo que se desea, se debe crear un impacto positivo y dejar huella en el entorno de forma planificada y sólida (Andrés Pérez, 2016).

El español Andrés Pérez resalta la importancia de la percepción que tienen las personas encargadas de buscar el talento humano en respecto a nosotros, al igual que la importancia del buen posicionamiento de las marcas (Personal Branding) en las grandes empresas, Pérez intenta adaptar la situación comercial a la Empleabilidad proponiendo la formulación de estrategias de posicionamiento.

El Personal Branding es importante porque mediante ella se define, se realiza y se mantiene posicionada la “marca personal”, tener en claro el concepto y la importancia del Personal Branding es pilar importante para “el proceso de desarrollo de una marca personal”, es la fase del autoconocimiento, se descubre quiénes somos, qué es lo que mejor sabemos

hacer, dónde estamos hoy y dónde queremos estar mañana, también es donde se detecta “cuál es la misión, la visión y los valores”, es la fase donde uno se auto descubre por ello la importancia del conocimiento y aplicación de ella en cada persona, cabe resaltar que “el Personal Branding no es la marca personal”, es el proceso donde se desarrolla y se gestiona la marca personal

Por medio de la aplicación de los cuestionarios que se realizó dentro de la Escuela Académica de Ciencias Administrativas, se buscó generar la toma de conciencia y cambiar la perspectiva sobre la generación del Personal Branding y la contribución de esta en el buen posicionamiento de la Empleabilidad personal, debido a la siguiente causa:

El proceso de profesional es impecable para incorporarse en el mercado laboral por la razón que no se siente presionado por alguien más con mayor responsabilidad (…). Cuando un estudiante diseña y ejecuta un proyecto de Personal Branding durante su época de formación, cuando salga al mercado estará posicionado que el resto de sus compañeros y que muchos profesionales con experiencia (Pérez, 2014).

Pérez explica que la etapa de estudiante es de suma importancia para tener la iniciativa de generar una marca personal y que esta tengo los pilares necesarios para que pueda tener un buen posicionamiento, una vez posicionado y definida la marca el mercado laboral será un desafío menor debido al Personal Branding que se generó resultándole fácil poder ser tomado en cuenta en algún puesto laboral.

1.7. Limitaciones

El trabajo de investigación presentó las siguientes limitaciones:

- Falta de antecedentes locales sobre los estudios anteriores realizados.
- Primera experiencia en realización de un proyecto de investigación.
- Falta de información actualizada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Revisión de estudios realizados

2.1.1 Antecedentes internacionales

"López A. (2012) en su trabajo de investigación llamado La empleabilidad y su incidencia en el nivel de empleo de los egresados y recién graduados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato", expone que "el objetivo general de dicha investigación es determinar la incidencia de la Empleabilidad de los egresados y recién graduados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato"; en respecto a sus objetivos específicos se encuentra "diagnosticar las posibilidades que tiene los egresados y recién graduados de conseguir empleo inmediato", "analizar por qué la formación del egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato no se sujeta a la demanda laboral y proponer una unidad de inserción laboral de egresados y seguimiento de los recién egresados". El presente cuenta con las variables empleabilidad y "nivel de empleo; El estudio de la investigación fue descriptiva y se aplicó el instrumento de cuestionario conformado por 10 preguntas". De esta manera, "se trabajó con una población conformada por 430 egresados y una muestra de 207 egresados". "Según los resultados obtenidos por dicha investigación nos demuestra que la empleabilidad y el nivel de empleo de los egresados y graduados es relativamente baja"; otra conclusión indica que, "las posibilidades de que un egresado y recién graduado consigan empleo es escasa debido al desinterés en capacitarse continuamente, el principal obstáculo para la inserción laboral inmediata es la falta de título profesional"; y por último, "la formación del egresado no se sujeta a la demanda laboral porque no desarrollan habilidades y destrezas que exige el mercado laboral en la práctica".

El proyecto elaborado por López nos ayudó a entender de otra perspectiva la problemática de la poca empleabilidad para los recién graduados, lo cual al igual que nuestra población se encuentran en esa etapa, con este apoyo se tiene claro la realidad en la que se intenta realizar esta investigación; las conclusiones de dicha investigación nos demuestra la importancia de algunos indicadores de nuestro presente proyecto, tales como el aprendizaje continuo, la alta competitividad para un puesto laboral.

Aguiño J. y Cárdenas M.(2013) en su tesis llamado “Estructura de Estrategias de Marketing Personal aplicados en la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro para brindarle a los estudiantes mayores oportunidades de integración y desarrollo en el mercado laboral” de la Universidad Estatal de Milagro de Ecuador exponen en su investigación tiene como variables: la necesidad de “los estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de milagro” de contar con los conocimientos técnicos de cómo realizar un curriculum vitae adecuadamente y las “mayores oportunidades en el proceso de reclutamiento y selección de personal para formar parte del mercado de trabajo”, cuenta con los indicadores de: los porcentajes de la muestra de su población que tienen “conocimiento técnico y oportuno del marketing personal” y el porcentaje de la población que considera que “tendrían mayores opciones de ser seleccionados y ser parte de un mercado de trabajo así como de crecer en él”; cuenta con los objetivos de: “ofrecer a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales”, estrategias que le permiten a “los estudiantes asimilar información de la correcta elaboración de una hoja de vida en el proceso de reclutamiento y selección de personal para poder formar parte del mercado, establecer estrategias respecto a la comunicación verbal y no verbal aplicadas en el proceso académico que permitan a los estudiantes de la unidad académica a lograr mayores oportunidades en el mercado laboral”, establecer las estrategias de marketing personal que deben aplicar los estudiantes en los procesos de entrevistas para lograr

resultados en los procesos de reclutamiento y selección de personal y establecer estrategias relacionadas con el “Plan Estratégico personal sustentando en un análisis previo del FODA personal que los estudiantes deben implementar para orientar correctamente su integración y desarrollo en el mercado laboral”, dicha investigación tomó como población a “los estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Milagro” contando con un número de 1309 personas; dándonos los siguientes resultados: un 76% de su población conoce poco respecto al marketing personal, 48% considera que “la información sobre el Marketing Personal se debe proporcionar a los estudiantes en los semestres”, 55% está de acuerdo que una persona que ya integra una organización y que desea ascender o ser promocionada en ella debe aprovechar las herramientas del Marketing Personal para alcanzar su objetivo, 59% está de acuerdo en considerar que el conocimiento del Marketing Personal les brindan mejores opciones en los procesos de reclutamiento y selección de personas que ofrecen las empresas, 58% cuenta con conocimiento parcial para la correcta elaboración de una hoja de vida o currículo, 56% considera que recibió la comunicación verbal como capacitación recibida; las conclusiones a la que esta investigación llegó es la demostración de la importancia del conocimiento del marketing personal y cómo influye este para que los estudiantes obtengan mayores opciones de ser seleccionados y ser parte de un mercado de trabajo así como crecer en él, la correcta aplicación de la comunicación así como la correcta elaboración de una hoja de vida tiene alto impacto en los procesos de reclutamiento y selección de personal, el marketing personal debe estar integrado en las mallas de estudios y ser aplicadas estratégicamente en las otras unidades académicas. Aguiño J. y Cárdenas M. (2013)

El proyecto presentado por Aguiño y Cárdenas nos ayudó a comprender la importancia de la generación de un buen plan de vida en un grupo de estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro con la intensión de brindarles mayores oportunidades y empleabilidad ante el

mercado laboral, es un proyecto muy importante para esta investigación porque entiende la finalidad del presente, lo cual es tomar en cuenta a estudiantes universitarios y relacionarla con su realidad de inserción en el mercado, la importancia también radica en el uso del marketing personal y el conocimiento de este factor tan importante en la contribución de la competitividad personal.

2.1.2 Antecedentes nacionales

"Solís P. (2017) en su tesis llamado: El Marketing Personal y la empleabilidad en los estudiantes del programa académico de marketing y negocios internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017" expone que en su investigación cuenta con las variables del Marketing Personal y Empleabilidad, entre sus indicadores encontramos: "la proyección personal, la inteligencia interpersonal, la gestión del tiempo y la gestión personal"; sus objetivos son: "determinar la relación de la proyección personal y la Empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, determinar la relación de la inteligencia y la Empleabilidad" del grupo mencionado, establecer el enlace de la "gestión del tiempo" y la gestión personal con la Empleabilidad; la población tomada en cuenta está integrado por todos los alumnos inscritos del 1er al 10mo ciclo del "programa académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco" siendo un total de 119 estudiantes, los resultados que el 72.4% de los alumnos están de totalmente de acuerdo que tenemos una "marca personal" que debemos de ser tratados con "un producto que desea incorporarse al mercado y luchar por ganar un puesto de trabajo", ante ello, el 34.5% de los alumnos planifican promocionarse ellos mismos para conseguir un puesto laboral y el 20.7% manifiestan que van vestidos adecuadamente para una entrevista de trabajo, el 34.5% de los estudiantes manifiestan que "casi siempre les hace fácil hacer trabajos con sus colegas de estudio", un 24.1% de los alumnos al momento de exponer lo hacen claro y en voz alta, un 7.6% usan ternos o ropa adecuada para una exposición de clase y 89.7% de alumnos no saben hacer su hoja de vida en los últimos años de carrera.

En respecto a sus conclusiones se indica que la correlación del “marketing personal y la Empleabilidad” de su población es de 0.383 (correlación positiva baja) esto por haber estado muy unido con “el desarrollo de habilidades emocionales en los estudiantes, la proyección personal, es decir lo que uno espera ser o conocer a futuro influye positivamente en la Empleabilidad” de su población tiene una relación de 0.463 con la Empleabilidad debido mediante esta se genera más seguridad, pasión y hechos que arrastran a un crecimiento personal, “la inteligencia interpersonal” ayuda con la perfección de la Empleabilidad de su población con la correlación resultante de 0.436 a causa de que “los profesionales se desempeñan en el mercado laboral en todo tipo de situaciones”. Solís P. (2017).

Solís en el proyecto presentado nos ofrece una estructura de “estrategias para la aplicación del Marketing Personal en los estudiantes de la Universidad de Huánuco” para brindarles mayores oportunidades en el mercado laboral, proyecto que al igual que en anterior se enfoca en la importancia del marketing personal y los factores que la componen como es: “la proyección personal, la inteligencia interpersonal, la gestión del tiempo y la gestión personal”; siendo estas últimas apoyo para la sustentación del Personal Branding y la importancia del conocimiento por parte de un alumno a punto de ingresar al reñido mundo laboral.

“Meneses, A.(2015) en su tesis llamado: Empleabilidad de jóvenes en Lima Metropolitana en el periodo 2010 - 2015 de la Universidad César Vallejo de la ciudad de Lima” expone que en su investigación tiene un único variable y es de la Empleabilidad, entre sus indicadores están: el nivel de empleo, el nivel de empleo en mujeres y el nivel de empleo de hombres; sus objetivos son: “describir el nivel de desempleo juvenil en Lima Metropolitana” y describir el nivel de inadecuación y desempleo juvenil de su población; la población que se está tomando en cuenta los habitantes estimados para Lima Metropolitana que tiene un número de “9 millones de habitantes, de los cuales la población en trabajar es de 7 millones” y sus conclusiones se basan en que “el desempleo juvenil (6.9%) sigue siendo alto en respecto

al desempleo nacional (3.5%) pero respecto al 2010 este indicador era 7.9% y por sexo el desempleo femenino ha cerrado la brecha desde 8.8% al 2010 llegando a 6.9% en el 2015, mientras en varones de 7.3 a 6.8% en el mismo periodo". Meneses, A. (2015).

En la investigación de Meneses nos enfocamos más a la realidad nacional, entendiendo que la empleabilidad de los estudiantes en la ciudad de Lima tiene como defecto un mayor desempleo juvenil a comparación del desempleo nacional, "llegando a la conclusión que el mercado laboral para los jóvenes es muy competitivo", la cuál con el proyecto a elaborar podría reducirse estos resultados, haciendo comprender la importancia para un joven que pueda volverse empleable y demandado por los puestos laborales, sin duda, nos dio un enfoque del déficit en el mercado laboral del país.

"Uriarte C. (2017) en su tesis llamado: La Empleabilidad y su relación con las competencias profesionales del egresado de la escuela de administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel 2017". Expone que en su investigación realizada en la ciudad norteña tiene como variables: "la Empleabilidad y las competencias profesionales", sus indicadores son: la búsqueda de empleo, la adaptación de cambios, la gestión de la información, "las habilidades interpersonales, el crecimiento personal" y profesional, el liderazgo, dominio de las tareas y funciones, entre otros; tiene "como objetivos diagnosticar el estado actual de la Empleabilidad de la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán, analizar las competencias profesionales", establecer la relación de la Empleabilidad y las competencias profesionales y "diseñar un programa de capacitación" orientada a la mejora de la "Empleabilidad de las competencias profesionales de su población; para el presente estudio la población está determinado por 366 elementos de los cuales están inmersos egresados, personal administrativo y personal docente de la Escuela Profesional Administrativos"; se concluye que la variable de la Empleabilidad si tiene relación con la variable de competencias profesionales con un "resultado promedio de 0.827, lo cual indica la existencia de una correlación

positiva"; también mencionar que "el nivel de Empleabilidad del egresado de la EAP de la USS no es baja" ya que la mitad de los encuestados se encuentran trabajando en su profesión, sin embargo mediante el análisis "se observó que un porcentaje considerable de 41 aún no consigue insertarse a un puesto laboral ello evidencia que el nivel de Empleabilidad de los estudiantes egresados en el año 2016 no es óptimo al cien por ciento", "comparando con otros estudios se determinó que los egresados y estudiantes de otros centros de estudios logran insertarse en su mayoría a un puesto de trabajo". Uriarte C. (2017).

En la investigación hecha por Uriarte nos ayuda a entender nuevamente "la importancia de la empleabilidad para jóvenes recién egresados de la universidad", adicionando la relevancia de las competencias profesionales y como esta ayudaría a una persona a ser resaltante frente a la competencia en una demanda laboral, esta investigación se realizó en la "Universidad Señor de Sipán en la ciudad de Chiclayo" donde según los resultados la empleabilidad de un egresado no es baja debido a que la gran mayoría está trabajando, brindándonos así un enfoque diferenciador entre esta ciudad y la investigación hecha en la ciudad de Lima, permitiendo que la investigación a elaborar tenga como base a este proyecto por los resultados favorables arrojados.

2.2 Bases teóricas

El estudio del "Marketing Personal" ha sido muy importante para mejorar la Empleabilidad de los profesionales durante los últimos años, generando pilares importantes para la generación de estrategias y así lograr la buena impresión que se desea provocar en otros. "No obstante, para comprender cada una de ellas, primeramente, será importante definir algunos conceptos claves en el tema de estudio".

2.2.1 Personal Branding

Los orígenes del desarrollo de una Marca personal Neus Arqués (2012) lo relata de lo siguiente:

La primera referencia al concepto de marca personal la da el experto en marketing Tom Peters en su artículo fundacional «The Brand Called You». “En él apunta la teoría de que somos jefes de una empresa llamada” «Yo S.L.». “La lealtad corporativa pierde puntos: ahora lo que cuenta es que los colaboradores aportemos valor”. (…) Peters propone que nos convirtamos en «director general de mí mismo» no por gusto, sino por obligación. Ya en 1997 detecta que las relaciones laborales cambian a causa de la tecnología y que muchos puestos de trabajo se quedarán obsoletos si quienes los ocupan no pueden articular una propuesta individual de valor (Arqués, 2012).

Neus Árques intenta reconocer el trabajo de Peters al conceptualizar el Personal Branding donde menciona que todos somos jefes de una empresa, la cual consiste en uno mismo, en sus capacidades, habilidades, talentos y más. Esta al igual que la gerencia de una empresa, “la gestión y el control de los procesos” empresariales para “el logro de los objetivos tienen que ser de importancia para el enfoque empresarial”.

Al igual que “las marcas comerciales, la marca personal” necesita la consciencia de un posicionamiento óptimo debido a la sobreoferta y la diversificación laboral,

También puede ser considerado también como “un método, sistema o proceso planificado para conseguir que la gente te conozca, sepa lo que haces y obtengas el reconocimiento que mereces”. La correcta aplicación del Personal Branding garantiza que un “profesional logre convertirse en la opción más significativa y viable” ante la actual saturación laboral.

Pérez (2014) lo define de la siguiente manera: “El Personal Branding es un método, sistema o proceso planificado para conseguir que la gente te conozca, sepa lo que haces y obtengas el reconocimiento que mereces. Y el resultado de ese proceso es la marca personal”.

En el concepto planteado por Andrés Pérez se reconoce el Personal Branding como un sistema de acciones con la finalidad del reconocimiento por parte de las personas como el concepto que se quiere reflejar: un docente preocupado por sus alumnos, un administrador con mentalidad estratégica, un padre considerado como el héroe de sus hijos, etc. El resultado de todo el proceso da como resultado una marca personal.

Es uno de los pilares fundamentales muchas características importantes para una buena generación de marca personal, consiste en comprender a la persona, sus atributos, habilidades, valores y pasiones; y la responsabilidad individual, referida al compromiso de una persona con la mejora continua de sus competencias para lograr una alta Empleabilidad y ser considerado como una persona competitiva para el posicionamiento como profesional y marca para el logro del éxito personal.

Existen muchos autores semejantes que definen el Personal Branding como Antonio Beteta (2011) que lo define como:

El Personal Branding es un concepto que se refiere a considerarse uno mismo como un sello, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las relaciones sociales como profesionales, puestos que la que una persona proyecta a sus clientes o proveedores influye en la propia organización. (p.11)

En el texto anterior Antonio Beteta intenta reflejar el reconocimiento de uno mismo como una marca o sello, incentivando a que este sello sea diferente a los demás, cuidar de ella; la diferenciación implica interés por la otra parte y en el ámbito laboral generar ese interés por parte de las personas encargadas de captar talento laboral es muy importante para uno mismo y también para la empresa porque esta se mueve por la capacidad de sus integrantes y la calidad de los trabajadores es la misma que sus resultados.

“Natalia Delgado, dentro del Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño en el 2007” mencionado en un artículo de Ojeda (2016) dijo que:

La identidad de marca ya no es sólo para las compañías y se ha convertido en una prioridad y un factor clave para el éxito personal. Todas las personas poseen una identidad personal, similar a la de una marca, pero son pocas las que utilizan este elemento para impulsar su carrera profesional. Para sobresalir es necesario hacerse dueño de la marca personal y administrarlo de forma estratégica, consistente y efectiva; es decir controlar cuál es el mensaje que envías al exterior y cómo es percibido por los demás. (p.134)

Al igual que muchos autores mencionados, Natalia Delgado intenta igualar a una marca empresarial con la personal, debido a la importancia y el cuidado de su posicionamiento. Todas las personas tienen definido una marca, pero el concepto que otros tienen sobre ellos esta depende de cada persona, algunos aprovechan para sacar ventaja de ella de manera laboral o profesional mientras que otros no, el mensaje a transmitir y los resultados es personal. Una marca personal que refleje confianza será mucho más valorada a una que no y eso es lo que intenta explicar Delgado.

El Personal Branding no sólo es usado con fines laborales, las personas a lo largo de nuestras vidas buscamos generar “una serie de percepciones y emociones ante la sociedad de nuestra marca personal” y ello sucede de manera rutinaria, posicionar el concepto que las otras personas tiene sobre uno mismo ayuda a alcanzar el éxito personal; un ejemplo de ello es cuando un alumno intuitivamente busca posicionar su marca personal como un alumno sobresaliente en sus clases, obteniendo buenas calificaciones, la admiración de sus compañeros y docentes y la reputación de ser un alumno competente.

Este proceso de seducción social tiene fundamento en la famosa Pirámide de necesidades de Abraham H. Maslow, donde la persona al

lograr una reconocida marca personal debido a una buena aplicación del Personal Branding logra el tan ansiado reconocimiento (laboral o personal), la cual Maslow (1991) lo simplifica como el deseo de reputación o prestigio.

