



**Universidad
Continental**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

**Marca personal y perfil profesional en
los estudiantes de la Facultad de Cien-
cias de la Empresa de 9° semestre de la
Universidad Continental 2016-2017**

Adriana Brith Baltazar Benavides

Huancayo, 2017

Tesis para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración



Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

**MARCA PERSONAL Y PERFIL PROFESIONAL EN LOS
ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
EMPRESA DE 9° SEMESTRE DE LA UNIVERSIDAD
CONTINENTAL 2016-2017**

Asesor

Ma. Carlos Alberto Recuay Salazar

Dedicatoria

A mis magníficos padres Octavio Baltazar y Gladys Benavides por brindarme su apoyo, cariño y amor.

A mí querida hermana Brigitte Bardot quien me apoyó en todo momento por compartir mis aventuras y sueños.

Adriana B. Baltazar Benavides

Agradecimientos

Tengo que agradecer a Dios por todo lo que ha pasado en mi vida, por permitirme vivir las mejores experiencias de mi vida, por enseñarme a superar los obstáculos, por darme el valor y la fuerza necesaria para realizar las cosas que jamás hubiera imaginado. Él ha sido mi guía y mi consuelo en todo momento.

En este largo camino universitario, del cual tengo gratos recuerdos, también tengo que agradecer a aquellos compañeros con quienes he entablado amistad y experiencias vividas de las cuales uno aprende. A los profesores, por sus grandes enseñanzas, las cuales siempre recordaré. Gracias a cada uno de ellos que hacen memorables mis tiempos universitarios.

Asimismo, agradezco a mis padres por brindarme la oportunidad de estudiar. Sin el apoyo de ellos no hubiera tenido esta grata experiencia de profesionalizarme. A mi padre por apoyarme siempre en mis estudios, por influir en mis decisiones. A mi madre una mujer fuerte y trabajadora, a quien admiro demasiado. A mi hermana, que, con su sola presencia, siempre me alegra y me motiva a seguir adelante.

Mi agradecimiento especial al Ma. Carlos Recuay por el asesoramiento brindado en el desarrollo de esta investigación. También a los profesores de la Universidad Continental por permitirme la consecución de este trabajo académico.

Finalmente, a mis amigas de toda la vida, con quienes he compartido muchas experiencias de vida. Ellas me brindaron sus consejos y motivaciones. Admiro a cada una de ellas por superar los obstáculos, cumplir sus sueños, enfrentar sus miedos, arriesgadas y perseverantes en la vida. Muchas gracias por tantos años de amistad.

Resumen Ejecutivo

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre marca personal y perfil profesional en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017. Teniendo como hipótesis alterna H1: Sí existe una relación entre marca personal y perfil profesional en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017; y la hipótesis nula H0: No existe una relación entre marca personal y perfil profesional en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017. La metodología utilizada es el método científico. El tipo de investigación, por su finalidad, es pura. El diseño es no experimental. La población fue finita con una muestra de 133 estudiantes. Se aplicó un cuestionario.

Para la obtención de los resultados se aplicó un cuestionario con escala de Likert. Este instrumento incluye 15 ítems planteados según las dimensiones de las dos variables. Se aplicó una prueba piloto a 20 personas para la validación del respectivo instrumento; después, al total de la muestra. El 45,11% de los encuestados consideran que se debe trazar una estrategia (plantear objetivos, misión, visión, DAFO) para la creación de su marca personal. Trazar una estrategia es un indicador fundamental para darnos cuenta que el desarrollo de una marca personal se inicia identificando cuáles son sus prioridades, posteriormente se tiene que trabajar en base a ello. El 33,08% de encuestados muestran indiferencia, a pesar que la Universidad Continental contribuye en su formación académica y desarrollo de su perfil profesional. Este indicador da a conocer que la universidad tiene que mejorar sus procesos formativos para aumentar la empleabilidad de

los estudiantes. Asimismo, el 50,38% de los estudiantes consideran definitivamente sí el ítem mencionado.

Palabras Claves: Marca personal y Perfil profesional

Abstract

The present research general objective is to determine the relationship between personal and professional profile in the students of the Faculty of Sciences of the company of 9th semester of the Continental University of the city of Huancayo to year 2016 - 2017. Teniendo as alternate hypothesis: H1: If there is a relationship between personal and professional profile in the students the Faculty of Sciences of the company of 9th semester of the Continental University of the City of Huancayo to year 2016-2017, and the null hypothesis H0: there is a relationship between personal and professional profile in the students the Faculty of Sciences of the company of 9th semester of the continental University of the city of Huancayo to year 2016-2017. For the methodology used the scientific method, the type of research by purpose is pure, design is not experimental. The population was infinite, sample of 133 students.