2.2.1.1 Dimensiones

a) Las 6 P del Personal Branding:

Para la generación de un proyecto estratégico de Personal Branding existen muchos modelos de distintos autores al respecto, en esta investigación como una de sus variables se tomará en cuenta el modelo de ello Andrés Pérez Ortega llamado el "Modelo de las 6P del personal Branding". En su modelo (Fig. 1), donde Pérez muestra las fases de "propósito, personalidad, público, producto, posicionamiento y promoción".

El modelo planteado es donde se deberá trabajar para diseñar la estrategia de Personal Branding. Pérez propone "la recolección de datos, su evaluación, la toma de decisiones y escoger las acciones necesarias, con esta información se creará un plan", ponerlo en marcha y ejecutar el plan para posicionarte, medir y hacer las correcciones y ajustes necesarios.

Propósito "Definir el rumbo".	**Personalidad** "Descubrir tu identidad".	**Público** "Conocer a tu audiencia y a tu competencia".
Producto "Definirlo que te hace útil".	**Posicionamiento** "Diferenciarte, emocionar y generar confianza".	**Promoción** "Darte a conocer".

Tabla 1. Las 6P del personal *Branding*
Autor: Pérez, 2014, p. NN

Por supuesto que como se mencionó a un inicio existen muchos modelos para una buena generación de una marca personal, sin embargo, Pérez plantea un modelo sencillo y estructurado para que

cualquier persona pueda generar estratégicamente la creación de una marca personal y hacer uso de “las herramientas del marketing como las redes sociales, las redes de contactos, los puestos de trabajo, etc”.

b) Responsabilidad Individual:

Cómo último pilar del personal Branding encontramos la responsabilidad individual centrándose principalmente en que el Personal Branding es de uso general y no necesariamente tiene que ser usado como emprendedores y profesionales independientes, la aplicación del “Personal Branding” es empleable en cualquier momento para aumentar las alternativas de ser elegidos, ya sea para un nuevo puesto laboral, pareja sentimental o relaciones amicales, demostrando que los resultados de una buena o mala generación de la marca personal y el uso eficaz o ineficaz influirá en la Empleabilidad de una persona, sin responsabilizar a otras personas.

Pérez (2014) propone la siguiente definición:

“La responsabilidad individual es uno de los pilares del personal Branding que consiste en la capacidad de pensar por uno mismo y de gestionar un proyecto personal y profesional propio.”

En la definición anterior Pérez intenta reconocer la importancia de la responsabilidad de cada persona por sus resultados personales y profesionales, “proponiendo generar proyectos a corto, mediano y largo plazo donde se tendrá que mejorar en muchos ámbitos, especialmente en las habilidades y capacidades”.

La siguiente investigación intenta relacionar el Marketing Personal con la Empleabilidad dando un punto importante el factor de la Responsabilidad Personal; según el portal Info Capital Humano, en el “Perú el nivel de competencia para acceder a un empleo formal es dura y cada entrevista de trabajo es una “batalla” en la que sólo uno saldrá victorioso y la principal arma es la competitividad”; para que una persona pueda lograr esa competitividad tiene que tener valores que aporten a

sus capacidades profesionales, haciendo uso de conceptos nuevos como el "*Lifelong Learning"* que significa "la búsqueda continua, voluntaria y motivada de conocimientos profesionales o personales a lo largo de la vida" de cada persona o en pocas palabras el "Aprendizaje Continuo".

El conocimiento de un alumno recién egresado de la universidad ante la competitividad laboral es insuficiente e inaceptable y lo dice *The Economist* en un reportaje especial mencionado en un artículo del blog de la Universidad del Valle de México (2018), la cual hace mención: "Para seguir siendo competitivos, y para brindar a los trabajadores de bajo y alto nivel de especialización por igual la mejor posibilidad de éxito, las economías deben ofrecer capacitación y educación enfocada en la carrera profesional a lo largo de la vida laboral de las personas".

En dicho artículo también se considera que en el año 2017 en un artículo de Harvard Business Review habla sobre hacer del aprendizaje un hábito de por vida donde menciona que para adquirir el hábito del "*Lifelong Learning* es necesario articular los resultados que le gustaría lograr, establecer objetivos realistas, desarrollar una comunidad de aprendizaje, abandonar las distracciones" y hacer el buen uso de la tecnología para complementar el aprendizaje.

2.2.2 Empleabilidad

Según Temple (2015), La Empleabilidad el día de hoy es un misterio principal de nuestra vida laboral. El poder entenderlo, transformarlo y elaborarlo es una meta para nosotros. La clave para ello es conocer, indagar y de esa manera poder mejorar nuestra empleabilidad.

"¿Qué es la Empleabilidad?"

El concepto principal nos aclara lo siguiente: la empleabilidad es la habilidad de poder generar valor para conseguir un empleo, "(un empleo, es decir, clientes para mis servicios)". Según Temple (2015).

Cuestionarnos a “estas preguntas y trabajar en ellas hará que incremente nuestra tasa de Empleabilidad”, la cual no es más que “la adecuación de conjunto de competencias profesionales” y personales a la constante demanda laboral, en un determinado momento. Según Temple (2015).

Se sabe que, con un nivel mayor de Empleabilidad, habrá mayor demanda por los servicios que brindamos, lo cual nos brindará muchas oportunidades y mayor “seguridad”. Según Temple (2015).

Aquí hay otra definición que es más completa: “Es mi capacidad individual de acumular y mantener mis competencias, mi red de contactos y conocimientos al día de manera tal que siempre tenga el poder de decidir sobre *mi proyecto* [las cursivas son nuestras] de carrera (Luis Carlos Cabrera, ex presidente de Lee Hecht Harrison DBM Brasil)”. Según Temple (2015).

Si buscáramos una “definición más concreta, se podría decir que la Empleabilidad es la capacidad que tiene una persona para mantener o mejorar su empleo actual o lograr conseguir uno nuevo”, del mismo nivel o uno superior, logrando la satisfacción profesional/personal que se intenta conseguir, en un determinado tiempo. Según Temple (2015).

“La calidad y el tiempo son aspectos fundamentales con respecto a la Empleabilidad”.

Se logrará conseguir “mayor Empleabilidad en la medida en que se pueda acceder a algún empleo o posición donde se pueda aprovechar mejor nuestras capacidades implicando una mejor remuneración)”, en el mas mínimo tiempo propuesto, “generando los mejores logros y resultados esperados, así como el posicionamiento y la reputación que nos permita tener un mayor manejo y control de nuestra vida laboral”.

“Ser empleables (o conseguir una mayor Empleabilidad) nos permite decir sobre nuestro plan de carrera” de la manera en que si uno no está contento con su trabajo o si se está en “una organización que

atenta con nuestros valores o si realmente ya no somos felices trabajando ahí", "podamos ser capaces de tentar nuestras posibilidades de encontrar otro mejor trabajo" que nos proporcione mayor satisfacción en el corto plazo. Según Temple (2015).

Lo más empleables eligen donde trabajar

La Empleabilidad tiene dos momentos de realización:

1. **Al interior** de la empresa donde trabajamos, en la que podemos acceder a puestos laborales más relevantes "por haber construido esa capacidad de proporcionar" el logro de los objetivos a comparación de otros o, en el peor de los casos, por no estar en la lista de llamadas de atención o posibles despidos, porque el valor que aportamos a la empresa o institución es captado como más eficaz a la de los demás.

2. **En el exterior.** Debido a que a veces tomamos la decisión de buscar un nuevo cambio o bien porque fue inevitable "caer en alguna lista de **salidas** involuntarias", entonces, se pondrá a prueba todo lo que se ha "trabajado y logrado hacer con nuestro nivel de Empleabilidad" la cual, si resulta ser alta, "lograremos conseguir un mejor empleo (oportunidad o de contribución o de venta de nuestros servicios profesionales) en muy poco tiempo".

"Por otro lado, el trato que las empresas con un mindset moderno y responsables tienen hacia sus trabajadores ha cambiado en el mercado laboral. Por ejemplo, en sectores muy competitivos, o de servicio", las empresas "se pelean" por los profesionales competentes, "buscando el mejor talento y en algunos casos, incluso, se "roban" a los mejores empleados y ejecutivos de sus competidores y de otras empresas cuando los necesitan para mejorar sus números y resultados". "Cuando existe crecimiento, aumenta la necesidad de contratar talento y/o retener a los que se encuentran trabajando en la empresa o institución". Cuando existen "épocas de crisis, la situación es incluso más inestable". "La mayoría de las empresas más grandes y exitosas se han

logrado percatar de que no pueden jamás tratar mal bajo ningún aspecto a sus empleados", porque cuando lo hagan, "los más talentosos y productivos se irán". Y no dudarán en hacerlo, de hecho, "los más empleables, son quienes tienen las mejores oportunidades de encontrar oportunidades laborales con incluso mejores puestos". Ellos no suelen esperan a que las cosas se solucionen de manera lenta o por sí mismas. "Toman acción y salen en busca de mejores oportunidades, experiencias y reconocimientos". Según Temple (2015).

"Siempre que nos cuestionamos el por qué una empresa invierte y se enfoca en contratar nuestros servicios para ayudar a recolocar al personal que se retiran de su empresa". "De cómo todos en una empresa vean con mucha atención la manera en que la organización trata a los que se retiran". Sobre todo, la perspectiva de los mejores que "observan con mucha atención el respeto que se brinda o no a los que salen y la ayuda que se les da para recolocarse".

"Si usted se encuentra laborando en este tipo de empresa, debe de trabajar mucho en su Empleabilidad de forma asertiva y continua", quizás no le sea útil por ahora pero tenga "la seguridad de que si no lo descuida tendrá mayores alternativas de trabajo".

Ser totalmente empleables no nos garantiza seguir manteniendo nuestro puesto de trabajo pero tendremos mayor posibilidad de continuar trabajando a la **diferencia** de otros trabajadores ya que el porcentaje de su empleabilidad es baja.

"Mida su Empleabilidad: La Autoevaluación".

Alguien dijo: "no se puede mejorar o gerenciar lo que no se mide", por la única razón de que no existe otra manera de medirla o de saber como estamos con **respecto** a nuestra empleabilidad, de que si" vamos mejorando o disminuyendo". Y para saber con exactitud debemos de realizar ciertas preguntas de: "¿Qué valor agregué hoy, que hice para contribuir, que hice hoy para ganarme mi sueldo?".

Y de esa manera cada uno en el área o su especialidad donde trabaja debe de realizarse ciertas preguntas al finalizar el día.

Si, por ejemplo, vamos como un par de día sin agregar valor o sin hacer nada que justifique nuestro pago de día a día entonces estamos estafando a la empresa donde laboramos por que no tenemos esa actitud y el compromiso como trabajador y seremos despedidos lo más antes posible.

“Recuerde, la medición y el mejoramiento de la Empleabilidad son asuntos nuestros, no de la empresa”.

“¿Es injusto o es realidad?”

En el mundo del trabajo pueda que tampoco sea justo, por ese motivo es que debemos de pensar siempre: “¿Qué puedo hacer para ser mejor cada día, ¿cómo crezco, ¿cómo me desarrollo, como aporto?”. “¿Cómo soy mejor?”.

Siempre debemos de tener muy en claro que para tener mas alternativas u opciones de trabajo o de mantener un puesto laboral debemos de ser siempre empleables o aumentar cada día nuestro porcentaje de empleabilidad ya que eso es lo único que nos hace vigentes hoy en día.

“Las reglas de hoy, nos gusten o no, estemos de acuerdo o no, las consideremos justas o no, son las nuevas reglas y debemos saber que vamos a hacer al respecto”.

“¿Qué nos hace más empleables?”

Para hacer más fácil lo que continua, conceptuamos los planes o ciclos de la Empleabilidad; y en cada uno de ellos, los factores cruciales, antes de entrar al cómo hacer para lograr ser más empleables.

“Los planos de la Empleabilidad que deberíamos de trabajar son tres: Las Competencias Personales Valoradas (CPV), la Demanda en el

Mercado Laboral (DML) y la Exposición ante los Decisores en el Mercado Objetivo (EDM).”

(EDM) EMPLEABILIDAD = CPV*DML*EDM

2.2.1.1 Dimensiones

a) Las competencias personales valoradas

Según Pascual (2013) definimos competencia como: “Conjunto de conocimientos y capacidades que permitan el ejercicio de la actividad profesional conforme a las exigencias de la producción y el empleo (Incual)” (p.13).

“El proceso de aprendizaje consiste no sólo en la adquisición de conocimientos, sino la propuesta de desarrollo de esas competencias para la actividad laboral”. Todo esto supone que los objetivos formativos de ser un profesional competente es algo más complejo que el simple dominio de conocimientos y destrezas, supone en qué contexto y situaciones se hace uso de estas. Todo lo cual, determinará ser competente. La incorporación al empleo y la adaptación o inserción a un mercado de trabajo que se transforma a gran velocidad y de mayor complejidad, “no se podrá desarrollar por parte de un/a profesional si sólo se plantea el objetivo de adquirir un conjunto de conocimientos y destrezas”, sólo de carácter profesional, sino de otros conocimientos y destrezas de carácter social y personal, y su utilización en un contexto determinado de trabajo, todo lo cual puede ser conseguido a través del sistema de formación profesional.

“Estos conocimientos, destrezas y actitudes que conforman las competencias sociales y personales de los profesionales del presente y el futuro no son un mero complemento útil a las competencias técnicas para las cuales uno va a ser contratado o valorado en su puesto de trabajo”. “Es un aspecto fundamental, necesario, así se ha visto en el desarrollo de los nuevos currículums de F.P. y Universitarios”. “Estas competencias se han incorporado en el currículum de la formación profesional como elementos identificadores de una actitud de ser

profesional adecuada a los tiempos modernos". "Recogeremos en la Formación Profesional las competencias personales y sociales que podemos identificar en distintos ámbitos profesionales". "Se trata de competencias que serán importantes y obligadas a conseguir en los distintos tipos de formación profesional".

"La educación de los alumnos de FP está basada en competencias, estas competencias determinarán el nivel de desempeño con éxito del trabajo o de la búsqueda de trabajo". Esta educación se basará en saber cómo y no en saber qué. "Es evidente que lo que podemos hacer es definir las funciones o papeles que cada actividad tiene y después exigir el desarrollo de estas competencias", para que cuando llegue el momento de la actividad profesional haya éxito en la toma de decisiones de qué hacer y cómo hacer. "La competencia será la capacidad para poder interactuar eficaz y eficientemente con su ambiente, interfiriendo todo tipo de competencias, tanto las profesionales, como la personales o sociales".

b) La demanda en el mercado laboral

Señala Sandra Malvaceda de Cibertec, "La falta de profesionales preparados reduce la competitividad de las empresas peruanas y acarrea más costos por contratación de personal extranjero".

"Sandra Malvaceda, especialista en Gestión de Recursos Humanos de Cibertec, recuerda que en el Perú existe un déficit promedio de 200,000 profesionales técnicos". "Advierte que la escasez de talento reduce la competitividad de las empresas en todos los sectores productivos, al no contar con profesionales adaptados a un contexto más global y cada vez más cambiante".

"La falta de profesionales locales les obliga a gastar más en contratación de personal extranjero, aspecto que repercute en sus ingresos", anotó. "Ante las expectativas de los profesionales por mejores salarios y beneficios", Malvaceda señala que "las empresas pueden

optar por la contratación de personal part time, que les permita cubrir el déficit”.

"Si no hubiese la posibilidad de incrementar las remuneraciones, se podría compensar con una mejora en los beneficios laborales, horarios más flexibles y capacitaciones constantes, aspectos muy valorados por los jóvenes", comentó. “En ese sentido, manifestó que las instituciones que promueven experiencias pre-profesionales”, desde los primeros ciclos, “contribuyen al mayor fortalecimiento de las capacidades y mejor desarrollo en su inserción al mercado laboral”.

"Institutos de prestigio, como Cibertec, trabajan con una metodología en esta línea e impulsan el desarrollo de habilidades duras y blandas, respaldado por modelo educativo, plana docente, equipos e infraestructura de calidad", finalizó.

Según Manpower, “el 43% de empleadores tienen dificultades para encontrar trabajadores con las competencias necesarias, y es que los postulantes suelen carecer de factores como experiencia, conocimientos técnicos y habilidades blandas”. “A esto se suma que las expectativas salariales y de beneficios laborales de los postulantes son más altas de los que ofrecen las empresas”.

Según Becerra y La serna (2010), en su tesis “Las competencias que demanda el mercado laboral de los profesionales del campo económico-empresarial en la actualidad”. “Identifica, organiza y analiza las competencias que demanda actualmente el mercado laboral peruano de los jóvenes profesionales egresados de carreras vinculadas directamente al campo económico-empresarial”. “Entre las principales conclusiones de dicho proceso, se destaca que todas las empresas de la muestra acuden al enfoque de competencias para sus procesos de selección”. “Así, las competencias más demandadas incluyen las habilidades para sostener relaciones interpersonales, trabajar en equipo y orientarse al cliente”. “Entre las debilidades de los recién egresados, que no son atendidas de modo pertinente por las universidades, los

reclutadores enfatizaron las dificultades relacionadas con el desarrollo adecuado de la inteligencia emocional"; "la incapacidad para integrarse al grupo de trabajo y a las políticas de la empresa; la falta de proactividad y de orientación a la acción; el escaso compromiso y el poco sentido del proceso". Finalmente, "reconocieron carencias en el dominio del idioma inglés y del programa Excel en un nivel avanzado".

2.3 Definición de términos básicos

Propósito: Pérez (2014), refiere a la fase donde se deberá establecer la visión, un futuro que se gustaría conocer, definir la misión y, por último, las prioridades y límites, apoyándose en las siguientes preguntas: "¿A dónde se quiere ir?", "¿Qué cambiará cuando se consiga el objetivo de marca personal?", "¿Cómo se estará posicionado cuando se consiga ese propósito?" y "¿Qué se quiere conseguir con la marca personal?".

Personalidad: Pérez (2014), "refiere a la fase donde se diferencia el Branding dirigido a las personas del resto de aplicaciones (marca empresarial, marca país…)". "Se debe aprender a superar miedos, gestionar creencias, asumir responsabilidades, potenciar la actitud adecuada, encontrar lo que motiva, salir de la zona de confort o aprender a confiar en uno mismo".

Público: Pérez (2014), refiere la fase donde se debe investigar y seleccionar un mercado, seleccionando o evitando a las personas que puedan acercar o evitar a un objetivo. Apoyándose en las siguientes preguntas: "¿En qué campo, contexto o entorno se quiere posicionar como referente? ¿Quiénes influyen en la marca personal?".

Producto: Pérez (2014), "refiere a la fase donde se presume que si una marca es una huella, un producto, una oferta o aquello que uno es capaz de hacer es el instrumento con el cual se deberá generar impacto". Es la etapa donde se deberá "identificar y combinar las cualidades, experiencias, logros, habilidades, conocimientos y aptitudes

para crear algo relevante y que merezca la pena"; y se encuentren las necesidades en la cual se debe encajar lo que se ofrece.

Posicionamiento: Pérez (2014), "refiere a la fase donde se identifica el elemento diferenciador de la marca personal, se elige el área de especialización, identifican los atributos y se define el estilo". "También se desarrollan y gestionan los vínculos emocionales de la marca persona".

Promoción: Pérez (2014), "refiere a la fase donde se deberá crear el diseño, imagen o identidad de una marca personal, es el momento donde se selecciona y utiliza los canales apropiados para generar el impacto que se desea". Probablemente sea la fase más importante porque es donde se comunica la marca personal.

Competencias: Según Sergio Tobón (2004), "son procesos de actuación frente a actividades y problemas de un determinado contexto, integrando actitudes, conocimientos y capacidades, y teniendo como base la excelencia en lo que se hace, con base en criterios de idoneidad establecidos de forma pública".

Lifelong Learning: Según Pérez (2014), "es una filosofía de la vida tendiente a desarrollar movimientos de formación individuales y colectivos liberadores; se sustenta en el principio de educabilidad en el hombre". Por su parte, "la educación continua es una prolongación de los espacios formales y surge como un esfuerzo para atender las necesidades de especialización y actualización de las personas".