A questionnaire with Likert scale which includes 15 items was applied to the results, being raised according to the dimensions of the two variables, a pilot test was applied to 20 people for the validation of the instrument, then applied to the total sample, (45.11%) of respondents considered that a strategy must be mapped (consider objectives (, mission, vision, and SWOT) for the creation of your personal brand, being a fundamental indicator to give us realize that to develop a brand staff have to start identifying what their priorities are, then you have to work on this basis. (33,08%) of respondents show indifference, considering that academic training provided by the Continental University contributes to the development of their professional profile, this indicator reveals that some of the students have experienced that the formative aspects provided by the University must improve to increase the employability of students, likewise (50,38%) of students considered definitely yes the mentioned item.

Key words: Personal Brand and Professional Porfile.

Lista de Contenidos

Portada	i
Agradecimientos	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen Ejecutivo	vi
Abstract.....	viii
Lista de figuras	xii
Lista de tablas	xiii
Introducción.....	1
Capítulo I: Planteamiento del Problema.....	3
1.1 Planteamiento y Formulación del Problema.....	3
1.1.1 Planteamiento del Problema.	3
1.1.2 Fundamentación del Problema.	8
1.2 Enunciado del Problema	14
1.2.1 Problema General.	14
1.2.2 Problemas Específicos.....	14
1.3 Objetivos de la Investigación.....	15
1.3.1 Objetivo General.....	15
1.3.2 Objetivos Específicos.	15
1.4 Hipótesis de la Investigación	15
1.4.1 Hipótesis General.	15
1.4.2 Hipótesis Específicas.....	16

1.5	Variable de la Investigación	16
1.5.1	Marca Personal.	16
1.5.2	Perfil Profesional.	16
1.6	Justificación de la Investigación	19
1.6.1	Justificación Teórica.	19
1.6.2	Justificación Práctica.	19
1.6.3	Justificación Metodológica.	20
1.7	Limitaciones de la Investigación	21
1.8	Delimitaciones de la Investigación	21
Capítulo II: Marco Referencial.....		22
2.1.	Antecedentes de la Investigación.....	22
2.1.1.	Antecedentes Internacionales.	22
2.1.2.	Antecedentes Nacionales.	32
2.2.	Bases Teóricas	36
2.2.1.	Marca.	36
2.2.2.	Marca Personal o Personal Branding.....	37
2.2.3.	Perfil Profesional.	45
2.3.	Definición de Términos Básicos.....	48
Capitulo III: Metodología de la Investigación.....		49
3.1.	Tipo de la Investigación.....	49
3.2.	Nivel de Investigación	50
3.3.	Diseño de la Investigación.....	50

3.4.	Población de la Investigación	50
3.5.	Características de la Muestra	51
3.6.	Instrumentos y Técnicas de la Investigación	52
3.7.	Recolección de Datos.....	53
3.8.	Análisis de Datos	54
Capítulo IV: Presentación y Análisis de Resultados		55
4.1.	Presentación de Resultados.....	55
4.2.	Validación de Hipótesis	65
4.2.1.	Prueba de Hipótesis General	65
4.2.2.	Prueba de Hipótesis Específica 01.....	69
4.2.3.	Prueba de Hipótesis Específica 02.....	72
4.2.4.	Prueba de hipótesis Específica 03	75
4.3.	Discusión de Antecedentes	78
Conclusiones.....		87
Recomendaciones		89
Bibliografía.....		91
Apéndices		95