Conocimientos. - Según Carvajal (2019), nos dice que "el conocimiento es un proceso por el cual el hombre refleja en su cerebro las condiciones características del mundo circundante". "El origen del conocimiento está en la misma actividad práctica del hombre**.** Cuando éste entra en relación con la naturaleza y la sociedad tiene posibilidad de aprenderla". "Esto significa que todas las ideas del hombre son extraídas, en última instancia, de la experiencia y constituyen reflejos falsos o verdaderos de la realidad".

Interacción. – “Las interacciones, desde una perspectiva general, se comprenden como los procesos de asociación de unos actores conscientes con otros”, entre los que se “produce un intercambio y una afectación de la conducta de unas personas con respecto a las demás, y con las cuales se establece una relación determinada”. (Blandón, Molina & Vergara, citados por Arias-Sandoval, 2009, pág. 35)

Relaciones Interpersonales. - Para Fernández (2003), “Trabajar en un ambiente laboral óptimo es sumamente importante para los empleados, ya que un entorno saludable incide directamente en el desempeño que estos tengan y su bienestar emocional” (p.25).

Trabajo en Equipo. - "Toda organización es un sólo equipo, donde no existen barreras, divisionismos u objetivos divergentes entre las diferentes áreas, departamentos, secciones o turnos. Por el contrario, la visión de la empresa, su misión y objetivos es el norte de todas las personas, es el elemento aglutinador de esfuerzos para el logro de resultados comunes", según Cruz (Universidad Católica de Chile).

2.4 Marco situacional

Según Reyes, Blanco y Chao (2012) exponen que:

El marco situacional, corresponde a “la descripción completa de la entidad u organización en donde se planea hacer dicha investigación, pudiendo tratarse de personas físicas o morales, sobre las que se desarrollará nuestra investigación”, esto con el “propósito de darle el enfoque situacional a nuestro análisis y evitar el hacer generalizaciones que puedan ser tendenciosas, a esta revisión de literatura se le conoce como el *Sujeto de Estudio* en un proceso de investigación”. (p.39)

Los autores mencionados conceptualizan el marco situacional como una “descripción general de la entidad donde se va a hacer una investigación”, lo cual es muy importante, porque no tener claro ni conocer el ambiente donde se va a hacer el proyecto limita los procesos que darán como resultado la eficiencia de la elaboración de la

investigación, resaltan también la deficiencia de las generalizaciones por ser amplias y tendenciosas, dejando de lado la esencia de la simplificación en el entendido del proyecto.

En el Libro de Oro (2011) por los 50 años de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán donde se redactan los orígenes la universidad, el Doctor Wilmer Ramos Giles, ex docente de la carrera profesional escribe que la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas inicia su actividad educativa junto con la "Universidad Nacional Hermilio Valdizán", empezando esta última en "la ciudad Huánuco" cuando don Javier Pulgar Vidal el 11 de enero de 1961 funda en Huánuco la "Filial de la Universidad Comunal del Centro; el 2 de enero de 1962 mediante la Ley N° 13827 la Universidad Comunal del Centro se convierte en la Universidad Nacional del Centro del Perú" reconociendo de esta manera las filiales ubicadas en otras ciudades siendo así que en el año de 1963 se inicia el "funcionamiento de la Facultad de Ciencias Económicas y comerciales" con las carreras de Administración y Contabilidad, lamentablemente no se ha encontrado un acta o acuerdo respecto a la fecha en la que se dispuso el funcionamiento de las carreras de Administración y Contabilidad, Don Héctor Rivera Céspedes, uno de los fundadores de nuestra universidad quien en su condición de tesorero de la Universidad de Huánuco viajó a Huancayo junto a otros docentes a gestionar el funcionamiento, recibiendo una autorización verbal de parte del nuevo rector de la universidad de Huancayo; "la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales" inició su funcionamiento con las carreras de Ciencias Administrativas y Contabilidad, siendo su local institucional una casona particular ubicada en el jirón Dos de Mayo 769, conocida entonces como el local de "Ciencias Económicas".

El 17 de octubre es considerado como el aniversario de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas llevándose a cabo días antes con los tradicionales concursos de danzas, actividades deportivas y académicas, entre otros.

Actualmente la Escuela Profesional cuenta con 543 alumnos matriculados a la fecha (mayo, 2019), sus autoridades principales son el Dr. David Julio Martel Zevallos Decano de la Facultad, el Dr. Quintidiano N. Céspedes Galarza como Director de Escuela de Administración y Director de Departamento Académico; enseñan 24 docentes entre nombrados y contratados; cuentan con 4 trabajadores administrativos; se enseñan cursos relacionados con la Ciencia Administrativa como logística, marketing, gestión, finanzas, etc. “El perfil de un egresado de la E.P. de Ciencias Administrativas consiste en la Formación Integral en las Ciencias de la Gestión de las diferentes áreas de la organización, buscando la innovación, desarrollando sus labores en equipo” y unir esfuerzos para el logro de los objetivos de la organización; “formular planes de mercado basados en el conocimiento de los consumidores, la competencia y los proveedores desarrollando propuestas y acciones que conllevan a satisfacer las necesidades del consumidor”; entre otros.

La Escuela Profesional se encuentra dentro de la “Universidad Nacional Hermilio Valdizán ubicado en el distrito de Pillco Marca, Av. Universitaria 601-607 – Cayhuayna – Huánuco”.

Figura 1. Captura satelital de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco

Fuente: Google maps (2019)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

Aplicada. – "Para Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de investigación práctica o empírica", que se "caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos", a la vez que se adquieren otros, "después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación". "El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad".

3.2 Nivel de la investigación

Correlacional. - Según Hernández (2014) dice: La investigación correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. "En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables". (p.83)

En el texto anterior Hernández intentó explicar la esencia fundamental del tipo de investigación correlacional la cuál como se menciona tiene como finalidad conocer la relación de dos conceptos y de ella llegar a la conclusión del tipo de relación entre ellas, la sinapsis de estas, entre otras cosas. Sin importar si solo se habla de dos variables que por lo general brinda pocas conclusiones, se debe tomar cada variable como un mundo al cual generará muchos nuevos conceptos y paradigmas.

3.3 Diseño y método de la investigación

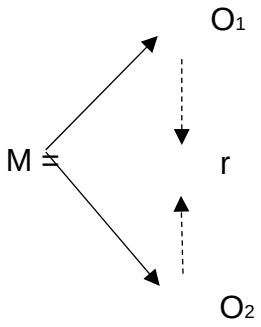
Hernández define el diseño como un: "Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento" (2014, p.128).

Bernal define el método científico como un: “conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de problemas de investigación” (2010p. 60).

El trabajo realizado es un método cuantitativo de investigación no experimental porque según Bernal “el método de investigación suele dividirse en método cualitativo y cuantitativo porque se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva.” (2010, p. 60).

“El presente trabajo de investigación es de diseño correlacional porque según Hernández”, “Describen relaciones entre dos o más categorías en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto” (2014, p.158)

El esquema del diseño de investigación:



Dónde:

M = Muestra

O_1 = Observación de variable de supervisión: Personal Branding

O_2 = Observación de variable de asociación: Empleabilidad

R = Correlación entre dichas variables.

3.4 Determinación de la población

La población de la investigación estuvo constituido por los estudiantes ingresantes a la “Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la

Universidad Nacional Hermilio Valdizán en los años 2015 y 2016", siendo estos los que aún están en actividades académicas de nivel pregrado, esta población según la Unidad de Asuntos Académicos tiene un total de 134 estudiantes, está compuesta por "los estudiantes del quinto y cuarto año de la carrera", solo se consideró a los estudiantes de los dos últimos años porque ellos ya están con miras a trabajar y desarrollar su empleabilidad y Branding personal, los investigadores creemos conveniente recolectar los datos directamente de los alumnos que ya se encuentran laborando o que están a puertas de terminar la etapa universitaria.

Carrera Profesional de Ciencias Administrativas		
Año académico	**Año de ingreso**	**Cantidad**
4to año	2016	74
5to año	2015	60
TOTAL		**134**

Tabla 2. Cantidad de estudiantes evaluados.
Fuente: Unidad de Asuntos Académicos – "Universidad Nacional Hermilio Valdizán" (2019)

3.5 Selección de la muestra

Carrasco afirma que, "es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son la de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población". (2006, p.237)

La muestra del presente trabajo estuvo compuesta por toda la de la población, con el objetivo de una mayor veracidad y confiabilidad en la obtención de los datos contando con el número de 134 estudiantes, que son los alumnos de los dos últimos años y "estuvo conformada por estudiantes del 4to y 5to año académico".

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

"Las fuentes, técnicas e instrumentos que se utilizó en el acopio de datos, se mencionan en el siguiente cuadro":

FUENTES	TÉCNICAS	INSTRUMENTO	USO
Estudiantes	Encuesta	Cuestionario	Investigadores

Tabla 3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.7 Procesamiento de datos

"Los datos recolectados durante el trabajo de campo, fueron procesados utilizando los métodos y técnicas de la Estadística Descriptiva e Inferencial", el análisis de dichos datos se ejecutó a través del "software estadístico Statistical Package for the Social Sciencies (SPSS) versión 25" y "el Microsoft Office Excel 2016".

En la primera etapa del proceso de datos se hizo la aplicación de la "estadística Descriptiva, con la finalidad de análisis de medidas de tendencia central (media, moda, medianas)" y "medidas de dispersión (coeficientes de variación, desviación y variación)".

En la segunda etapa estuvo referida a "la Estadística Inferencial donde se usaron dos pruebas estadísticas, uno para la normalidad de los datos y la segunda para la relación de las variables". "Para la prueba de la normalidad de datos se utilizaron el estadístico Kolmolov Smirov (K-S)" y para la relación de las variables se utilizaron "la prueba inferencial no paramétrica del coeficiente de correlación por rangos de Spearman, ρ (rho)".

Las presentaciones de los datos de la presente investigación se realizaron en cuadros estadísticos mediante Figuras de barras.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Tabla 4. Resultados de datos estadísticos.

Estadísticos

		Personal *Branding*	Empleabilidad	Propósito	Personalidad	Público	Producto	Posicionamiento	Promoción	Competencias	*Lifelong Learning*	Conocimientos	Interacción	Relaciones Interpersonales	Trabajo en Equipo
N	Válido	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

FUENTE: Cuestionario SPSS 2019
ELABORACIÓN: Tesistas

4.1.1 De la variable Personal *Branding*

Tabla 5. Resultado de la variable personal *Branding.*

Personal *Branding*					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	25	18,7	18,7	18,7
	Casi siempre	73	54,5	54,5	73,1
	Siempre	36	26,9	26,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario SPSS - 2019
ELABORACIÓN: Tesistas

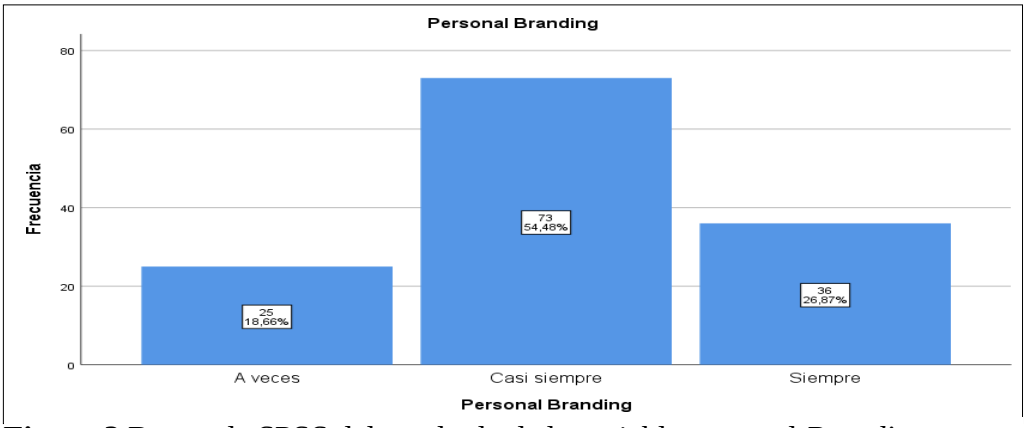


Figura 2. Barras de SPSS del resultado de la variable personal *Branding.*

Análisis. - Referente a la variable personal *Branding*, 134 estudiantes de cuarto y quinto año de la "Carrera profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán" respondieron de la siguiente manera: 25 que representan el 18.7%, afirmaron "A veces", 73 que representan el 54.5% respondieron "Casi siempre", 36 estudiantes que representan el 26.9%, respondieron "Siempre", por lo tanto, la gran mayoría se considera como una marca personal (personal *Branding*).

Interpretación. - Según Marcos T. y Pérez A. "Personal branding es lo que hace diferente a un individuo de los demás, lo que ayuda a trazar un camino, lo que posiciona como persona y como profesional. Es la suma de las habilidades, conocimientos, valores y expectativas" (2007).

En base al texto anterior podemos consolidar en la investigación la diferenciación de una persona en los entornos personales con relación a los aspectos laborales; donde el individuo interactúa con otros profesionales demostrando su formación académica. Así mismo, si se crea una marca individual frente a los demás, el resultado será superior brindando mayores oportunidades y beneficios para su competitividad.

Por lo tanto, “el resultado del cuestionario aplicado a los estudiantes de los últimos años de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán”, está relacionada a la dimensión que nos da una perspectiva positiva en respecto a la importancia de conocer este concepto, demostrándonos que un 54% se considera como una marca personal.

4.1.2 De la variable Empleabilidad

Tabla 6. Resultado de la variable empleabilidad.

Empleabilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	21	15,7	15,7	15,7
	Casi siempre	73	54,5	54,5	70,1
	Siempre	40	29,9	29,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario SPSS - 2019
ELABORACIÓN: Tesistas

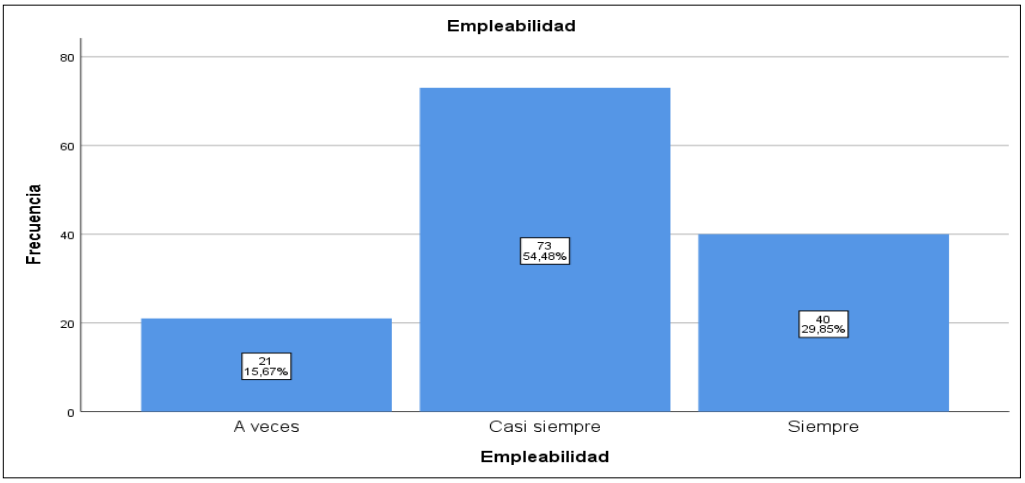


Figura 3. Barras de SPSS del resultado de la variable empleabilidad.

Análisis. - Referente a la variable empleabilidad, 134 estudiantes de cuarto y quinto año de la Carrera profesional de Ciencias Administrativas de la "Universidad Nacional Hermilio Valdizán" respondieron de la siguiente manera: 21 que representan el 15.7%, afirmaron "A veces", 73 que representan el 54.5% respondieron "Casi siempre", 40 estudiantes que representan el 29.9%, respondieron "Siempre" son empleables.

Interpretación. - Según Dacre, L. y Sewell, P. "La empleabilidad es estar en posesión de un conjunto de habilidades, capacidades y conocimientos, así como de atributos personales que hacen que una persona sea más propensa a elegir y consolidarse en un empleo en el cual encuentra satisfacción y éxito" (2007).

En base al texto anterior podemos consolidar en la investigación que en el aspecto laboral y las posibilidades de que una persona pueda conseguir un puesto de trabajo; se es necesario que participe en una convocatoria donde posea las habilidades necesarias para el puesto de cualquier organización, empresa o institución. Por consiguiente, se verán los resultados a través del proceso de entrevista, donde se evalúan sus cualidades, aptitudes y conocimientos para cubrir esa vacante “una vez que se dispone de un grupo idóneo”.

Por ende, “el resultado del cuestionario aplicado a los estudiantes de los últimos años de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán”, evidencia la gran importancia que tienen los encuestados ante este concepto, reflejando que un 54.5% afirma contar con las capacidades profesionales para ser empleables en el mercado laboral.

4.1.3 Del indicador propósito

Tabla 7. ¿Usted tiene un propósito establecido en su vida profesional?

Propósito					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	15	11,2	11,2	11,2
	Casi siempre	47	35,1	35,1	46,3
	Siempre	72	53,7	53,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario SPSS - 2019
ELABORACIÓN: Tesistas

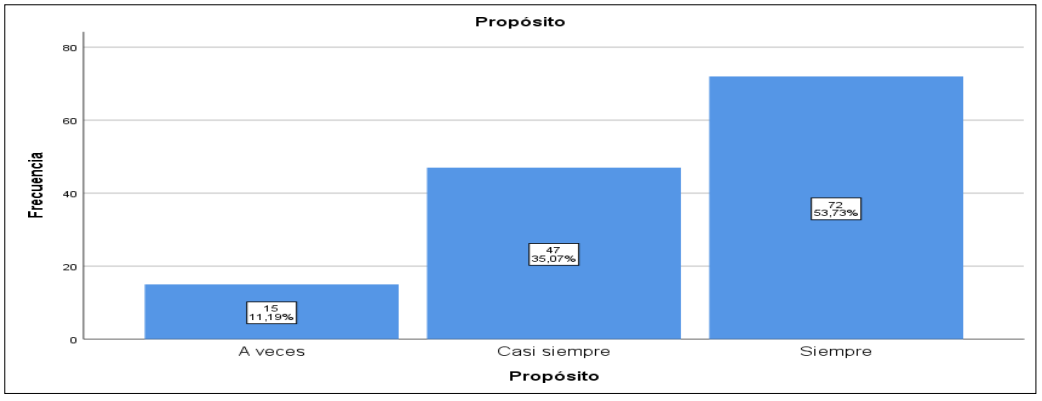


Figura 4. Barras de SPSS del resultado del indicador propósito.

Análisis. - Referente al indicador propósito, 134 estudiantes de cuarto y quinto año de la Carrera profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán respondieron de la siguiente manera: 15 que representan el 11.2%, afirmaron “A veces”, 47 que representan el 35.1% respondieron “Casi siempre”, 72 estudiantes que representan el 53.7%, respondieron que “Siempre” tienen un propósito establecido en su vida profesional.

Interpretación. - Los autores Mourkogiannis, N. y Fisher, R. refieren que “El propósito es mayor que la ambición o la codicia, y es crucial porque tiene un mayor alcance y ubicuidad. Es además que la gente hace para alcanzar su destino final. El propósito surge del autoconocimiento, del pensamiento intelectual y de la creencia personal” (2008).

En base al texto anterior podemos consolidar en la investigación que las personas deben tener un propósito el cual está planeado y concretado, en el aspecto personal y profesional se toma en cuenta los pasos y acciones a realizar para alcanzar ese propósito propio.

Por ende, “el resultado del cuestionario aplicado a los estudiantes de los últimos años de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán”, evidencia que un 52% de la encuestada cuenta con un propósito definido, brindándonos la perspectiva que tienen ambiciones propias y metas trazadas.

4.1.4 Del indicador personalidad

Tabla 8. ¿Su comportamiento reflejado en el ámbito profesional y personal demuestran lo mismo?

Personalidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	3,0	3,0	3,0
	A veces	20	14,9	14,9	17,9
	Casi siempre	76	56,7	56,7	74,6
	Siempre	34	25,4	25,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario SPSS - 2019
ELABORACIÓN: Tesistas

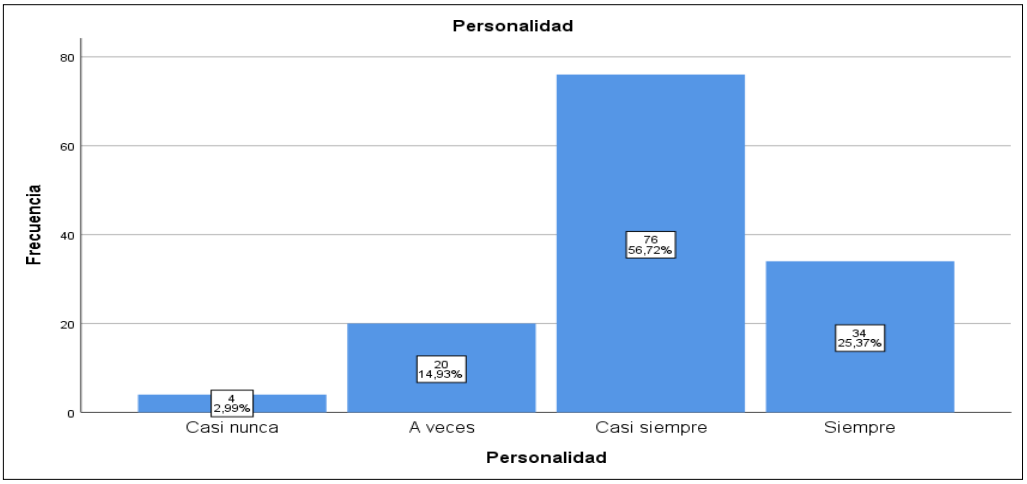


Figura 5. Barras de SPSS del resultado del indicador personalidad.

Análisis.- Referente al indicador personalidad, “134 estudiantes de cuarto y quinto año de la Carrera profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán”; 4 estudiantes que representan el 3% del total afirmaron “Casi nunca”, 20 estudiantes que representan el 14.9% del total, afirmaron “A veces”, 76 estudiantes que representan el 56.7% del total respondieron “Casi siempre” y por otro lado 34 estudiantes que representan el 25,4%, respondieron que “Siempre” demuestran el mismo comportamiento tanto en el ámbito profesional y personal.

Interpretación. - Según los autores Castro, A, Casullo, M. y Pérez, M. manifiestan que “la personalidad es algo distintivo y propio de cada persona; Un constructo teórico inferido, a partir de la conducta que se infiere la personalidad; Modo habilidad de responder a determinadas situaciones, características relativamente consistentes y estables. Cuando se habla de que la conducta es consistente, se alude a que hay una cierta regularidad de los actos a través de situaciones distintas. Y la consistencia a través del tiempo alude a estabilidad, o sea que la conducta es estable en distintas ocasiones temporales para la misma persona” (2004).

En base al texto anterior podemos consolidar en la investigación, que la personalidad refleja la manera de responder de una persona de acuerdo a la situación en la que se encuentra; sus acciones, decisiones y actitudes la cual determinan autenticidad en uno.

Por lo tanto, “el resultado del cuestionario aplicado a los estudiantes de los últimos años de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán”, evidencia que un 56.7% de los encuestados muestran la misma personalidad en el ámbito profesional y personal, debido a que existen múltiples factores que hablan sobre la persona en su entorno laboral y personal donde se va demostrar cómo se desenvuelven de manera más eficiente y productiva.

4.1.5 Del indicador público

Tabla 9. ¿En el año de estudio en el que se encuentra usted cree que cuenta con las capacidades profesionales para ser empleables en el mercado laboral?

Público					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	2,2	2,2	2,2
	A veces	29	21,6	21,6	23,9
	Casi siempre	51	38,1	38,1	61,9
	Siempre	51	38,1	38,1	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario SPSS - 2019
ELABORACIÓN: Tesistas

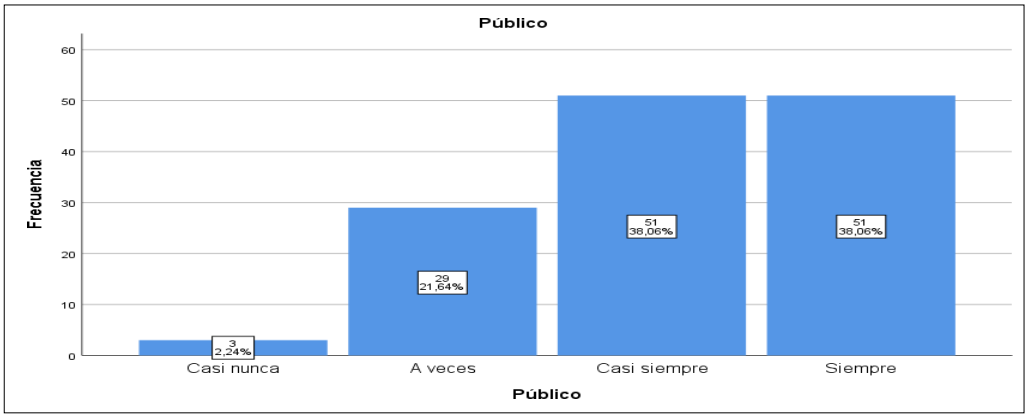


Figura 6. Barras de SPSS del resultado del indicador público.

Análisis.- Referente al indicador público, "134 estudiantes de cuarto y quinto año de la Carrera profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán"; 3 estudiantes que representan el 2.2% del total afirmaron "Casi nunca", 29 estudiantes que representan el 21.6% del total, afirmaron "A veces" , 51 estudiantes que representan el 38.1% del total respondieron "Casi siempre", y por otro lado 51 estudiantes que representan el 38.1%, respondieron "Siempre" cuentan con las capacidades profesionales para ser empleables en el mercado laboral.

Interpretación. - Según los autores Fisher, L. y Espejo, J. manifiestan que “El mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio, y existen tres elementos importantes: uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer, un producto que puede satisfacer esas necesidades y personas que ponen los productos a disposición de los individuos; según los autores refieren al público objetivo de un ofertante, trátese de vender un producto o servicio” (2011).

En base al texto anterior podemos consolidar en la investigación que el mercado es el lugar donde las personas ponen a disposición sus servicios profesionales para las empresas. De modo que podemos incidir, la gran competencia de demandantes que buscan una oportunidad laboral en el mercado; por ello, se debe tener identificado el público objetivo que es relevante para la contratación.

Por lo tanto, “el resultado del cuestionario aplicado a los estudiantes de los últimos años de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán” nos indica que el 38.1% tiene identificado el área de especialización laboral y la empresa al cual se dirigen; ya que esto se debe a que hay diferentes necesidades entre una empresa u otra.

4.1.6 Del indicador producto

Tabla 10. ¿Tiene identificado usted su área de especialización laboral en la que quiere trabajar después de egresar?

Producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,7	,7	,7
	Casi nunca	4	3,0	3,0	3,7
	A veces	28	20,9	20,9	24,6
	Casi siempre	53	39,6	39,6	64,2
	Siempre	48	35,8	35,8	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario SPSS - 2019
ELABORACIÓN: Tesistas

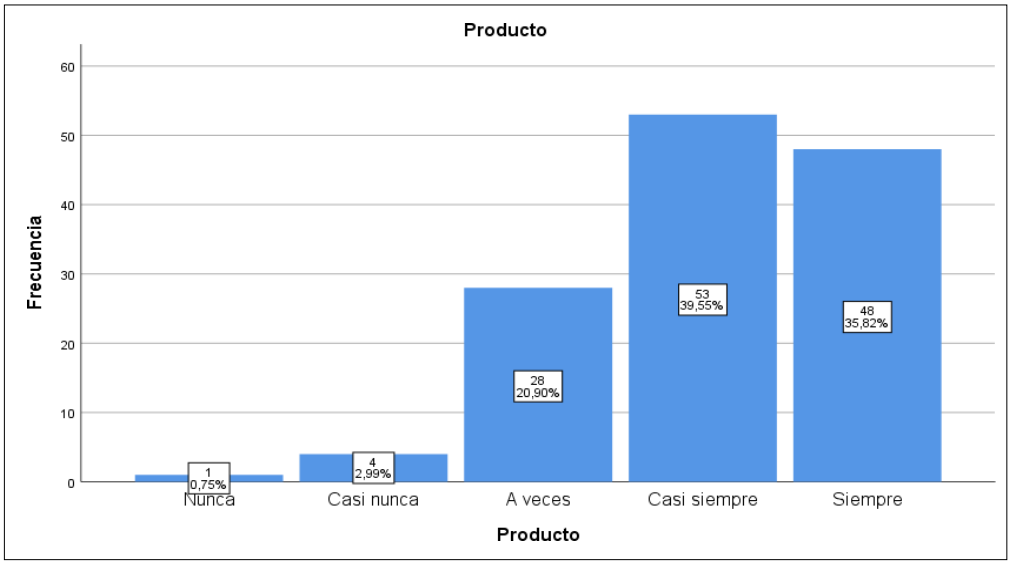


Figura 7. Barras de SPSS del resultado del indicador producto.

Análisis.- Referente al indicador producto, “134 estudiantes de cuarto y quinto año de la Carrera profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán”; un estudiante que representa el 0.7% del total afirmó “Nunca”, 4 estudiantes que representan el 3% del total, afirmaron “Casi nunca”, 28 estudiantes que representan el 20.9% del total respondieron “A veces”, 53 estudiantes que representan 39.6% respondieron “Casi siempre”, y por otro lado 48 estudiantes que representan el 35.8%, respondieron “Siempre” tienen identificado su

área de especialización laboral en la que quieren trabajar después de egresar.

Interpretación. - Según Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. un producto es: “Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, servicio, un lugar, una persona o una idea.” (2007)

En base al texto anterior podemos consolidar en la investigación que todo bien comercializado en un mercado cuenta con unas características distintivas a las demás, “trátese de un producto o un servicio; en el caso de un servicio se destaca la calidad y la marca debido a que son factores importantes al momento de vender una imagen a las empresas”, instituciones y personas que nos vallan a contratar; la calidad de los resultados obtenidos nos dan una perspectiva de cuan productivo es uno, la marca es el status que la experiencia nos hizo ganar frente a la competencia laboral.

Por lo tanto, “el resultado del cuestionario aplicado a los estudiantes de los últimos años de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán”, nos indica que el 39.6% tienen identificado su área de especialización laboral en la que quieren trabajar después de egresar, siendo este el factor diferenciador el servicio que se brindará.

4.1.7 Del indicador posicionamiento

Tabla 11. ¿Conoce las empresas de su especialidad donde desee trabajar, sea del rubro público o privado?

Posicionamiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,5	1,5	1,5
	Casi nunca	6	4,5	4,5	6,0
	A veces	21	15,7	15,7	21,6
	Casi siempre	54	40,3	40,3	61,9
	Siempre	51	38,1	38,1	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario SPSS - 2019
ELABORACIÓN: Tesistas

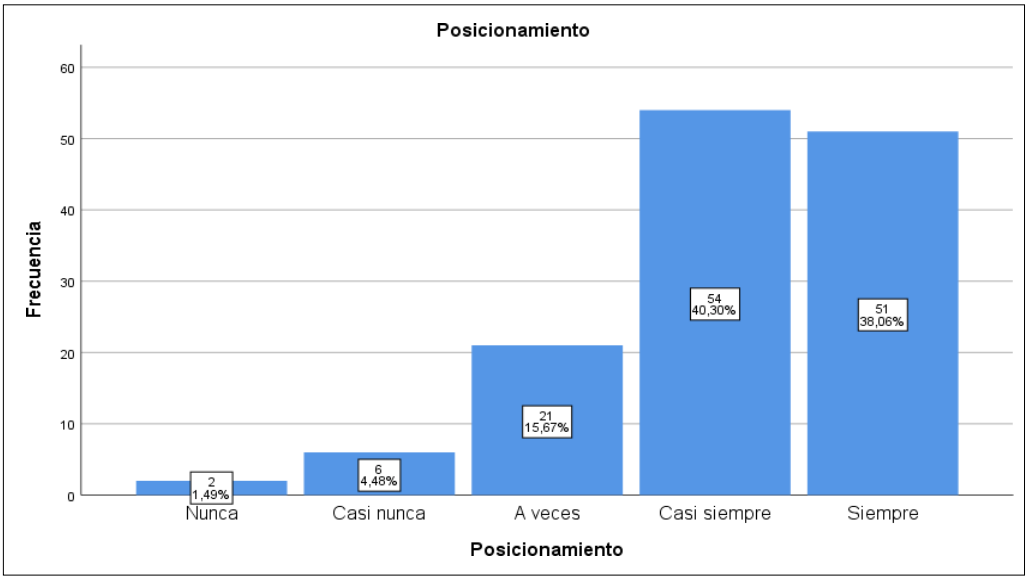


Figura 8. Barras de SPSS del resultado del indicador posicionamiento.

Análisis.- Referente al indicador posicionamiento, “134 estudiantes de cuarto y quinto año de la Carrera profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán”; 2 estudiantes que representan el 1.5% del total afirmaron “Nunca”, 6 estudiantes que representan el 4.5% del total, afirmaron “Casi nunca”, 21 estudiantes que representan el 15.7% del total respondieron “A veces”, 54 estudiantes que representan el 40.3%, respondieron “Casi siempre”, y por otro lado 51 estudiantes que representan el 38.1% , respondieron “Siempre”

tienen identificado las empresas de su especialidad donde desee trabajar, se rubro público o privado.

Interpretación. - Según Trout, J. y Ries, A. el posicionamiento es “el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (1972).

En base al texto anterior podemos consolidar en la investigación que el posicionamiento de una persona en un determinado sector o especialidad es relevante al momento de la contratación del personal, todos esos atributos y percepciones que se tiene de una determinada marca personal le brinda las posibilidades de ser seleccionado como ganador, en especial si se tiene identificado la empresa o institución donde se va a querer buscar una oportunidad laboral.

Por lo tanto, “el resultado del cuestionario aplicado a los estudiantes de los últimos años de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán”, nos indica que el 40.3% tienen identificado las empresas de su especialidad donde desean trabajar, sea público o privado; brindándole las capacidades necesarias para crear una marca personal que se posicione en el sector al cual se va dirigido, de modo que esto le de mayores probabilidades de ser el ganador.

4.1.8 Del indicador promoción

Tabla 12. ¿Usted suele comunicar constantemente sus capacidades profesionales?

Promoción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,7	,7	,7
	Casi nunca	6	4,5	4,5	5,2
	A veces	57	42,5	42,5	47,8
	Casi siempre	42	31,3	31,3	79,1
	Siempre	28	20,9	20,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario SPSS - 2019
ELABORACIÓN: Tesistas

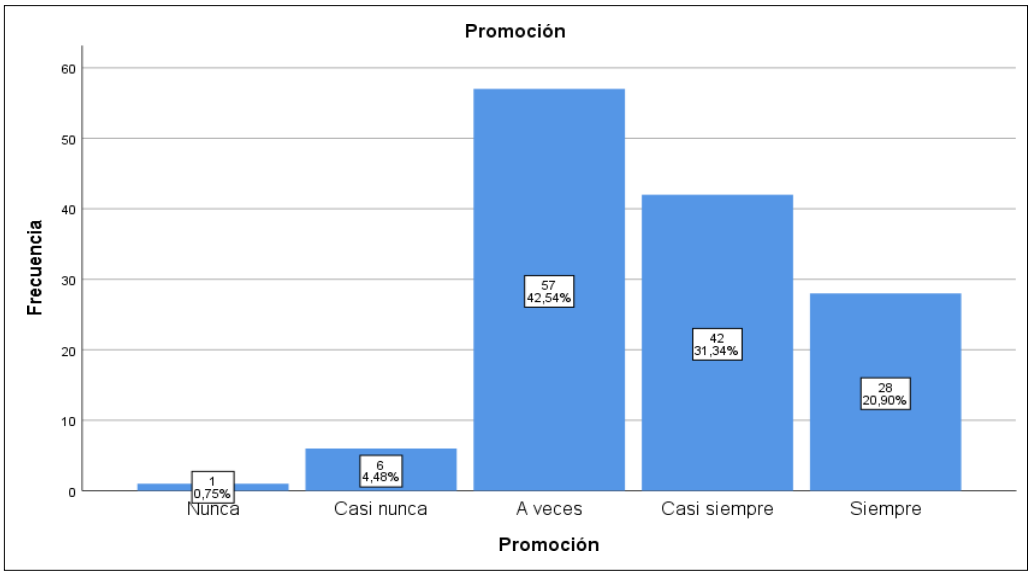


Figura 9. Barras de SPSS del resultado del indicador promoción.

Análisis.- Referente al indicador promoción, “134 estudiantes de cuarto y quinto año de la Carrera profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán”; un estudiante que representa el 0.7% del total afirmó “Nunca”, 6 estudiantes que representan el 4.5% del total, afirmaron “Casi nunca”, 57 estudiantes que representan el 42.5% del total respondieron “A veces”, 42 estudiantes que representan el 31.3%, respondieron “Casi siempre”, y por otro lado 28 estudiantes que representan el 20.9% , respondieron “Siempre” suelen comunicar sus capacidades profesionales en una empresa.

Interpretación. – "Según Bonta, P. y Farber, M." la promoción es: "El conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar los objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" (1994).

En base al texto anterior podemos consolidar en la investigación que la promoción son "las acciones que una empresa o persona hacen para que su público objetivo" pueda tener conocimiento de "los productos o servicios que ofrecen, en el caso de una persona", es comunicar de sus capacidades y habilidades profesionales que cuentan, trátese de referentes que ya hallan trabajado con el o ella, a través de contenido digital donde demuestre ser especialista en alguna área, dejando sus tarjetas de presentación o curriculum vitaes en las empresas ya identificadas.

Por lo tanto, "el resultado del cuestionario aplicado a los estudiantes de los últimos años de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán", nos indica que el 42.5% a veces suele comunicar sus capacidades profesionales en una empresa; demostrando que al no comunicar de lo que podrían ser capaces a las empresas donde deseen trabajar, son pocas las probabilidades de ganar una convocatoria de trabajo, existiendo un déficit relacionada en esta variable.

4.1.9 Del indicador competencias

Tabla 13. ¿Usted muestra actitud de integración en la solución de problemas en un determinado contexto profesional?

Competencias					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,7	,7	,7
	Casi nunca	2	1,5	1,5	2,2
	A veces	37	27,6	27,6	29,9
	Casi siempre	59	44,0	44,0	73,9
	Siempre	35	26,1	26,1	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario SPSS - 2019
ELABORACIÓN: Tesistas

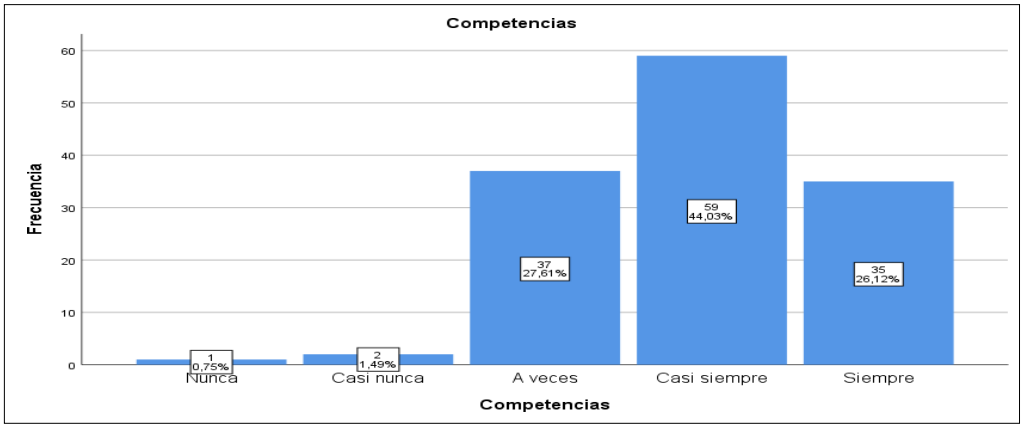


Figura 10. Barras de SPSS del resultado del indicador competencias.