Lista de figuras

Figura 1. Modelo de ADN.....	38
Figura 2. Proceso de recolección de datos.....	54
Figura 3. Estrategia para la creación de la marca personal.	55
Figura 4. Los valores definen tu marca personal.....	56
Figura 5. Redes sociales para la creación y desarrollo de una marca personal.	56
Figura 6. Desarrollo de las competencias para el desempeño profesional.	57
Figura 7. Dominio teórico-práctico.	58
Figura 8. Estabilidad laboral en la organización	58
Figura 9. Formación académica contribuye con el perfil profesional.	59
Figura 10. Perfil laboral.....	60
Figura 11. Desarrollo de habilidades.....	60
Figura 12. Herramientas para ejercer su profesión.....	61
Figura 13. Dominio del idioma inglés.....	62
Figura 14. Perfil profesional.....	62
Figura 15. Redes sociales para comunicar su perfil profesional.	63
Figura 16. Demanda profesional	64
Figura 17. Trabajo bajo presión.....	64
Figura 18. Zonas de rechazo y no rechazo de H_0 hipótesis general.....	67
Figura 19. Zona de rechazo y no rechazo de H_0 hipótesis específica 1.....	70
Figura 20. Zonas de rechazo y no rechazo de H_0 hipótesis específica 2.	73
Figura 21. Zonas de rechazo y no rechazo de H_0 hipótesis específica 3.	77

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz de operacionalización	17
Tabla 2. Matriz de operacionalización de cruce de preguntas.....	18
Tabla 3. Estadísticos descriptivos de marca personal.....	65
Tabla 4. Cuadro de marca personal (agrupada).....	66
Tabla 5. Estadísticos descriptivos perfil profesional	66
Tabla 6. Cuadro de perfil profesional (agrupada).....	66
Tabla 7. Tabla cruzada marca personal (agrupada)*perfil profesional (agrupada).....	68
Tabla 8. Cuadro de pruebas de chi-cuadrado	68
Tabla 9. Estadísticos descriptivos de autenticidad	69
Tabla 10. Cuadro de la dimensión autenticidad (agrupada)	69
Tabla 11. Tabla cruzada Autenticidad (agrupada)*perfil profesional (agrupada).....	71
Tabla 12. Cuadro de pruebas de chi-cuadrado	71
Tabla 13. Estadísticos descriptivos diferenciación.....	72
Tabla 14. Cuadro de la dimensión diferenciación (agrupada).....	72
Tabla 15. Tabla cruzada diferenciación (agrupada)*perfil profesional (agrupada)	74
Tabla 16. Cuadro de pruebas de chi-cuadrado	74
Tabla 17. Cuadro de medidas simétricas de la hipótesis específica 2	75
Tabla 18. Estadísticos descriptivos de notoriedad.....	75
Tabla 19. Cuadro de notoriedad (agrupada)	76
Tabla 20. Tabla cruzada notoriedad (agrupada)*perfil profesional (agrupada)	77
Tabla 21. Cuadro de pruebas de chi-cuadrado	78

Introducción

La presente investigación se realizó por el interés de conocer si los estudiantes de la Universidad Continental cuentan con las herramientas necesarias para poder desenvolverse en un ambiente altamente competitivo. Se desarrolló durante los periodos de 2016 al 2017 en la ciudad de Huancayo.

En lo últimos años el mercado laboral se ha vuelto más competitivo. Para tener una idea clara se obtuvo algunos reportes de la SUNEDU. Se tiene registrado a 143 universidades alrededor del Perú. Entre ellas a 92 universidades privadas y a 51 universidades públicas. La gran cantidad de egresados por año son aún mayor en diversas carreras profesionales, por ello, las posibilidades de conseguir un puesto laboral disminuyen considerablemente.

Asimismo, hay algunas carreras con mayor demanda laboral. El 2016, el portal de empleo Trabajando.com, realizó una investigación sobre cuáles eran las carreras más solicitadas. Los resultados son los siguientes: En primer lugar, Administración de Empresas; seguida de Ingeniería Industrial, Contabilidad, Economía, Administración de Negocios Internacionales y otras. Como vemos, la carrera de Ciencias de la Empresa cuenta con mayor alumnado y compone la carrera con mayor demanda.

Esta investigación está conformada por cinco capítulos. En el capítulo I se plantea el problema basada en el estudio de la problemática y la definición de los problemas recurrentes de los objetos y sujetos de estudio, contiene los objetivos y sus respectivas justificaciones que otorgan la importancia del estudio.

El capítulo II presenta los antecedentes de la investigación tanto a nivel nacional e internacional, Asimismo contiene las bases teóricas de las variables marca personal y perfil profesional. Finalmente, el marco conceptual que otorga la debida importancia al estudio.

El capítulo III contiene el desarrollo del método, tipo, nivel de investigación, diseño de la investigación, población, muestra, técnica e instrumento de recolección de datos y el procesamiento de datos a través del programa SPSS.

El capítulo IV, la aplicación del instrumento y la presentación de resultados. Asimismo, la prueba de hipótesis y discusión de resultados.

Finalmente, en el capítulo V se presenta las conclusiones y recomendaciones del caso.

La autora

Capítulo I: Planteamiento del Problema

En el presente capítulo se da a conocer el alcance del problema de investigación con respecto a su definición y enunciado, basado en las dimensiones identificadas. Para ello se tomó en cuenta el estudio de fuentes confiables. Posteriormente se plantearon los objetivos sujetos a la presente investigación. Para finalizar, se justificó el presente estudio con la finalidad determinar su importancia.

1.1 Planteamiento y Formulación del Problema

1.1.1 Planteamiento del Problema.

Según Temple, (2015)¹ en el artículo titulado “*El egresado debe potenciar su marca personal*” publicado en el diario El Comercio el 4 de junio de 2015, nos menciona: Los factores para llegar a potenciar un marca personal, es entender la realidad del mercado laboral, que requieren las empresas globales , tener en claro lo que es la empleabilidad y como esta influye para obtener una carrera exitosa, por ejemplo: como cuidar a los clientes internos y externos, llegar a dominar los temas estudiados, otro factor es el tema actitudinal vinculados con lo que es la imagen, reputación, ética , manejo de redes, etc. Las prácticas ayudan a conocer la realidad laboral, es importante considerar que para encontrar empleo depende de los logros y resultados generados.

Al considerar la mayor oportunidad laboral de los egresados peruanos en Lima o el interior del país, esto dependerá de las metas y objetivos que tiene cada uno. El crecimiento económico ha hecho que empresas inviertan en el interior del país requiriendo profesionales capacitados.

El dominio de dos idiomas es un atributo cada vez más valorado por los empleadores peruanos. El inglés se constituye en el idioma vital, pues con él se tiene

¹ Presidente ejecutivo de DBM Perú y DBM Chile, vicepresidente del directorio de Perú 2021

mayor acceso a la información por internet, se realiza negocios entre países, etc. El inglés es considerado el idioma más hablado del mundo.

El acabar una carrera en más años de lo planeado no necesariamente llega a afectar. Recordemos que nos contratarán por el valor, logros y resultados que generemos en una empresa.

Según Suta, (2016)² en el artículo titulado “*Usando el marketing relacional para mover tu marca personal*” publicado en la revista Merca2.0 con fecha de publicación el 8 de noviembre de 2016, nos menciona: No es necesario ser una persona muy reconocida o influyente para comenzar con el desarrollo de una marca personal, llega ser una actividad necesaria para saber cuáles son las habilidades, destrezas y personalidad para distinguirse ante el resto de personas.

Es necesario interiorizar cuándo se desea desarrollar una marca personal. En caso de ser un empleado, los usuarios son tus clientes, tus colegas de trabajo, tus jefes, etc. Lo mejor de uno se debe reflejar en las personas que nos rodean día tras día. El marketing relacional impulsa el desarrollo de una imagen. En el marketing relacional, lo primero es crear relaciones valorando la interacción con las demás personas; establecer objetivos, buscar la lealtad de los clientes internos. Se puede aplicar canales digitales como Twitter y Facebook para mantener una relación de calidad. Otra plataforma es LinkedIn que da valor a la marca conjuntamente con tus clientes.

Crear un blog es una manera de traspasar el desarrollo de una marca. Te permite construir una comunidad entorno a los contenidos del blog. La comunidad que te sigue llega a confiar en ti.

² Fundadora y CEO de Tequilagarage. Con 20 años de experiencia en Tecnología e Innovación. Estratega Digital. Posicionamiento y Visibilidad. Manejo de Marketing Digital y Marketing Político Digital. Identificación y Manejo de Crisis en Social Media. Monitoreo y Coaching en Social Media.

El personal branding es un método altamente efectivo basado en el *marketing* relacional. Permite crear una presencia visible de uno mismo a través de los canales digitales de comunicación entre tus clientes.

Según Perez (2016)³ en su blog “*Si trabajas para otros, necesitas una marca personal, ya*” publicado el 18 de octubre de 2016 manifiesta lo siguiente: El branding personal está dada para las personas con mentalidad emprendedora, que han fijado su visión, trazado sus propios objetivos, que desean cambiar las cosas. Al aceptarlo, buscan trabajar en su marca personal; es decir, a dónde quieren llegar y cómo poder hacerlo. Una de las ventajas, para un profesional con mentalidad emprendedora para el desarrollo de su marca personal, al poner un proyecto en marcha, será el respaldo a su prestigio. Otro factor sería su reputación.