Análisis.- Referente al indicador competencia, "134 estudiantes de cuarto y quinto año de la Carrera profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán"; un estudiante que representa el 0.7% del total afirmó "Nunca", 2 estudiantes que representan el 1.5% del total, afirmaron "Casi nunca", 37 estudiantes que representan el 27.6% del total respondieron "A veces", 59 estudiantes que representan el 44.0%, respondieron "Casi siempre", y por otro lado 35 estudiantes que representan el 26.1% , respondieron "Siempre" muestran actitud de integración en la solución de problemas de un determinado contexto profesional.

Interpretación. - Según Kobinger, L., “una competencia es un conjunto de comportamientos socio afectivos y habilidades cognoscitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un papel, una función, una actividad o una tarea” (1996).

En base al texto anterior podemos consolidar en la investigación que las competencias de una persona forman una imagen y perspectiva que “se llevan a cabo en una empresa donde se realizan determinadas funciones”; uno es medido por las habilidades que impliquen la exigencia, la proactividad y la resolución de problemas; otras son las características valoradas por todas las empresas, debido a que un talento humano con competencias permite el logro de los objetivos organizacionales que son muy demandados.

Por lo tanto, “el resultado del cuestionario aplicado a los estudiantes de los últimos años de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán”, nos indica que el 44% casi siempre muestran actitud de integración en la solución de problemas de un determinado contexto profesional, midiendo con ella las capacidades competitivas en un entorno laboral; del mismo modo, la empleabilidad va a llegar a ser fundamental en una competencia laboral.

4.1.10 Del indicador *Lifelong Learning*

Tabla 14. ¿Usted suele aprender por su propia inicitiva nuevos conocimientos acorde a las exigencias del mercado laboral?

Lifelong Learning					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	3,7	3,7	3,7
	A veces	38	28,4	28,4	32,1
	Casi siempre	57	42,5	42,5	74,6
	Siempre	34	25,4	25,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario SPSS - 2019
ELABORACIÓN: Tesistas

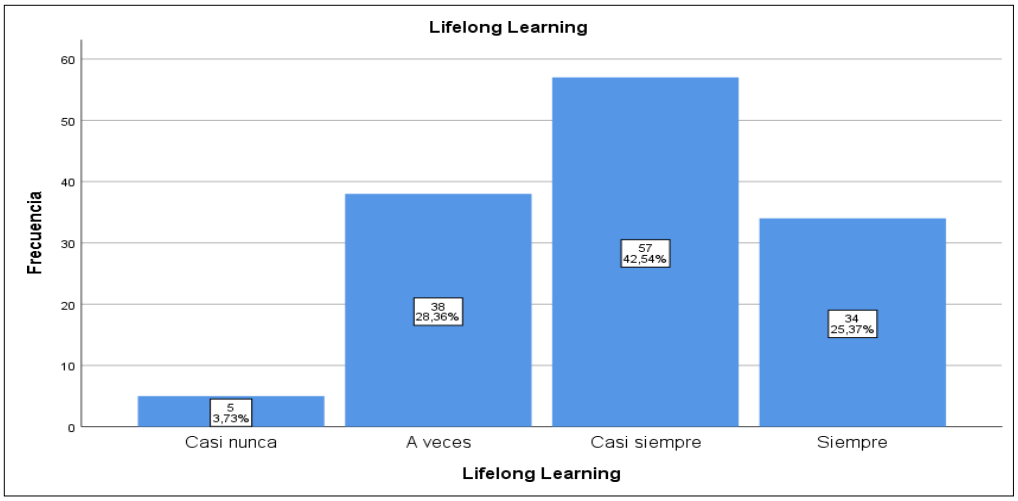


Figura 11. Barras de SPSS del resultado del indicador *Lifelong Learning*.

Análisis.- Referente al indicador *Lifelong Learning*, "134 estudiantes de cuarto y quinto año de la Carrera profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán"; 5 estudiantes que representan el 3.7% del total afirmaron "Casi nunca", 38 estudiantes que representan el 28.4% del total, afirmaron "A veces", 57 estudiantes que representan el 42.5% del total respondieron "Casi siempre", y por otro lado 34 estudiantes que representan el 25,4%, respondieron "Siempre" suelen aprender por su propia iniciativa conocimientos acorde a las exigencias del mercado laboral**.**

Interpretación. - Según García-Bulle, S. el Lifelong Learning “se refiere a la educación que se cursa a la par y posteriormente de los grados académicos. Comprende todas las actividades de aprendizaje en la trayectoria educativa de una persona con el objetivo de aumentar el conocimiento y mejorar las competencias personales, cívicas, sociales y de empleabilidad” (2019).

En base al texto anterior podemos consolidar en la investigación que el Lifelong Learning es la habilidad de encontrarse en constante aprendizaje y desarrollo profesional; independientemente de las responsabilidades académicas, es la pro actividad de una persona con su formación constante, se hace mención que dicha habilidad ayuda con la mejora de la empleabilidad; las empresas u organizaciones miden el rendimiento y productividad de una persona en base a los conocimientos con la que cuenta; es por ello, que esta habilidad es beneficioso si es constante con su formación profesional.

Por lo tanto, “el resultado del cuestionario aplicado a los estudiantes de los últimos años de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán”, nos indica que el 42.5% casi siempre aprenden por su propia iniciativa y conocimientos “acorde a las exigencias del mercado laboral”; demostrando el interés de volverse más competitivos en el entorno profesional, indicándonos la alta tasa de probabilidades de volverse en personas empleables.

4.1.11 Del indicador conocimientos.

Tabla 15. ¿Usted esta informado de los acontecimientos más relevantes del Perú y del mundo?

Conocimientos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	3,0	3,0	3,0
	A veces	33	24,6	24,6	27,6
	Casi siempre	54	40,3	40,3	67,9
	Siempre	43	32,1	32,1	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario SPSS - 2019
ELABORACIÓN: Tesistas

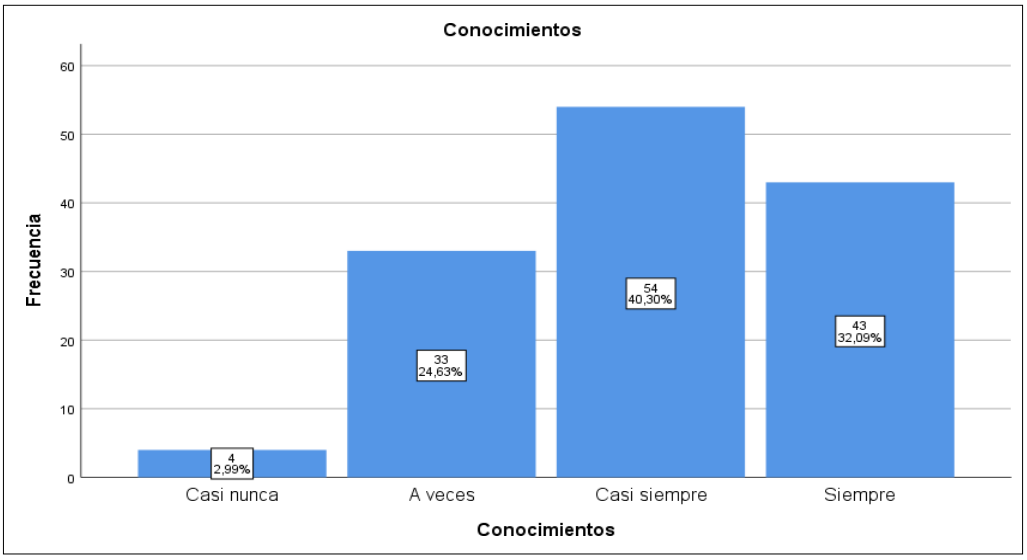


Figura 12. Barras de SPSS del resultado del indicador Conocimientos.

Análisis.- Referente al indicador conocimiento, de "134 estudiantes de cuarto y quinto año de la Carrera profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán"; 4 estudiantes que representan el 3% del total afirmaron "Casi nunca", 33 estudiantes que representan el 24.6% del total, afirmaron "A veces", 54 estudiantes que representan el 40.3% del total respondieron "Casi siempre", y por otro lado 43 estudiantes que representan el 32.1%, respondieron "Siempre" que están informados de los acontecimientos más relevantes del Perú y del mundo.

Interpretación. - Según Carvajal (2019), nos dice que “el conocimiento es un proceso por el cual el hombre refleja en su cerebro las condiciones características del mundo circundante”. “El origen del conocimiento está en la misma actividad práctica del hombre**.** Cuando éste entra en relación con la naturaleza y la sociedad tiene posibilidad de aprenderla”.

El autor hace referencia que cada persona es responsable de captar información para que de esa manera puedan obtener mayor conocimiento de su entorno laboral y personal, pues de esa forma es mas competitivo y empleable en el mercado laboral; como resultado del cuestionario tener un resultado positivo con un 40.3% que los estudiantes está informados de los acontecimientos más relevantes de las grandes organizaciones del Perú y del mundo y que eso les servirá en su entorno laboral y personal.

4.1.12 Del indicador interacción.

Tabla 16. ¿Consideras óptimo tu habilidad de relacionarse con otras personas?

Interacción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	2,2	2,2	2,2
	A veces	50	37,3	37,3	39,6
	Casi siempre	54	40,3	40,3	79,9
	Siempre	27	20,1	20,1	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario SPSS - 2019
ELABORACIÓN: Tesistas

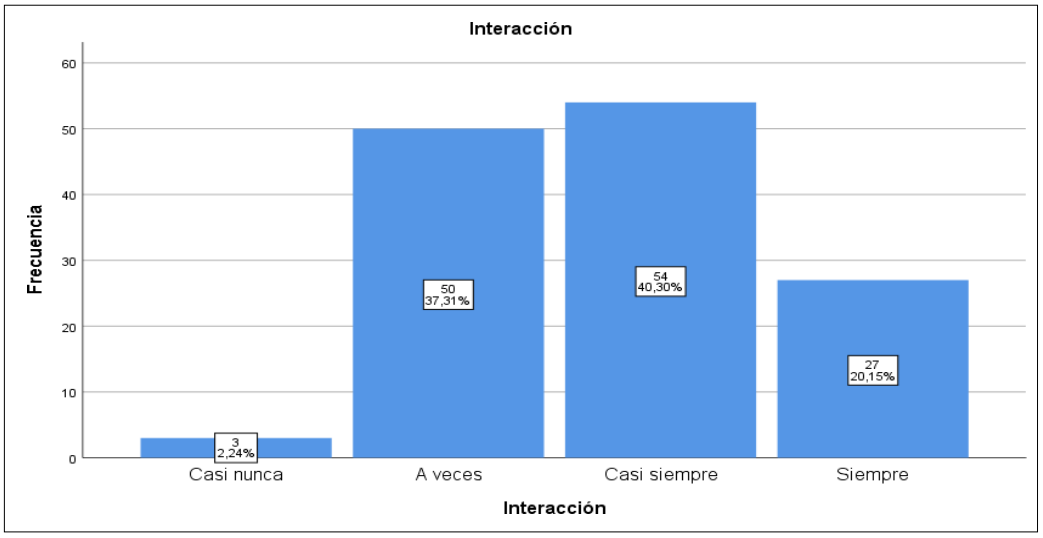


Figura 13. Barras de SPSS del resultado del indicador interacción.

Análisis.- Referente al indicador interacción, de "134 estudiantes de cuarto y quinto año de la Carrera profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán"; 3 estudiantes que representan el 2.2% del total afirmaron "Casi nunca", 50 estudiantes que representan el 37.3% del total, afirmaron "A veces", 54 estudiantes que representan el 40.3% del total respondieron "Casi siempre", y por otro lado 27 estudiantes que representan el 20.1%, respondieron "Siempre" consideran óptimo su habilidad de interactuar con otras personas.

Interpretación.- Las interacciones, desde una perspectiva general, se comprenden como los procesos de asociación de unos actores conscientes con otros, entre los que se produce un intercambio, una orientación y una afectación de la conducta de unas personas con respecto a las demás, y con las cuales se establece una relación determinada. (Blandón, Molina & Vergara, citados por Arias-Sandoval, 2009, pág. 35)

Los autores hacen referencia de que cada persona debe saber asociarse e interactuar pero también tener afecto hacia los demás de sus compañeros para que el ambiente laboral de la empresa sea aceptable y favorable para ellos y a consecuencia de ello trabajen de forma conjunta y a una sola meta por cumplir; de la cual el resultado del cuestionario nos brinda un resultado positivo con un 40.3% que cada estudiante tiene la habilidad de interactuar con otras personas.

4.1.13 Del indicador relaciones interpersonales.

Tabla 17. ¿Usted tiene experiencia en trabajar en un ambiente laboral óptimo?

Relaciones Interpersonales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2,2	2,2	2,2
	Casi nunca	9	6,7	6,7	9,0
	A veces	28	20,9	20,9	29,9
	Casi siempre	57	42,5	42,5	72,4
	Siempre	37	27,6	27,6	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario SPSS - 2019
ELABORACIÓN: Tesistas

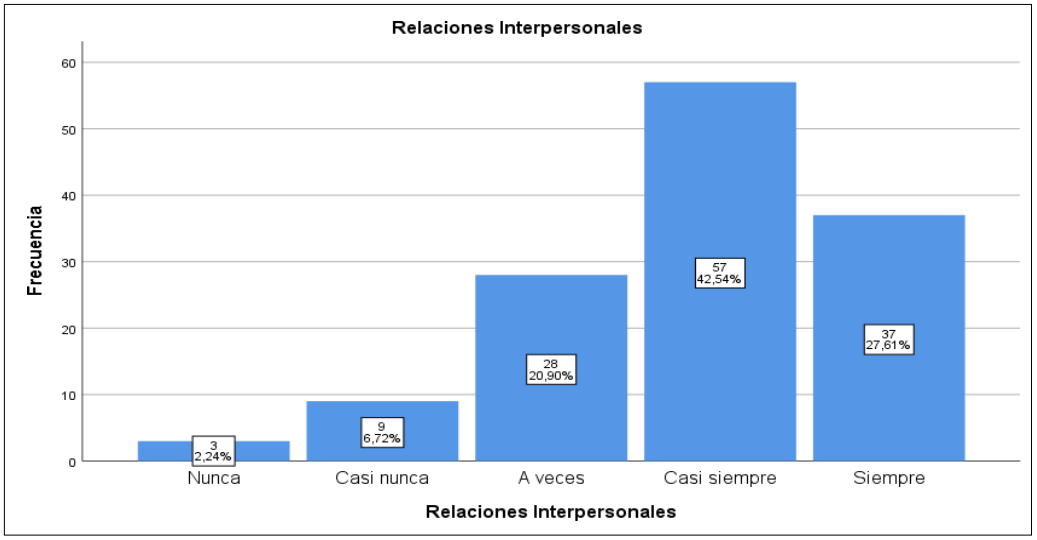


Figura 14. Barras de SPSS del resultado del indicador relaciones interpersonales.

Análisis.- Referente al indicador relaciones interpersonales, de "134 estudiantes de cuarto y quinto año de la Carrera profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán"; 3 estudiantes que representan el 2.2% afirmaron "Nunca", 9 estudiantes que representan el 6.7% del total afirmaron "Casi nunca", 28 estudiantes que representan el 20.9% del total, afirmaron "A veces", 57 estudiantes que representan el 42.5% del total respondieron "Casi siempre", y por otro lado 37 estudiantes que representan el 27.6%, respondieron "Siempre" cuentan con experiencia en trabajar en un ambiente adecuado con sus compañeros.

Interpretación.- Según Fernández (2003), “Trabajar en un ambiente laboral óptimo es sumamente importante para los empleados, ya que un entorno saludable incide directamente en el desempeño que estos tengan y su bienestar emocional” (p.25).

El autor hace referencia que “trabajar en un ambiente laboral adecuado es muy importante ya que al realizar las actividades en una empresa” y teniendo ese tipo de ambiente el desempeño de cada trabajador se vera afectado de manera favorable y positiva y eso ayudara a la empresa a cumplir todas sus metas y objetivos, del cual el resultado del cuestionario nos dio un resultado positivo con un 42.5% de los estudiantes cuenta con experiencia en trabajar en un ambiente adecuado con sus compañeros.

4.1.14 Del indicador trabajo en equipo.

Tabla 18. "Los equipos de más alto nivel necesitan un engranaje, un conocimiento, un afecto entre ellos, una forma de entenderse y un cariño que les hace tener un objetivo común y la misma pasión".

Trabajo en Equipo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	,7	,7	,7
	A veces	12	9,0	9,0	9,7
	Casi siempre	62	46,3	46,3	56,0
	Siempre	59	44,0	44,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario SPSS - 2019
ELABORACIÓN: Tesistas

c

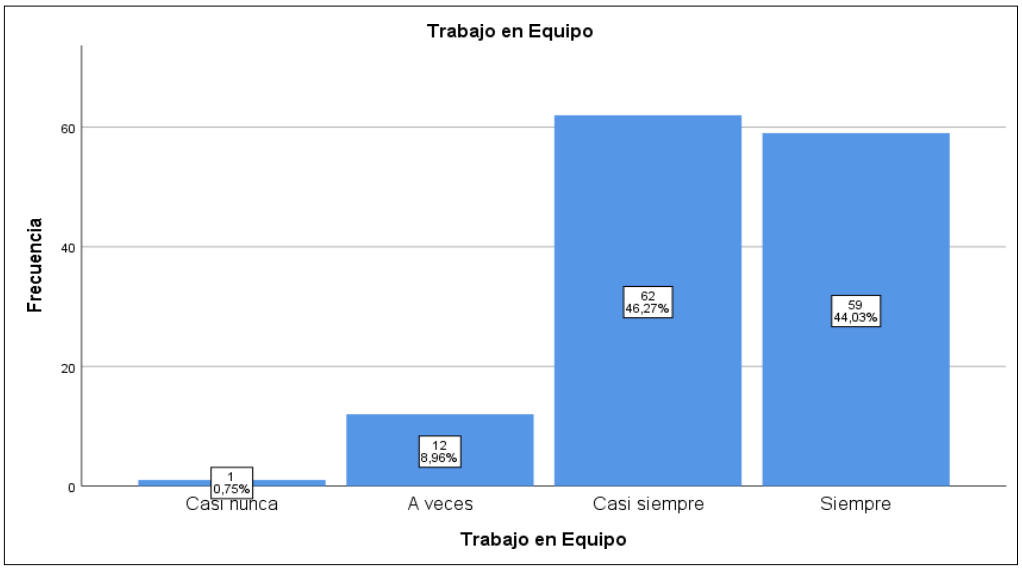


Figura 15. Barras de SPSS del resultado del indicador trabajo en equipo.

Análisis.- Referente al indicador trabajo en equipo, de "134 estudiantes de cuarto y quinto año de la Carrera profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán"; 1 estudiante que representan el 0.7% del total afirmaron "Casi nunca", 12 estudiantes que representan el 9% del total, afirmaron "A veces", 62 estudiantes que representan el 46.3% del total respondieron "Casi

siempre", y por otro lado 59 estudiantes que representan el 44%, respondieron "Siempre" prefieren trabajar en equipo.

Interpretación.- Según Gómez y Acosta (2013), "un equipo de trabajo es un grupo humano, pero no cualquier grupo". "Los individuos utilizan los grupos para lograr fines particulares o para resguardarse recíprocamente". "Cuando se encuentra un combinado humano que combina una alta moral, efectividad en las tareas y una clara excelencia para la organización, se está en presencia de un equipo".

Los autores hacen referencia que un trabajo en equipo es muy importante para ser competitivos ante otras empresas y que "para ello es necesario que cada integrante del equipo" realice las tareas designadas de forma efectiva y que tengan un solo objetivo y una sola dirección para lograr la meta trazada, de la cual el resultado del cuestionario nos brinda un resultado positivo con un 46.3% de los encuestados eso nos quiere decir que algunos estudiantes necesitan un engranaje, mayor conocimiento y una forma de entenderse e interactuar para que de esa manera puedan cumplir un objetivo común.

4.2 Contraste de hipótesis.

4.2.1 Hipótesis general

a) Planteamiento de la hipótesis general.

$\boldsymbol{H_1}$**:** Existe relación significativa entre el "personal *Branding* y la empleabilidad" en los estudiantes de cuarto y quinto año de la carrera profesional de ciencias administrativas de la "Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco- 2019".

$\boldsymbol{H_0}$**:** No existe relación significativa entre "el personal *Branding* y la empleabilidad" en los estudiantes de cuarto y quinto año de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la "Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco- 2019".

b) Cálculo estadístico.

Tabla 19. Resultado de correlación entre las variables personal *Branding* y la empleabilidad.

Correlaciones				
			Personal Branding	Empleabilidad
Rho de Spearman	Personal Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,518**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	134	134
	Empleabilidad	Coeficiente de correlación	,518**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	134	134

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

c) Significancia bilateral (P- valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (0,000 < 0.05).

d) Coeficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indica que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como moderada ($r_s = 0{,}518$).

e) Decisión: Como el P-valor es menor que el alfa (P- valor < α) (0,000 <0,05) entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, si existe relación significativa entre la variable "personal Branding y la empleabilidad en los estudiantes de cuarto y quinto año de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco – 2019".

4.2.2 Hipótesis especifica Nº 01

a) Planteamiento de hipótesis general.

H_1: Existe relación significativa entre las 6 P del personal *Branding* y la empleabilidad en "los estudiantes de cuarto y quinto año de la carrera

profesional de ciencias administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco- 2019".

H_0: No existe relación significativa entre las 6 P del personal *Branding* y la empleabilidad en los "estudiantes de cuarto y quinto año de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco- 2019".

b) Cálculo estadístico.

Tabla 20. Resultado de la correlación entre la dimensión las 6P del personal *Branding* y la variable empleabilidad.

Correlaciones

			Las 6 P del Personal Branding	Empleabilidad
Rho de Spearman	Las 6 P del Personal Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,497**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	134	134
	Empleabilidad	Coeficiente de correlación	,497**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	134	134

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

c) Significancia bilateral (P- valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (0.000 < 0.05).

d) Coeficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indica que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como moderada ($r_s = 0{,}497$).

e) Decisión: Como el P-valor es menor que el alfa (P- valor < α) (0,000 <0,05) entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, si existe relación significativa entre las 6 P del personal Branding y la empleabilidad

en los estudiantes de cuarto y quinto año de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco – 2019.

4.2.3 Hipótesis especifica Nº 02

a) Planteamiento de hipótesis general.

H_1**:** Existe relación significativa entre la responsabilidad individual y la empleabilidad en los “estudiantes de cuarto y quinto año de la carrera profesional de ciencias administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco- 2019”.

H_0**:** No existe relación significativa entre la responsabilidad individual y la empleabilidad en los “estudiantes de cuarto y quinto año de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco- 2019”.

b) Cálculo estadístico.

Tabla 21. Resultado de correlación entre la dimensión responsabilidad individual y la variable empleabilidad.

Correlaciones

			Responsabilidad Individual	Empleabilidad
Rho de Spearman	Responsabilidad Individual	Coeficiente de correlación	1,000	,538**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	134	134
	Empleabilidad	Coeficiente de correlación	,538**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	134	134

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

c) **Significancia bilateral (P- valor):** el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (0.000 < 0.05).

d) **Coeficiente de correlación (r_s):** los resultados de la prueba estadística indica que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como moderada ($r_s = 0{,}538$).

e) **Decisión:** Como el P-valor es menor que el alfa (P- valor < α) (0,000 <0,05) entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, si existe relación significativa entre la responsabilidad individual y la empleabilidad en los "estudiantes de cuarto y quinto año de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco – 2019".

4.3 Discusión de resultados.

Discusión de los resultados con las conclusiones de los antecedentes internacionales.

"Los resultados del presente trabajo de investigación muestran que 57 alumnos del cuarto y quinto año de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas" de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán" que representaron 42.57% afirmaron la importancia de la formación continua (*Lifelong Learning)* respondiendo que sí suelen aprender por iniciativa propia conocimientos acorde a las exigencias del mercado, "contrastando con la segunda conclusión del trabajo de investigación titulado": "La empleabilidad y su incidencia en el nivel de empleo de los egresados y recién graduados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato", donde la investigadora llegó a la conclusión: "Las posibilidades de que el egresado y recién graduado consiga empleo es escasa debido a la desinterés en capacitarse continuamente. El mundo globalizado en el que actualmente vivimos exige capacitación para ir acorde a los cambios continuos que se van dando"; "se evidencia que la conclusión de referencia y los resultados del presente trabajo de investigación" afirma

la importancia de una constante formación practicándolo de manera continua por parte de la población de esta investigación para conseguir un empleo, debido a las exigencias competitivas que se demanda y a los constantes cambios de habilidades requeridas para la productividad de una empresa.

Referente a la pregunta 3 de la presente investigación, “73 alumnos del cuarto y quinto año de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán” que representan el 54.48% afirmaron que cuentan con las capacidades profesionales para “ser empleables en el mercado laboral, coincidiendo con el la cuarta conclusión del trabajo de investigación referente ya mencionado, siendo la conclusión”: “La formación del egresado no se sujeta a la demanda laboral porque no desarrolla habilidades y destrezas que exige el mercado laboral en la práctica”; demostrando que un porcentaje considerable de nuestra población si reconoce la importancia de la preparación profesional para “la empleabilidad en el mercado laboral contradiciendo la conclusión presentada en la referencia usada para esta investigación”.

Los resultados muestran que “57 alumnos del cuarto y quinto año de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán” que representaron 42.54% demostraron la relevancia de la comunicación de sus capacidades, “contrastando con la segunda conclusión del trabajo de investigación titulado”: “Estructuración de Estrategias de Marketing Personal aplicadas en la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro para brindarles a los estudiantes mayores oportunidades de integración y desarrollo en el mercado laboral”, donde las investigadoras llegaron a la siguiente conclusión: “La correcta aplicación de la comunicación no verbal así como la correcta elaboración de una hoja de vida tienen alto impacto en los procesos de reclutamiento y selección de personal logrando mayores oportunidades para poder formar parte del mercado de trabajo”, “se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del trabajo presente” concierne en el grado de relevancia que

tiene la comunicación de las capacidades profesionales como personales de una persona en ámbitos laborales o sociales, demostrando así la competitividad con la que cuenta debido a que existen habilidades y destrezas que usualmente se tiene que experimentar de manera presencial para conocerlas.

Discusión de los resultados con las conclusiones de los antecedentes nacionales.

Los resultados muestran que “72 alumnos del cuarto y quinto año de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán” que representaron 53.7% afirmaron tener un propósito establecido en su vida profesional, “contrastando con la segunda conclusión del trabajo de investigación titulado”: “El Marketing Personal y la empleabilidad en los estudiantes del programa académico de marketing y negocios internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017”, donde el investigador llegó a la conclusión: “La proyección personal, es decir lo que uno espera ser o conocer a futuro influye positivamente en la empleabilidad de los estudiantes del Programa 104 Académico de Marketing y Negocios Internacionales, ya que el resultado de la prueba de hipótesis, la correlación resultante es de 0.463 (correlación positiva media) y el P valor obtenido es inferior al nivel de significancia de la prueba (0.011); (0.011”; “se evidencia que la conclusión de referencia y los resultados del presente trabajo de investigación” afirma la importancia de la influencia y relevancia de tener metas bien establecidas en un ámbito profesional para contar con la guía necesaria de las acciones y decisiones a tomar, aumentando considerablemente su competitividad.

Referente a la pregunta 11 de la presente investigación, 57 alumnos del cuarto y quinto año de la “Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán” que representaron el 42.57% afirmaron la importancia de las relaciones interpersonales , coincidiendo con el la tercera conclusión del trabajo de investigación referente ya mencionado, siendo la conclusión: “La

inteligencia interpersonal contribuye con la mejora de la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, ya que el resultado de la prueba de hipótesis, la correlación resultante es de 0.436 (correlación positiva media) y el P valor obtenido es inferior al nivel de significancia de la prueba (0.018); (0.018"; evidenciando la relación de las interacciones e inteligencia interpersonal para aumentar la competitividad de las personas y convertirlas en empleables, esto a "raíz de la convivencia cotidiana con individuos dentro de un círculo laboral para el logro de los objetivos, una comunicación eficiente y la productividad".

Discusión de los resultados con las conclusiones de los antecedentes nacionales.

Uriarte C. (2017) en su tesis llamado "La Empleabilidad y su relación con las competencias profesionales del egresado de la escuela de administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel 2017."; tiene como variables: "la Empleabilidad y las competencias profesionales", sus indicadores son: la búsqueda de empleo, la adaptación de cambios, la gestión de la información, "las habilidades interpersonales, el crecimiento personal y profesional", el liderazgo, dominio de las tareas y funciones, entre otros; tiene como "objetivos diagnosticar el estado actual de la Empleabilidad de la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán". La población de muestra que utilizo el autor fue de 366 personas de las cuales fueron egresados, personal administrativo y docentes de la "Universidad Señor de Sipán" se concluyó que la variable de "la Empleabilidad" si tiene relación con la variable de competencias profesionales con un "resultado promedio de 0.827, lo cual indica la existencia de una correlación positiva", también mencionar que "el nivel de Empleabilidad de los egresados de la USS no es baja ya que se encuentran trabajando en su profesión". En nuestro trabajo de investigación, el estudio se realizo con "una muestra de 134 estudiantes del 4º y 5º año de estudio de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán";

de los cuales 73 estudiantes que equivale un 54. 5%, tienen las actitudes y capacidades para ser demandados en el mercado laboral al finalizar su carrera profesional ya que posee una formación adecuada lo cual los hará demandados para ser insertados en distintos puestos laborales. En nuestro trabajo de investigación concluimos que “si existe una relación significativa entre el personal *Branding* y la empleabilidad” en los estudiantes de cuarto y quinto año de estudio y “los resultados de la prueba estadística indica que existe una correlación directa (positiva), con un promedio de $0{,}518$”.

CONCLUSIONES

1. El personal Branding tiene correlación con la empleabilidad de los “estudiantes de 4º y 5º año de estudio de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas” de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, siendo el “resultado de la prueba de hipótesis, la correlación resultante es de 0.518 (correlación positiva) y el P valor obtenido es inferior al nivel de significancia de la prueba (0.000); (0.000<0.05)”. Por estar muy relacionado tanto las estrategias a implementar del Personal Branding para el nivel de empleabilidad de nuestro público de estudio, esto debido al desarrollo de habilidades blandas y las capacidades que una persona desarrolla para diseñar una imagen de sí mismo frente a los demás, en especial de un egresado que se va a encontrar en busca de un trabajo u oportunidad laboral.

2. Las 6 P del personal Branding tiene correlación con la empleabilidad de los “estudiantes de 4º y 5º año de estudio de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas” de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, siendo el “resultado de la prueba de hipótesis, la correlación resultante es de 0,497 (correlación positiva) y el P valor obtenido es inferior al nivel de significancia de la prueba (0.000); (0.000<0.05)”. Esto debido a que la empleabilidad es el resultado de estrategias aplicadas para lograr el posicionamiento buscado, lo cual el “modelo de las 6 P del Personal Branding” es uno de los más completos de entre tantas. Usando como referencia el modelo del Marketing Mix en una persona como objeto de estudio; brinda conceptos importantes para el desarrollo de una marca personal como la importancia de definir un rumbo (propósito), descubrir la identidad (personalidad), conocer la audiencia (público), definir lo que a uno hace útil (producto), diferenciarse de entre los demás (posicionamiento) y darse a conocer (promoción).

3. La Responsabilidad individual tiene correlación con la empleabilidad de los “estudiantes de 4º y 5º año de estudio de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas” de la Universidad Nacional “Hermilio

Valdizán", siendo el "resultado de la prueba de hipótesis, la correlación resultante es de 0.538 (correlación positiva) y el P valor obtenido es inferior al nivel de significancia de la prueba (0.000); (0.000<0.05)". Concluyendo que la responsabilidad individual tiene mucha relación con la empleabilidad ya que un profesional o una persona preparada puede tener "la capacidad de pensar por uno mismo y de gestionar un proyecto personal y profesional propio" con el fin de que su empleabilidad se encuentre en un alto porcentaje y sea muy competitivo.

SUGERENCIAS

1. A los estudiantes de la “Carrera Profesional de Ciencias Administrativas”, del cuarto y quinto año deben desarrollar más sus “habilidades blandas como es el liderazgo, la comunicación, el trabajo en equipo y demás”, de esta manera podrán lograr un posicionamiento adecuado en el sector laboral, como profesionales capaces de adecuarse a “los cambios y a las exigencias de las empresas”, según Orientación Universitaria (2019).

2. Se sugiere que el esquema de las 6P del Personal Branding sean incorporadas en el silabo ya que cuenta con componentes importantes para el potenciamiento de la “marca personal y lograr el posicionamiento” adecuado en el sector laboral; “las personas al igual que un producto o un servicio necesitan de indicadores esenciales para lograr una alta demanda”. Las 6P del Personal Branding deben ser estudiados y puesto en práctica para lograr el éxito personal y no padecer en la búsqueda de un puesto laboral.

3. La responsabilidad individual es un factor importante debido a la correlación que existe con la empleabilidad, es por ello que se recomienda a la alta dirección en capacitar e inculcar a los estudiantes mediante los docentes en el desarrollo de nuevas habilidades que se encuentren de acuerdo a las tendencias laborales, como las habilidades proactivas, blandas y digitales; el dominio de un idioma globalizado como el inglés brinda beneficios a una persona que tiene en mente trabajar en empresas internacionales o de manera remota en otros países. Por otro lado, la habilidad del *Lifelong Learning,* es la capacidad complementaria para desarrollar nuevas capacidades, porque consiste en el desarrollo y estudio constante, la cual convierte a una persona competitiva, en ella se verá reflejado el compromiso que tenga un estudiante por ser empleable en un sector tan competitivo como la oferta laboral de los profesionales en administración de empresas.

REFERENCIAS

Arques, N. (2012). *Y tú, ¿Qué marca eres? 14 claves para gestionar tu reputación personal*. Recuperado de https://www.amazon.es/¿qué-marca-eres-gestionar-reputación/dp/8415320191/ref=sr_1_1?__mk_es_ES=ÅMÅŽÕÑ&keywords=Y+tú%2C+¿Qué+marca+eres%3F+14+claves+para+gestionar+tu+reputación+personal.&qid=1566241808&s=gateway&sr=8-1

Aguiño J. y Cárdenas M. (2013). *Estructuración de estrategias de marketing personal aplicadas en la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro para brindarles a los estudiantes mayores oportunidades de integración y desarrollo en el mercado laboral.* Recuperado de http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/545

Becerra, A., y La Serna, K. (2010). *Las competencias que demanda el mercado laboral de los profesionales del campo económico-empresarial en la actualidad.* Recuperado de http://disde.minedu.gob.pe/handle/123456789/1510

Bernal, C (2010) *Metodología de la Investigación.*

Beteta, A. (2011). *Saludo, Personal Branding.* En *Personal Branding. Hacia a excelencia y la empleabilidad por la marca personal.* Madrid, España: La Caixa.

Bisquerra y Fernández. (2003). *Relaciones interpersonales (p. 23,25).* Recuperado de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1159/bases_teoricas_relaciones_interpersonales.html

Blasco, J. (2019) *Aprendizaje. Lifelong Learning: poyando el crecimiento profesional de los empleados*. Editorial ORH Chile

Carrasco (2006). *Nivel de Investigación*. Recuperado de http://grsanchez.blogspot.com/.

Carrillo, E. (2016). Branding Personal: Hacia una perspectiva profesional. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad.* Recuperado de https://www.riico.net/index.php/.

Carvajal, L. (2019). *Conocimiento y Actividades de Investigación y Desarrollo.* Recuperado de https://www.lizardo-carvajal.com/conocimiento/

Castro, A., Casullo, M y Pérez, M. (2004). *Aplicación del MIPS en los ámbitos laboral, educativo y médico.* Buenos aires, Argentina: Paidós.

Cruz, A. (2012). *¿Qué es trabajo en equipo?* Recuperado de https://static1.squarespace.com/static/53e83fb4e4b0879d899d0dd9/t/53f004fae4b076bd82dd0941/1408238842037/TRAB+EQUIPO.pdf

Dacre Pool, L. y Sewell, P. (2007). *The key to employability: developing a practical model of graduate employability.* Londres, Reino Unido: Education & Training.

Fisher, L. & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia 4ta edición. MacGraw-Hill Educación México.* Recuperado de https://www.academia.edu/42227872/Fisher_L_and_Espejo_J_2011_Mercadotecnia_4ta_edici%C3%B3n_MacGraw_Hill_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

Gallacher, M. (2002). *Interacción Humana en Organizaciones*

Gómez y Acosta (2013). *Trabajo en Equipo, Grupos de Trabajo y la Perspectiva de Competencia.* http://www.spentamexico.org/v12-n3/A25.12(3)405-422.pdf

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación.* México D.F., México: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.

INEI (2020). *La población ocupada del país alcanzó 10 millones 272 mil 400 personas en el II trimestre del 2020.* Recuperado de https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-ocupada-del-pais-alcanzo-10-millones-272-mil-400-personas-en-el-ii-trimestre-del-2020-12346/

Kobinger, L. (1998). *De la evaluación de actitudes a la evaluación de competencias.* Bogotá, Colombia: Serie investigación y evaluación educativas.

López, A. (2012). *La empleabilidad y su incidencia en el nivel de empleo de los egresados y recién graduados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.* Recuperado de http://www.repositorio.uta.ecu.ec/handle/123456789/3200

Malvaceda, S., y Manpower. (2019). *Mercado laboral demanda más profesionales con habilidades blandas y experiencia.* Recuperado de https://gestion.pe/economia/management-empleo/mercado-laboral-demanda-profesionales-habilidades-blandas-experiencia-257002

Marcos, T. y Pérez, A. (2007). *¿Quién teme al personal branding?* Ciudad de México, México: Capital humano.

Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad.* Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S. A.

Mejia, M. & Colin, M. (2013). *Gestión del Conocimiento y su importancia en las organizaciones.* Recuperado de: file:///C:/Users/MI%20PC/Downloads/Dialnet-GestionDeConocimientoYSuImportanciaEnLasOrganizaci-4521396.pdf

Meneses, A. (2015). *Empleabilidad de jóvenes en Lima Metropolitana en el periodo 2010 – 2015.* Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/6637

Moreno, S. & Perez, E. (2018). *Relaciones interpersonales en un clima laboral de la universidad tecnológica de Chocó Diego Luis Cordoba.* Recuperado de: http://www.scielo.org.co/pdf/cesd/v9n1/2145-7719-cesd-9-01-13.pdf

Mourkogiannis, N. y Fisher, R. (2008). *Porpuse: The starting Point of the Great Companies.* Nueva York, Estados Unidos: St. Martin´s Griffin.

Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. Recuperado de http//www.monografias.com/ trabajos15/invest-científica/investcientífica.shtm

Oliván, C. (2013). *Empleabilidad y Empleo*: formación universitaria y mercado de trabajo en España y Aragón. Recuperado de https://acpua.aragon.es/sites/default/files/140511_empleabilidad_y_empleo.pdf

Pascual, J. (2013). *Competencias personales y sociales en la formación profesional, 13 – 14.* Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4351714

Pérez, A. (2014). *Marca Personal para Dummies.* Recuperado de https://www.amazon.es.

Reyes, O., Blanco, J. y Chao, M. (2014). *Metodología de investigación para cursos en línea.* Recuperado de http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1420/index.htm.