Por otra parte, las personas que no gestionan su posicionamiento profesional son aquellos que tienen mentalidad de “empleados”. Algunas personas autónomas, emprendedoras y profesionales independientes esperan ser pagados a fin de mes; otras personas tratan de mejorar en su trabajo a través de la innovación.

Es cierto que algunos profesionales necesitan descubrir y gestionar su marca personal porque aún no están convencidos que pueden mejorar. Solo piensan en el conformismo de jubilarse en una empresa. Se aísla del mundo ya que solo piensa en su pequeño entorno con la que se relaciona. Puede que él mismo se limite o su entorno lo haga. El caso es que pierdes visibilidad ante personas más jóvenes o mayores que no dejan de aprender, que tengan ideas y metas claramente definidas, con mejores cualidades, ambiciosas, etc.

Se debe comprender que somos vendedores de nuestros servicios, por lo tanto, se debe trabajar en nuestros valores; en el prestigio de nuestra marca personal, que es una

³ Químico por la Universidad Autónoma de Madrid. MBA por ICADE. Especialista en desarrollo de marcas.

inversión en sí mismo. Es muy distinto tener un currículum, en el cual puedes especificar toda tu trayectoria profesional, que llevar meses o hasta años hablando de “lo tuyo” en canales apropiados los cuales te harán destacar.

Según Ames, (2015)⁴ en el artículo titulado “*La marca personal: herramienta profesional diferenciadora*” publicado en Conexión Esan, con fecha del 28 de abril de 2015, nos menciona: La marca personal será una de las competencias más buscadas dentro del mercado laboral en los siguientes años. Una de las razones es que los profesionales tendrán que transmitir su valor agregado al empleador y a su vez como uno deja huella con las personas que se interactúa. Para dejar una buena impresión de uno mismo se debe tener en cuenta lo siguiente: (i) La inspiración que se tiene, el propósito que nos mantendrá para construir lo que se anhela. (ii) Identificar quién eres, cuáles son tus atributos, el valor que proporcionas como persona y profesional. (iii) Qué deseas comunicar, cómo transmitiremos de una forma clara, corta y precisa, diferenciándonos del resto de personas, siendo reconocidos en base a la experiencia. (iv) Elegir un mercado objetivo en donde aprecien y necesiten de sus servicios y que estén dispuesto a pagar por ello.

Es importante elaborar estrategias de comunicación para ser visibles y rentables. Las marcas personales exitosas se plantean metas para lograr sus objetivos, agregan valor dentro de su entorno, construyen una buena reputación, invierten en sus resultados. Al gestionar una marca personal se debe realizar con conciencia y responsabilidad, siendo coherentes, consistentes y confiables, recordándonos así cuáles son sus principios y cuáles son sus públicos objetivos. Este cambio incluso hará que se tornen a cambios

⁴ Administradora de Empresas de la universidad Inca Garcilaso de la Vega. Especialización en Personal Branding : Reach Communications Center de The Image Resource Center of New York (New York-USA). Diplomado en Marketing de ESAN. Estratega de Marca Personal en International Image Makeover. Profesora del curso Gestión de la Marca Personal del Programa de Especialización para Ejecutivos de ESAN.

laborales. Un aspecto a tener en cuenta es que las empresas consideran a sus colaboradores como representantes de marca (Employer Brand).

Según Tapia, (2016)⁵ en el artículo “*Maneje su marca personal para buscar empleo*” publicado en el diario Listín Diario el 24 de octubre de 2016, nos menciona: Muchas veces se tiene la idea de un profesional distinta a la que se ve en las redes sociales siendo un tanto negativas, eso se da porque no se tiene una estrategia clara y coherente sobre la construcción de una marca e imagen personal “online” como “offline”, cerca de un 70% de personas que son reclutadas por recursos humanos revisan las redes sociales días antes de contratar al personal.

Para desarrollar una estrategia de marca personal se debe tener en cuenta lo siguiente: (i) Cuál es el valor personal y profesional, conocerse y creer en lo que vales, mostrar y transmitir seguridad, el valor profesional que se tiene. ¿Cómo estará seguro tu futuro empleador? (ii) Buscar nuevas oportunidades laborales que generen valor en sus carreras profesionales, desde emprendimientos empresariales o hasta acciones sin fines de lucros. (iii) Las redes sociales pueden potenciar o arruinar una carrera, las publicaciones que se hacen se vuelve parte de la marca personal, es importante desarrollar un perfil profesional de acuerdo a los intereses particulares que cada persona tiene, siendo la clave de éxito en miles de ejecutivos. (iv) Enfocarse en crear un “networking”, los eventos profesionales llegan a ser importantes para interactuar, conocer a nuevas personas, lo cual puede llegar a ser una oportunidad laboral, para ello se requiere de confianza, persistencia para poder lograr esos objetivos.

⁵ Publicista, autor y conferencista, asesor político y estratega de comunicación, emprendedor. Ad man & consultant.

1.1.2 Fundamentación del Problema.

El estudio de la investigación se encuentra sujetos en los estudiantes de 9° semestre de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Continental. La corporación Educativa Continental tiene sus inicios en 1985 con la creación del Instituto Continental. En 1996 se crea la Universidad Continental con el compromiso de brindar una educación superior de calidad. Posteriormente, en 1998, se apertura tres carreras: Administración, Contabilidad e Ingeniería de sistemas. El 2014 logran ser acreditadas, por el Consejo Nacional de Colombia (CNA), las carreras de Administración y Marketing, y Contabilidad y Finanzas. Asimismo, la universidad logra posicionarse en el puesto 13 dentro de las mejores universidades peruanas.

Se aplicó la guía de entrevista⁶ al decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa William Rodríguez Giráldez de la Universidad Continental el día 29 de diciembre de 2016. Él respondió a las siguientes preguntas: ¿Cuál es el perfil profesional del egresado de la Facultad de Ciencias de la Empresa? Nos respondió: la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Continental forma profesionales comprometidos con el desarrollo del país, capacitados para desarrollarse en el mundo de los negocios y enfrentar adecuadamente los desafíos de un mundo globalizado, complejo, competitivo y en permanente evolución. Con características de estrategias y líderes, creativos, innovadores, capaces de identificar las necesidades del consumidor y las oportunidades del mercado, para ofrecer productos y servicios de valor superior. Con capacidad para abordar y resolver problemas complejos y en escenarios multidimensionales, trabajando en varios idiomas, individualmente o en grupo, en ambientes bajo presión, manejando con soltura tecnologías de información.

⁶ Ver apéndice B

A la interrogante: ¿Qué competencias profesionales buscan los empresarios actualmente? Nos mencionó, citando a Universia España (2016), las empresas buscan a profesionales que cuenten con: (i) Características personales: (a) gente entusiasta que acabe transformando los sueños e ideas en realidades; (b) enérgica, autónoma y con iniciativa propia; (c) trabajadores, persistentes y constantes; (d) que sepan trabajar en equipo y que tengan el potencial para llegar a dirigirlo; (e) personas con capacidad de liderazgo, hay que hacer vibrar a la gente de tu alrededor; y (f) personas resolutivas, con capacidad para tomar decisiones y asumir riesgos. (ii) Aptitudes: (a) personas capaces de utilizar la tecnología; (b) candidatos con capacidad de aprendizaje de nuevos conceptos y sentido analítico; (c) alto potencial de desarrollo; (d) conocimientos; (e) alto nivel de inglés (se valoran otros idiomas); y (f) conocimientos informáticos a nivel de usuario: MS Office, Internet, e-mail. (iii) Actitudes: (a) prestar tus servicios a la empresa con mucha calidad y una alta capacidad de compromiso, hay que ganarse la continuidad en la empresa, no se trata de cubrir el expediente; (b) absorber la cultura de la empresa; (c) aportar nuevas ideas y aires rejuvenecedores; y (d) educar a la compañía cuando percibamos cosas que no son lógicas. Asimismo, citó a Universia Colombia (2013) el cual menciona que el profesional perfecto ya no alcanza con que sea experto en su área. La capacidad de trabajar en equipo y de relacionarse con los colegas y clientes se ha convertido en atributos fundamentales para cualquier candidato que desee triunfar en el mercado laboral.