Sandoval, A. (2009). *Aproximación al concepto de interacciones sociales* (p. 35). Recuperado de file:///C:/Users/MI%20PC/Downloads/45-89-1-SM.pdf

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing.* México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.

Solís, P. (2017). *"el marketing personal y la empleabilidad en los estudiantes del programa académico de marketing y negocios internacionales de la universidad de Huánuco, periodo 2017."* Recuperado de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/865/SOLIS%20VERA%2c%20PIERR%20JAVIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Temple, I. (2017). *Usted S.A.: Empleabilidad y Marketing Personal.* Lima, Perú: Planeta.

Universidad del Valle de México. (2018). *¿Qué es Lifelong Learning y cómo impulsa tu desarrollo profesional?* Recuperado de https://blog.uvm.mx/que-es-el-lifelong-learning

Uriarte, C. (2017). *La empleabilidad y su relación con las competencias profesionales del egresado de la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel 2017.* Recuperado de https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4600

ANEXOS

Universidad Nacional "Hermilio Valdizán"
Facultad de Ciencias Administrativas
C.P. de Ciencias Administrativas

Ficha de Cuestionario – Tema: Personal Branding y Empleabilidad

Instrucciones

Buen día, estimado estudiante del cuarto y quinto año de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, a continuación, se le presenta un cuestionario cuya finalidad es de realizar un diagnóstico situacional de nuestros estudiantes, esto por la realización del trabajo de investigación titulado: "El Personal Branding y la empleabilidad de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas". La encuesta es **anónima,** sírvase a responder con **veracidad** y **sinceridad** marcando con una **(x)** sobre la **casilla** que más se ajuste a su respuesta.

1. ¿Usted tiene un propósito establecido en su vida profesional?

1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre

2. ¿El comportamiento que usted demuestra en el ámbito profesional y personal son similares?

1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre

3. ¿Usted cree que cuenta con las capacidades profesionales para ser empleables en el mercado laboral?

1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre

4. ¿Tiene identificado usted su área de especialización laboral en la que quiere trabajar después de egresar?

1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre

5. ¿Tiene identificado las empresas de su especialidad donde desee trabajar, sea del rubro público o privado?

1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre

6. ¿Usted suele comunicar constantemente sus capacidades profesionales?

1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre

7. ¿Usted muestra actitud de integración en la solución de problemas en un determinado contexto profesional?

1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre

8. ¿Usted suele aprender por su propia iniciativa nuevos conocimientos acorde a las exigencias del mercado laboral?

1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre

9. ¿Consideras óptimo tu habilidad de interactuar con otras personas?

1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre

10. ¿Usted está informado de los acontecimientos más relevantes del Perú y del mundo?

1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre

11. ¿Usted cuenta con experiencias en trabajar en un ambiente adecuado con tus compañeros?

1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre

12. Los equipos de más alto nivel necesitan un engranaje, un conocimiento, un afecto entre ellos, una forma de entenderse y un cariño que les hace tener un objetivo común y la misma pasión.

1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
C.P. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

VALIDÉZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título: El Personal Branding y la empleabilidad de los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias Administrativas – Universidad Nacional Hermilio Valdizán

Tesistas:

- Paredes Chura, Liz Soledad
- Rivera Cercedo, Al Fayed Jose

Experto: Jorge Luis Jesus Aquino

Especialidad del validador: Mg. Gestión y Negocios

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

INDICADORES	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENO				MUY BUENO			
		00	06	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.															75					
2. OBJETIVIDAD	Los ítems ayudan describir conductas.												60								
3. ACTUALIDAD	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																80				
4. ORGANIZACIÓN	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																76				
5. SUFICIENCIA	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.													65							
6. INTENCIONALIDAD	La organización de los ítems tienen una secuencia lógica.																	81			
7. CONSISTENCIA	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																	85			
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores y dimensiones.															71					
9. METODOLOGÍA	Las estrategias del instrumento responden al propósito de estudio.																		86		
10. PRESENTACIÓN	La presentación del instrumento.																	85			
PUNTAJE VALORIZACIÓN PARCIAL										60				367				337			

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
C.P. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROMEDIO DE VALORIZACIÓN TOTAL	

OPINIÓN GLOBAL:

.....

.....

PUNTUACIÓN PROMEDIO 15.28

FECHA: 14/10/19

DNI: 43733660

Teléfono: 999939360

FIRMA:

E-mail: georg.nic1@hm.

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
C.P. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

VALIDÉZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título: El Personal Branding y la empleabilidad de los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias Administrativas – Universidad Nacional Hermilio Valdizán

Tesistas:

- Paredes Chura, Liz Soledad
- Rivera Cercedo, Al Fayed Jose

Experto: Nélida Sara Rivera Lago

Especialidad del validador: Dra. en Administración

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

INDICADORES	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENO				MUY BUENO			
		00	06	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																X				
2. OBJETIVIDAD	Los ítems ayudan describir conductas.															X					
3. ACTUALIDAD	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																	X			
4. ORGANIZACIÓN	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																X				
5. SUFICIENCIA	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																X				
6. INTENCIONALIDAD	La organización de los ítems tienen una secuencia lógica.																		X		
7. CONSISTENCIA	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																			X	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores y dimensiones.																			X	
9. METODOLOGÍA	Las estrategias del instrumento responden al propósito de estudio.																		X		
10. PRESENTACIÓN	La presentación del instrumento.																		X		
PUNTAJE VALORIZACIÓN PARCIAL														78.7				90.9			

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
C.P. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROMEDIO DE VALORIZACIÓN TOTAL	

OPINIÓN GLOBAL:

Aplicar el Cuestionario

PUNTUACIÓN PROMEDIO 85

FECHA: 01-11-19

DNI: 22495529

Teléfono: 947969635

FIRMA:

E-mail: mvelida_81_29@hotmail.com

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
C.P. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

VALIDÉZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título: El Personal Branding y la empleabilidad de los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias Administrativas – Universidad Nacional Hermilio Valdizán

Tesistas:

- Paredes Chura, Liz Soledad
- Rivera Cercedo, Al Fayed Jose

Experto: Mg. Rocio Verónica Rasmuzzen Santamaría

Especialidad del validador: Maestría en Cs. Administrativas con mención en Gestión Pública.

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

INDICADORES	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENO				MUY BUENO			
		00	06	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																77				
2. OBJETIVIDAD	Los ítems ayudan describir conductas														70						
3. ACTUALIDAD	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																	83			
4. ORGANIZACIÓN	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.															79					
5. SUFICIENCIA	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.														68						
6. INTENCIONALIDAD	La organización de los ítems tienen una secuencia lógica.																	85			
7. CONSISTENCIA	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																80				
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores y dimensiones.																	81			
9. METODOLOGÍA	Las estrategias del instrumento responden al propósito de estudio.															71					
10. PRESENTACIÓN	La presentación del instrumento.																	85			
PUNTAJE VALORIZACIÓN PARCIAL														440				334			

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
C.P. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROMEDIO DE VALORIZACIÓN TOTAL	774

OPINIÓN GLOBAL:

.....

.....

PUNTUACIÓN PROMEDIO 77.4

FECHA: 21/10/2019

DNI: 22520752

Teléfono: 990313773

FIRMA:

E-mail: cola.asesoria@gmail.com

Lic. Adm. Rosa Palomino Santamaría

Imagen 1: Estudiantes del 4º año de estudio realizando la encuesta - Grupo 01

Imagen 2: Estudiantes del 4º año de estudio realizando la encuesta - Grupo 01

Imagen 3: Estudiantes del 4º año de estudio realizando la encuesta - Grupo 02

Imagen 4: Estudiantes del 4º año de estudio realizando la encuesta - Grupo 02

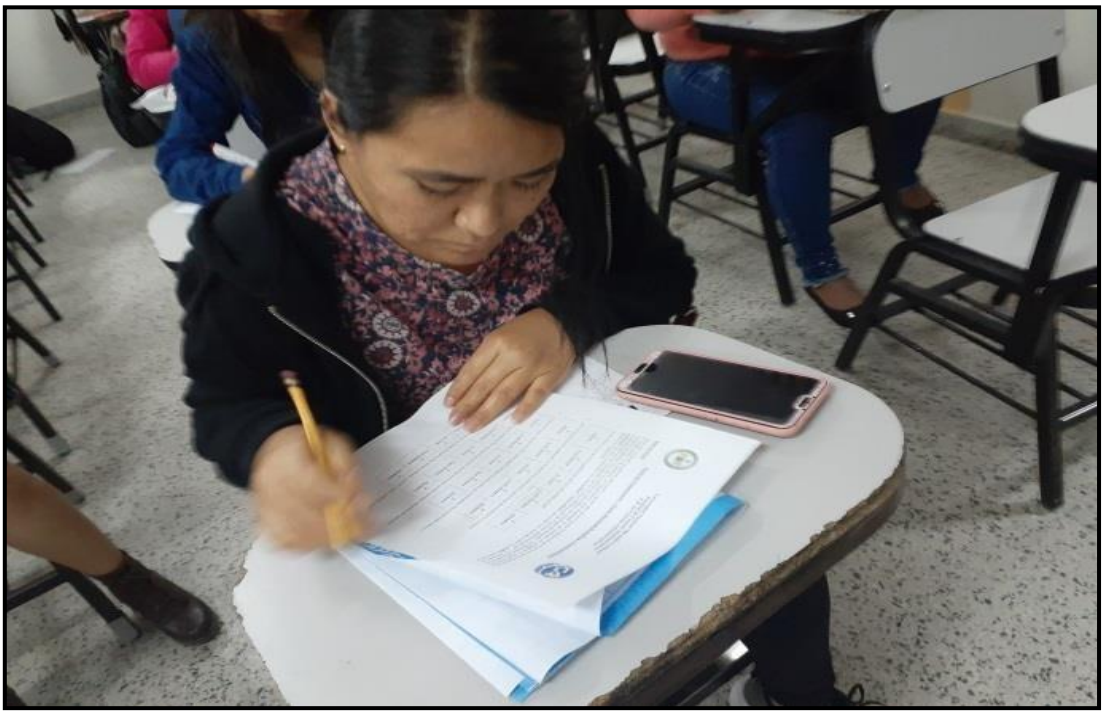


Imagen 5: Estudiante del 5º año de estudio realizando la encuesta - Grupo 02

Imagen 6: Estudiante del 5º año de estudio realizando la encuesta - Grupo 02

Imagen 7: Estudiantes del 5º año de estudio realizando la encuesta - Grupo 01

Imagen 8: Estudiantes del 5º año de estudio realizando la encuesta - Grupo 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
PROBLEMA	**OBJETIVO**	**HIPOTESIS**	**VARIABLES**	**DEFINICION**	**DIMENSIONES**	**INDICADORES**	**PREGUNTAS**	**ITEMS**
Problema General	**Objetivo General**	**Hipótesis General**	DE SUPERVISIÓN: PERSONAL BRANDING	El Personal Branding es la realización de acciones planificadas y conscientes para influir en cómo nos perciben los demás	Las 6 P del Personal Branding	Propósito	**1** ¿Usted tiene un propósito establecido en su vida profesional?	1
¿Cuál es la relación que existe entre el Personal Branding y la empleabilidad de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas?	Determinar la relación que existe entre el Personal Branding y la empleabilidad de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas.	H1: Existe relación entre el Personal Branding y la Empleabilidad de los estudiantes de la Carrera Profesional Ciencias Administrativas.				Personalidad	**2** ¿Su comportamiento reflejado en el ámbito profesional y personal demuestran lo mismo?	2
		H0:No existe relación entre el Personal Branding y la Empleabilidad de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas				Público	**3** ¿En el año de estudio en el que se encuentre usted cree que cuenta con las capacidades profesionales para ser empleables en el mercado laboral?	3
Problema Específico	**Objetivo Específico**	**Hipótesis Específico**				Producto	**4** ¿Tiene identificado usted su área de especialización laboral en la que quiere trabajar después de egresar?	4
PE1	**OE1**	**HE1**				Posicionamiento	**5** ¿Conoce las empresas de su especialidad donde desee trabajar, sea del rubro público o privado?	5
¿Cuál es la relación de las 6P´s del Personal Branding y la empleabilidad de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas?	Identificar la relación de las 6P del Branding Personal y la empleabilidad de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas	H1: Existe relación entre las 6P del Branding Personal y la Empleabilidad de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas.				Promoción	**6** ¿Usted suele comunicar constantemente sus capacidades profesionales?	6
		H0: No existe relación entre las 6P del Branding Personal y la Empleabilidad de los estudiantes de la			Responsabilidad Individual	Competencias	**7** ¿Usted muestra actitud de integración en la solución de problemas en un	7

		Carrera Profesional de Ciencias Administrativas.						determinado contexto profesional?	
						Lifelong Learning	**8**	¿Usted suele aprender por su propia iniciativa nuevos conocimientos acorde a las exigencias del mercado laboral?	8
PE2	**OE2**	**HE2**				Conocimientos	**9**	¿Consideras óptimo tu habilidad de relacionarse con otras personas?	10
¿Cuál es la relación de la Responsabilidad Individual y la empleabilidad de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas?	Identificar la relación de la Responsabilidad Individual y la empleabilidad de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas.	H1: Existe relación entre la Responsabilidad Individual y la Empleabilidad de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas.	DE ASOCIADA: EMPLEABILIDAD	La empleabilidad es la capacidad de agregar valor y desarrollar las competencias requeridas para encontrar o mantener un espacio de contribución profesional (un empleo, es decir, clientes para mis servicios), cuando y donde sea necesario.	Las Competencias Personales Valoradas	Interacción	**10**	¿Usted está informado de los acontecimientos más relevantes del Perú y del mundo?	9
		H0: No existe relación entre la Responsabilidad Individual y la Empleabilidad de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas.			La Demanda en el Mercado Laboral	Relaciones Interpersonales	**11**	¿Usted tiene experiencia en trabajar en un ambiente laboral óptimo?	11
						Trabajo en Equipo	**12**	Los equipos de más alto nivel necesitan un engranaje, un conocimiento, un afecto entre ellos, una forma de entenderse y un cariño que les hace tener un objetivo común y la misma pasión.	12

<table>
<tr><td colspan="4">MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN</td></tr>
<tr><td rowspan="2"></td><td colspan="2">VARIABLE DE SUPERVISIÓN</td><td>VARIABLE ASOCIADA</td></tr>
<tr><td colspan="2">Personal Branding</td><td>Empleabilidad</td></tr>
<tr><td rowspan="9">VARIABLE DE SUPERVISIÓN: PERSONAL BRANDING</td><td>DIMENSIONES</td><td>INDICADORES</td><td>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Las 6 P del Personal Branding</td><td>Propósito</td><td rowspan="8">Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario</td></tr>
<tr><td>Personalidad</td></tr>
<tr><td>Público</td></tr>
<tr><td>Producto</td></tr>
<tr><td>Posicionamiento</td></tr>
<tr><td>Promoción</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Responsabilidad Individual</td><td>Competencias</td></tr>
<tr><td>Lifelong Learning</td></tr>
<tr><td rowspan="4">VARIABLE ASOCIADA: EMPLEABILIDAD</td><td rowspan="2">Las Competencias Personales Valoradas</td><td>Conocimientos</td><td rowspan="4">Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario</td></tr>
<tr><td>Interacción</td></tr>
<tr><td rowspan="2">La Demanda en el Mercado Laboral</td><td>Relaciones Interpersonales</td></tr>
<tr><td>Trabajo en Equipo</td></tr>
</table>

NOTA BIOGRÁFICA

Paredes Chura Liz Soledad, identificado con DNI Nº 73225898, nació un 12 de abril de 1996, en el distrito de Pachas, provincia de Dos de Mayo, departamento de Huánuco, sus padres son: el señor Paredes Francisco Víctor y la señora Chura Tito Natalia; cursó sus estudios primarios en la institución educativa Colegio Nacional de Mujeres, sus estudios secundarios en la Institución Educativa “Juana Moreno”, sus estudios superiores en la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de Huánuco, en la facultad de ciencias administrativas y turismo, escuela profesional de ciencias administrativas.

Experiencia laboral: trabajó en la empresa CONSORCIO “TREBOL” en el área de Asistencia Administrativa, trabajó en la empresa de LA DESPENSA como Asistente Administrativo, actualmente se desempeña como Operador en Embalaje en la empresa SUNFRUITS - ICA.

NOTA BIOGRÁFICA

Rivera Cercedo Al Fayed Jose, identificado con DNI Nº 74476816, nació un 19 de octubre de 1997, en el distrito de Amarilis, provincia de Huánuco, departamento de Huánuco, sus padres son: el señor Rivera Ponce Rosas y la señora Cercedo Masgo Elvira Isabel; cursó sus estudios primarios en la institución educativa particular Santa María de Fátima sus estudios secundarios en la Institución Educativa Emblemática Fernando Carbajal Segura, sus estudios superiores en la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de Huánuco, en la facultad de ciencias administrativas y turismo, escuela profesional de ciencias administrativas.

Experiencia laboral: trabajó en la empresa de consultoría Yachacuy Perú en el área de Marketing y gestión de redes sociales, Trabajó en la empresa de asesoría contable Corporación Raíz como apoyo administrativo y de Marketing, actualmente se desempeña como Representante Financiero en el banco Interbank.

"Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO Nº 579-2019-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 06 de noviembre de 2019

Visto los documentos que se acompañan en doce (12) folios, más dos (2) ejemplares del proyecto de tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano Nº 371-2019-UNHEVAL/FCAT, de fecha 18.JUL.2019, se designó al profesor **Mg. Edward Luis ZEVALLOS CHOY** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de los alumnos **(as) Liz Soledad PAREDES CHURA y Al Fayed RIVERA CERCEDO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas,** Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con **Resolución de Decano Nº 399-2019-UNHEVAL/FCAT**, de 31.JUL.2019, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, **"EL PERSONAL BRANDING Y LA EMPLEABILIDAD DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN",** presentado por los(as) tesistas de pregrado, **Liz Soledad PAREDES CHURA y Al Fayed RIVERA CERCEDO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas,** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores: **Dr. Quintidiano Napoleón CÉSPEDES GALARZA, Metodólogo y el Dr. Pablo Walter MENESES JARA, Especialista;**

Que con INFORME N° 21, recepcionado el 28.OCT.2019, el **Dr. Quintidiano Napoleón Céspedes Galarza, Metodólogo** y con INFORME N° 013-2019-WMJ-CPCA, recepcionado el 20.SET.2019, el **Dr. Pablo Walter Meneses Jara, Especialista,** en condiciones de miembros del Jurado Ad Hoc, habiendo revisado el proyecto de tesis Colectiva intitulada, **"EL PERSONAL BRANDING Y LA EMPLEABILIDAD DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN",** presentado por los(as) tesistas de pregrado, **Liz Soledad PAREDES CHURA y Al Fayed RIVERA CERCEDO, d**e la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas,** Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; emiten informe con opinión **FAVORABLE** y sugieren su aprobación, por encontrarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Titulos de la UNHEVAL;

Que en concordancia al Art. 15º del Reglamento General de Grados y Titulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario Nº 2846-2017-UNHEVAL, el 03.AGO.2017, que expone: ***"Con el informe favorable de la Comisión Revisora Ad hoc el Decano emitirá la Resolución aprobando el Proyecto de Tesis (Ver Anexo Nº 01). En el libro de Proyectos de Tesis de la Facultad, se registrará el Titulo del Proyecto de Tesis, el nombre del autor y del asesor, el número de la resolución y las observaciones. Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en el Instituto de Investigación de la Facultad..."***. *Asimismo, el Art. 16º señala: "Las facultades establecerán en su Reglamento Interno de Grados y Titulos el plazo minimo para que el alumno proceda a desarrollar su Proyecto de Tesis.* ***Si no lo desarrollara en un plazo de un año, debe presentar un nuevo Proyecto de Tesis"***; y;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHJEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución Nº 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

1º **APROBAR** el Proyecto de Tesis Colectivo y su estructura de desarrollo titulada, **"EL PERSONAL BRANDING Y LA EMPLEABILIDAD DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN",** presentado por los(as) tesistas de pregrado, **Liz Soledad PAREDES CHURA y Al Fayed RIVERA CERCEDO, d**e la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas,** Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.