A la pregunta: ¿Qué habilidades y actitudes deben tener los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa? Nos mencionó que las habilidades que deben desarrollar los estudiantes durante su formación profesional son: (a) habilidades de comunicación, capacidad de hacer presentaciones sobre temas relacionados con la empresa demostrando sus habilidades de comunicación en los idiomas que se requieran;

(b) habilidades cuantitativas, demostrarán suficiente conocimiento y comprensión de los métodos cuantitativos en los negocios; y (c) conocimiento del entorno global de negocios, demostrarán una comprensión de los negocios globales. El estudiante de la Universidad Continental posee actitud emprendedora, actitud positiva para enfrentar cualquier tipo de desafíos, actitud creativa desarrollando su imaginación con deseo de innovación e investigación y actitud para conocer y respetar la variedad cultural del mundo empresarial.

A la pregunta: Los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa qué capacidades deben desarrollar. Nos mencionó que los graduados de la Facultad de Ciencias de la Empresa serán capaces de desarrollar las siguientes competencias generales: (a) solución de problemas, (b) comunicación efectiva, (c) emprendimiento y liderazgo, (d) investigación y (e) ciudadanía global.

Las competencias que lograrán desarrollar los estudiantes de la Escuela Académica de Administración son: (a) demostración de habilidades de comunicación, serán capaces de hacer presentaciones sobre temas relacionados con la empresa demostrando sus habilidades de comunicación; (b) conocimiento del entorno global de negocios, demostrarán una comprensión de los negocios globales; (c) conocimiento de habilidades cuantitativas, demostrarán suficiente conocimiento y comprensión de los métodos cuantitativos en los negocios; (d) conocimiento de conceptos éticos, los graduados demostrarán suficiente conocimiento y comprensión de la ética empresarial; (e) conocimiento de informática, los graduados serán capaces de utilizar hojas de cálculo, bases de datos y software de computadora que se utiliza comúnmente en las empresas; (f) conocimiento de los estados financieros, los graduados demostrarán suficiente conocimiento y comprensión de los estados financieros; (g) comprensión del concepto de valor del dinero en el tiempo, demostrarán suficiente conocimiento y comprensión del

concepto del valor del dinero en el tiempo y su aplicación en el estudio de la administración financiera; y (h) comprensión de conceptos de medición, tendrán una comprensión general de conceptos relacionados con la medición. Capaces de conceptualizar, definir y operacionalizar constructos de marketing así como identificar técnicas estadísticas para acceder a cuestiones de marketing.

A la pregunta: ¿Es importante que los estudiantes tengan una marca personal? ¿Por qué? Nos mencionó afirmativamente. Sí, porque en el mundo competitivo, los profesionales que ofrecen sus servicios a las empresas y organizaciones tendrán una imagen o marca personal que los diferencie de los demás colegas y sean valorados por ello.

A la interrogante: ¿Cómo los estudiantes desarrollan su marca personal? Nos mencionó que cada persona desarrolla sus fortalezas y estas deben ser conocidas y valoradas por personas y organizaciones.

A la interrogante: ¿Qué actividades, cursos, programas realizan para poder potenciar la marca personal en los estudiantes? Nos mencionó que la universidad, a través de su Oficina de Oportunidades laborales, ofrece asesoría para la elaboración del currículum vitae, cómo enfrentarse a una entrevista laboral, marketing e imagen personal; siendo estas actividades obligatorias para todos los estudiantes, teniendo una duración de 4 horas en promedio y que ayudarán con mayor facilidad a la inserción.

A la pregunta: ¿Cree que la marca personal es una ventaja competitiva profesional? Nos mencionó que sí, pero sustentada en las competencias desarrolladas y mostradas. La marca debe ser coherente con las acciones y competencias demostradas.

Finalmente, se le preguntó: ¿Cuál es la ventaja competitiva que tienen los estudiantes de la Universidad Continental frente a los estudiantes de otras Universidades?