2º **INSCRIBIR,** el presente Proyecto en el libro de Proyectos de Tesis de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo. **Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en la Unidad de Investigación de la Facultad**.

3º **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los (as) interesados (as) y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese, archívese.

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN – Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo – DECANO – HUÁNUCO

Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:
UIFCAT (1)/ Asesor de Tesis (1)/Interesados(2)/Archivo

RESOLUCIÓN DE DECANO Nº 0143-2021-UNHEVAL/FCAT.
Cayhuayna, 04 de junio de 2021

Visto los documentos que se acompañan en cinco (5) folios más el Borrador de Tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano Nº 371-2019-UNHEVAL/FCAT, de fecha 18.JUL.2019, se designó al profesor **Mg. Edward Luis ZEVALLOS CHOY** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de los alumnos **(as) Liz Soledad PAREDES CHURA y José Al Fayed RIVERA CERCEDO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas,** Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con **Resolución de Decano Nº 399-2019-UNHEVAL/FCAT**, de 31.JUL.2019, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, **"EL PERSONAL BRANDING Y LA EMPLEABILIDAD DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN";** presentado por los(as) tesistas **Liz Soledad PAREDES CHURA y José Al Fayed RIVERA CERCEDO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas,** Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; conformados por los profesores: **Dr. Pablo Walter Meneses Jara – Especialista y Dr. Quintidiano Napoleón Céspedes Galarza – Metodólogo.**

Que con Resolución de Decano N°579-2019-UNHEVAL/FCAT, de 06.NOV.2019, se aprobó el Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, **"EL PERSONAL BRANDING Y LA EMPLEABILIDAD DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN";** presentado por los(as) tesistas **Liz Soledad PAREDES CHURA y José Al Fayed RIVERA CERCEDO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas,** Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con solicitud presentado por los(as) tesistas **Liz Soledad PAREDES CHURA y José Al Fayed RIVERA CERCEDO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas,** Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, solicitan designación de los miembros del Jurado de Tesis, encargados de revisión y dictamen sobre su Borrador Tesis Colectiva intitulado, **"EL PERSONAL BRANDING Y LA EMPLEABILIDAD DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN"** acompañando copia de la Resolución que aprueba el proyecto de tesis y el Borrador de tesis;

Que con Resolución de Consejo Universitario Nº 1538-2020-UNHEVAL, de fecha 14.SET.2020, se aprobó el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en el Artículo 41° señala:…"***el tesista solicitará al Decano, mediante solicitud, la revisión por el Jurado de Tesis designado, adjuntando la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis , adjuntando la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis y cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado"*** Así mismo el Art. 39° señala: …"**El Jurado estará compuesto de: Presidente, Secretario y Vocal; presidido por el docente de mayor categoría y antigüedad; Jurado de Tesis que emitirá un informe colegiado al Decano, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario, acerca del Proyecto de Tesis,** ***Si el Trabajo fuera declarado insuficiente, lo devolverá para que el tesista lo corrija en un plazo que no exceda los treinta (30) días hábiles"*;**

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria Nº30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria Nº001-2018-UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario Nº2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario Nº077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,

SE RESUELVE:

1° **DESIGNAR** a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis Colectiva intitulado, **"EL PERSONAL BRANDING Y LA EMPLEABILIDAD DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN";** presentado por los(as) tesistas **Liz Soledad PAREDES CHURA y José Al Fayed RIVERA CERCEDO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas,** Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; conformados por los profesores siguientes, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución:

Dr. PABLO WALTER MENESES JARA	**PRESIDENTE**
Dr. QUINTIDIANO NAPOLEÓN CÉSPEDES GALARZA	**SECRETARIO**
Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO	**VOCAL**
Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA	**ACCESITARIO**

2° DISPONER para que, en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado de Tesis designados, caso contrario serán cambiados automáticamente.

3° DAR A CONOCER la presente Resolución a los miembros del Jurado de tesis, Docente Asesor de tesis, a las interesadas y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo
DECANA

Distribución:
- Jurados de tesis (4)
- Asesor de tesis (1)
- Interesados (2)
- Archivo

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO Nº 0309-2021-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 15 de octubre de 2021

Visto los documentos que se acompañan en un (01) archivo virtual más el borrador de tesis;

CONSIDERANDO:

Que, con RESOLUCIÓN CONSEJO UNIVERSITARIO N°0970-2020-UNHEVAL, de fecha 27 de mayo de 2020; resuelve: Aprobar la Directiva de Asesoría y Sustentación virtual de prácticas pre profesionales, trabajos de investigación y tesis en programas de pregrado y posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco/…como consecuencia del estado de emergencia que El Estado Peruano ha declarado en todo el país, para proteger la vida y la salud de sus habitantes, en consecuencia de la comunidad universitaria de la UNHEVAL; por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución;

Que con Resolución de Decano Nº 371-2019-UNHEVAL/FCAT, de fecha 18.JUL.2019, se designó al profesor Dr**. Edward Luis ZEVALLOS CHOY** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de los alumnos **(as) Liz Soledad PAREDES CHURA y José Al Fayed RIVERA CERCEDO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas,** Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con **Resolución de Decano Nº 399-2019-UNHEVAL/FCAT**, de 31.JUL.2019, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, **"EL PERSONAL BRANDING Y LA EMPLEABILIDAD DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN";** presentado por los(as) tesistas **Liz Soledad PAREDES CHURA y José Al Fayed RIVERA CERCEDO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas,** Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; conformados por los profesores: **Dr. Pablo Walter Meneses Jara – Especialista y Dr. Quintidiano Napoleón Céspedes Galarza – Metodólogo.**

Que con Resolución de Decano N°579-2019-UNHEVAL/FCAT, de 06.NOV.2019, se aprobó el Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, **"EL PERSONAL BRANDING Y LA EMPLEABILIDAD DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN";** presentado por los(as) tesistas **Liz Soledad PAREDES CHURA y José Al Fayed RIVERA CERCEDO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas,** Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con Dictamen Nº 0250-2021-WMJ-EPCA. del 24.SET.2021 se **DESIGNÓ** a los miembros del Jurado de Tesis para proseguir con el trámite respectivo para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis Colectiva intitulado, **"EL PERSONAL BRANDING Y LA EMPLEABILIDAD DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN";** presentado por los(as) tesistas **Liz Soledad PAREDES CHURA y José Al Fayed RIVERA CERCEDO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas,** Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; conformados por los profesores: **Dr. PABLO WALTER MENESES JARA, Presidente; Dra. MÉLIDA SARA RIVERO LAZO, Secretario; Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO, Vocal y Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA, Accesitario;**

Que, con Dictamen Nº 02-2021-WMJ-EPCA de fecha 30.JUN.2021, emitido por el Dr. **PABLO WALTER MENESES JARA, Presidente;** INFORME S/N de fecha 30.SET.2021 emitido por la **Dra. MÉLIDA SARA RIVERO LAZO Secretario** y el INFORME N° 009-2021-UNHEVAL/FCAT-JJA **de fecha 12.JUN.2021** emitido por **Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO, Vocal**. en sus condiciones de miembros titulares del jurado de tesis, habiendo revisado el borrador de tesis, han dictaminado acerca de la suficiencia del trabajo de Tesis Colectiva intitulado **"EL PERSONAL BRANDING Y LA EMPLEABILIDAD DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN";** presentado por los(as) tesistas **Liz Soledad PAREDES CHURA y José Al Fayed RIVERA CERCEDO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas,** Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con solicitud vía correo electrónico dirigido a la Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Dra. Mélida Sara Rivero los tesistas **Liz Soledad PAREDES CHURA y José Al Fayed RIVERA CERCEDO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas,** Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; solicitan se fije hora, lugar y fecha para la sustentación en acto público de su Tesis Colectiva intitulado, **"EL PERSONAL BRANDING Y LA EMPLEABILIDAD DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN"** toda vez que los jurados han informado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis; por lo que proponen que el acto público de sustentación sea el **miércoles 20 de octubre de 2021, a las 11:00 horas**; mediante la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL.

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario Nº 1538-2020-UNHEVAL, de fecha 14.SET.2020, Artículo 24° que señala: **"El interesado presentará en el Formato Único de Trámite una solicitud dirigida al Decano pidiendo se fije hora, lugar y fecha para el acto de sustentación, adjuntando los documentos señalados en el Artículo 10° del presente Reglamento"**. Asimismo, el Artículo 25° señala**: "Una vez que los miembros del Jurado hubieran informado al Decano acerca de la suficiencia del trabajo de tesis, el Decano emitirá la resolución fijando día, hora y lugar para la sustentación y aprobación de la tesis en acto público, dando a conocer este hecho en un lugar visible a la comunidad Valdizana en general y a la comunidad de la facultad en particular"**;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria Nº30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria Nº003-2021-UNHEVAL de fecha 25.ENE.2021; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario Nº2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución del Comité Electoral Universitario Nº077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020;

SE RESUELVE:

1º FIJAR hora, lugar y fecha**,** para el acto de sustentación virtual utilizando la plataforma de videoconferencia CISCO, de la Tesis Colectiva intitulado, **"EL PERSONAL BRANDING Y LA EMPLEABILIDAD DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN";** presentado por los(as) tesistas **Liz Soledad PAREDES CHURA y José Al Fayed RIVERA CERCEDO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas,** Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; para el día **miércoles 20 de octubre de 2021, a las 11:00 horas**; mediante la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.

2º RECOMENDAR a los siguientes miembros del jurado calificador el cumplimiento del artículo 57º del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL:

Dr. PABLO WALTER MENESES JARA	**PRESIDENTE**
Dra. MÉLIDA SARA RIVERO LAZO	**SECRETARIO**
Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO	**VOCAL**
Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA	**ACCESITARIO**

3º DAR A CONOCER la presente Resolución a quienes correspondan y a las interesadas.

Regístrese, comuníquese, archívese

Mélida Rivero Lazo

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo
DECANA

Distribución: Jurados de tesis (4) Asesor de Tesis (1)
Interesados (2)

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de libertad"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN MODALIDAD DE TESIS

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los veinte días. del mes de octubre del año 2021, de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos, se reunieron a través de la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL: https://unheval.webex.com/unheval/j.php?MTID=me2c7377619c496b3e368df0fd744a62e a las once horas, y en mérito a la RESOLUCIÓN DE DECANO N°0309-2021-UNHEVAL/FCAT., de fecha 15.OCT.2021, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis colectiva, en mérito a la RESOLUCIÓN CONSEJO UNIVERSITARIO N°0970-2020-UNHEVAL, de fecha 27 de mayo de 2020; resuelve: Aprobar la Directiva de Asesoría y Sustentación virtual de prácticas pre profesionales, trabajos de investigación y tesis en programas de pregrado y posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco/...como consecuencia del estado de emergencia que El Estado Peruano ha declarado en todo el país, para proteger la vida y la salud de sus habitantes, en consecuencia de la comunidad universitaria de la UNHEVAL; los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis colectiva intitulado , **"EL PERSONAL BRANDING Y LA EMPLEABILIDAD DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN"** presentado por los tesistas **LIZ SOLEDAD PAREDES CHURA Y JOSÉ AL FAYED RIVERA CERCEDO** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; siendo Asesor de Tesis el profesor **DR. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY,** designado con RESOLUCIÓN DE DECANO N°371-2019-UNHEVAL/FCAT., de fecha 18.JUL.2019., procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0250-2021-UNHEVAL/FCAT. del 24 de setiembre de 2021:

Dr. PABLO WALTER MENESES JARA — **PRESIDENTE**
Dra. MÉLIDA SARA RIVERO LAZO — **SECRETARIO**
Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO — **VOCAL**
Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA — **ACCESITARIO**

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
LIZ SOLEDAD PAREDES CHURA	16	16	16	16	Dieciseis
JOSÉ AL FAYED RIVERA CERCEDO	16	16	16	16	Dieciseis

OBSERVACIONES:

.....

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas 13:00, en fe de lo cual firmamos.

Dr. Pablo Walter Meneses Jara
PRESIDENTE

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo
SECRETARIO

Dr. Jorge Luis Jesús Aquino
VOCAL

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de libertad"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN
MODALIDAD DE TESIS

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los veinte días. del mes de octubre del año 2021, de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos, se reunieron a través de la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL: https://unheval.webex.com/unheval/j.php?MTID=me2c7377619c496b3e368df0fd744a62e a las once horas, y en mérito a la RESOLUCIÓN DE DECANO N°0309-2021-UNHEVAL/FCAT., de fecha 15.OCT.2021, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis colectiva, en mérito a la RESOLUCIÓN CONSEJO UNIVERSITARIO N°0970-2020-UNHEVAL, de fecha 27 de mayo de 2020; resuelve: Aprobar la Directiva de Asesoría y Sustentación virtual de prácticas pre profesionales, trabajos de investigación y tesis en programas de pregrado y posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco/...como consecuencia del estado de emergencia que El Estado Peruano ha declarado en todo el país, para proteger la vida y la salud de sus habitantes, en consecuencia de la comunidad universitaria de la UNHEVAL; los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis colectiva intitulado , **"EL PERSONAL BRANDING Y LA EMPLEABILIDAD DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN"** presentado por los tesistas **LIZ SOLEDAD PAREDES CHURA Y JOSÉ AL FAYED RIVERA CERCEDO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; siendo Asesor de Tesis el profesor **DR. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY,** designado con RESOLUCIÓN DE DECANO N°371-2019-UNHEVAL/FCAT., de fecha 18.JUL.2019., procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO Nº 0250-2021-UNHEVAL/FCAT. del 24 de setiembre de 2021:

Dr. PABLO WALTER MENESES JARA — **PRESIDENTE**
Dra. MÉLIDA SARA RIVERO LAZO — **SECRETARIO**
Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO — **VOCAL**
Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA — **ACCESITARIO**

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
LIZ SOLEDAD PAREDES CHURA	16	16	16	16	Dieciséis
JOSÉ AL FAYED RIVERA CERCEDO	16	16	16	16	Dieciséis

OBSERVACIONES:

.....

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas....13:00...., en fe de lo cual firmamos.

Dr. Pablo Walter Meneses Jara
PRESIDENTE

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo
SECRETARIO

Dr. Jorge Luis Jesús Aquino
VOCAL

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CONSTANCIA DE APTO DE SIMILITUD N°005-2021-FCAT-UNHEVAL-DUI

De acuerdo al Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 1893-2021-UNHEVAL de fecha 17 de agosto de 2021 y en atención a la 3era. Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán de tener una similitud máxima del 30%.

El Director de la Unidad de Investigación de la FCAT-UNHEVAL, **hace CONSTAR** que después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del 12% encontrándose bajo los parámetros reglamentarios, en consecuencia se considera APTO, adjuntando el reporte de similitud.

Tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración

"EL PERSONAL BRANDING Y LA EMPLEABILIDAD DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN - 2019"

Tesistas
Bach. Liz Soledad PAREDES CHURA
Bach. Al Fayed José RIVERA CERCEDO

Asesor
Dr. Edward Luis ZEVALLOS CHOY

Se expide la presente constancia para fines pertinentes.

Huánuco,28 de diciembre de 2021.

DIRECTOR

Dr. Edward L. Zevallos Choy
Director de la Unidad de Investigación
FCAT - UNHEVAL

turnitin

AVANCE CORRECCIONES JOSE ultimo turniting.pdf
20 de noviembre de 2021
22928 palabras / 132418 caracteres

JL JL

AVANCE CORRECCIONES JOSE ultimo turniting.pdf

Resumen de fuentes

12%
SIMILITUD GENERAL

1	repositorio.unheval.edu.pe INTERNET	1%
2	repositorio.unas.edu.pe INTERNET	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe INTERNET	<1%
4	repositorio.unemi.edu.ec INTERNET	<1%
5	1library.co INTERNET	<1%
6	dialnet.unirioja.es INTERNET	<1%
7	corladancash.com INTERNET	<1%
8	repositorio.ulasamericas.edu.pe INTERNET	<1%
9	repositorio.unsaac.edu.pe INTERNET	<1%
10	repositorio.udh.edu.pe INTERNET	<1%
11	es.scribd.com INTERNET	<1%
12	Universidad Cesar Vallejo en 2016-03-08 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
13	repositorio.uss.edu.pe INTERNET	<1%
14	gestion.pe INTERNET	<1%
15	docplayer.es INTERNET	<1%
dieciséis	neetwork.com INTERNET	<1%
17	repositorio.icte.ejercito.mil.pe INTERNET	<1%
18	repositorio.ujcm.edu.pe INTERNET	<1%
19	repositorio.unjfsc.edu.pe INTERNET	<1%
20	Universidad Cesar Vallejo en 2016-03-28 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
21	Universidad Ricardo Palma en 2017-12-07 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
22	directoriomedico.com.ni INTERNET	<1%
23	www.hectorbernalserrano.com INTERNET	<1%

24	repositorio.une.edu.pe INTERNET	<1%
25	repositorio.uwiener.edu.pe INTERNET	<1%
26	pesquisa.bvsalud.org INTERNET	<1%
27	renati.sunedu.gob.pe INTERNET	<1%
28	repositorio.ug.edu.ec INTERNET	<1%
29	repositorio.ual.edu.pe INTERNET	<1%
30	Universidad Cesar Vallejo on 2016-04-14 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
31	repositorio.upla.edu.pe INTERNET	<1%
32	www.theibfr.com INTERNET	<1%
33	cybertesis.unmsm.edu.pe INTERNET	<1%
34	ia801003.us.archive.org INTERNET	<1%
35	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2010-10-21 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
36	Universidad Nacional Mayor de San Marcos on 2021-05-18 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
37	alicia.concytec.gob.pe INTERNET	<1%
38	www.slideshare.net INTERNET	<1%
39	Universidad Cesar Vallejo on 2016-06-25 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
40	hdl.handle.net INTERNET	<1%
41	pt.scribd.com INTERNET	<1%
42	repositorio.unp.edu.pe INTERNET	<1%
43	Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle on 2017-08-17 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
44	issuu.com INTERNET	<1%
45	Universidad Cesar Vallejo on 2017-04-12 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
46	repositorio.unife.edu.pe INTERNET	<1%
47	Universidad Andina del Cusco on 2019-05-29 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
48	(António José Guedes, Carla Serrão, Fernando Diogo, Maria José Araújo, Paulo Delgado, Sofia Veiga, Sílvia Barros and Teresa Martins). "Pedagogia / educação Social: teorias práticas: ... PUBLICACIÓN	<1%
49	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2010-09-29 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
50	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2015-12-03 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
51	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-04 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
52	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-07 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
53	Universidad Europea de Madrid on 2016-05-31 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%

ANEXO 2

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE PREGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL: (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: PAREDES CHURA, Liz Soledad

DNI: 73225898 Correo electrónico: paredeschura.04@gmail.com

Teléfonos: _____ Celular 921568334 Oficina _____

Apellidos y Nombres: RIVERA CERCEDO, Al Fayed Jose

DNI: 74476816 Correo electrónico: alphayetjose@gmail.com

Teléfonos: _____ Celular 948614555 Oficina _____

Apellidos y Nombres: _____

DNI: _____ Correo electrónico: _____

Teléfonos: _____ Celular _____ Oficina _____

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS:

Pregrado
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo
Escuela Profesional de Ciencias Administrativas
Carrera Profesional de Ciencias Administrativas

Título Profesional obtenido:

Licenciado en Administración

Título de la Tesis:

"EL PERSONAL BRANDING Y LA EMPLEABILIDAD DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN"

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor (es):

Marcar (X)	Categoría de Acceso	Descripción del Acceso
X	PÚBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, más no al texto completo

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional - UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

_____

_____

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

( ) 1 año
( ) 2 años
( ) 3 años
( ) 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Huánuco, 2 de diciembre de 2021.

PAREDES CHURA, Liz Soledad
DNI: 73225898

RIVERA CERCEDO, Al Fayed Jose
DNI: 74476816