Nos mencionó que los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Continental cuentan con 14 ventajas diferenciales: (a) metodología activa, el modelo académico se fundamenta en la construcción de saberes en comunidades de aprendizaje presencial y virtual, basadas en las teorías de aprendizaje de constructivismo y colectivismo; utiliza métodos de casos, aprendizaje basado en problemas, aprendizaje basado en proyectos. Además, están programados los viajes de visita técnica a las principales empresas nacionales y viajes internacionales dentro de los cursos de especialidad; (b) tecnología educativa, la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Continental desarrolla la formación profesional soportado en ambientes presenciales y virtuales basados en las tecnologías de la información y telecomunicaciones (aula virtual); (c) excelente plana docente, la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Continental cuenta con docentes de alta trayectoria profesional y académica nacionales y extranjeros; (d) convenios, con instituciones públicas y privadas en el ámbito de los negocios internacionales; (e) laboratorios, talleres y simuladores; la Facultad de Ciencias de la Empresa ofrecen laboratorios y talleres con equipamiento moderno; así como simuladores que facilitan las clases prácticas. La Universidad Continental ofrece simuladores de negocios LABSAG para desarrollar en los estudiantes habilidades de administración del riesgo y toma de decisiones; así como Certificaciones SAP y PMI muy valiosos en el mercado laboral; (f) seminarios y congresos internacionales, en la Facultad de Ciencias de la Empresa se organizan conferencias, seminarios y congresos internacionales cada semestre para mantener actualizados los conocimientos y tecnologías a favor de los estudiantes y docentes con la participación de renombrados profesionales y empresarios; (g) servicios de bienestar estudiantil, la Universidad Continental cuenta con servicios de bienestar estudiantil, servicios psicopedagógicos, apoyo social y económico (becas y medias becas como

premio a la excelencia académica); (h) oportunidades laborales: La Universidad Continental cuenta con la Oficina de Oportunidades Laborales que se relaciona con las empresas de la región y del país para prácticas pre-profesionales y para vincular a los egresados con oportunidades laborales; (i) vinculación internacional, la Universidad Continental participa de convenios internacionales con universidades de América Latina, Estados Unidos, Europa y Asia; promoviendo así la movilidad internacional estudiantil y docente; (j) inglés, la formación profesional enfatiza el dominio del inglés y ofrece asignaturas desarrolladas totalmente en este idioma y participa del Global Partners Educations con la East Caroline University de Estados Unidos para desarrollar la comunicación en este idioma; contamos con convenios de prestigiosas instituciones que promueven la participación de los estudiantes en los programas de “Summer Job” en los Estados Unidos, actividad que mejora el nivel de los estudiantes en el idioma inglés y les brinda valiosas experiencias interculturales; (k) emprendimiento, la Universidad Continental desarrolla actividades de emprendimiento donde el estudiante diseña, desarrolla e implementa su plan de negocio y participa en concursos nacionales e internacionales; (l) taller de liderazgo, la Universidad Continental propicia espacios adecuados para que los estudiantes desarrollen capacidades de liderazgo; (m) realidad empresarial, la Universidad Continental desarrolla vínculos con las empresas para orientar el aprendizaje con la realidad empresarial; y (n) biblioteca física y virtual, la Universidad Continental ofrece una biblioteca física actualizada y viene relacionándose cada vez más con bibliotecas virtuales.

Teniendo en cuenta la información brindada por el decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa se puede concluir: (i) Con respecto a las características del egresado, estas están dirigidas a las necesidades del mercado laboral; sin embargo, se tiene que trabajar en los tipos de competencias. (ii) La universidad elabora talleres para

potenciar su marca personal de los estudiantes considerándolo un factor importante; sin embargo, no son lo suficientemente productivo teniendo tan solo unas pocas horas para su realización, tomando en cuenta que son temas muy complejos en algunos casos. (iii) La universidad brinda herramientas que contribuyen en el desarrollo profesional de sus estudiantes; sin embargo, esto no se ve reflejado en los alumnos. (iv) La importancia del desarrollo de la marca personal es un factor determinante para el ingreso al mercado laboral y de esta forma se convierte en la opción preferente.

1.2 Enunciado del Problema

1.2.1 Problema General.

¿Existe relación entre marca personal y el perfil profesional en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017?

1.2.2 Problemas Específicos.

- ¿Existe relación entre autenticidad y el perfil profesional en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017?
- ¿Existe relación entre diferenciación y el perfil profesional en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017?
- ¿Existe relación entre notoriedad y el perfil profesional en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General.

Determinar la relación que existe entre marca personal y perfil profesional en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Analizar la relación que existe entre autenticidad y perfil profesional en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.
- Analizar la relación que existe entre diferenciación y perfil profesional en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.
- Analizar la relación que existe entre notoriedad y perfil profesional en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.

1.4 Hipótesis de la Investigación

1.4.1 Hipótesis General.

H₁: Sí existe relación entre marca personal y perfil profesional en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.

H₀: No existe relación entre marca personal y perfil profesional en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.

1.4.2 Hipótesis Específicas.

- Sí existe relación entre marca personal y perfil profesional en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.
- Sí existe relación entre diferenciación y perfil profesional en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.
- Sí existe relación entre notoriedad y el perfil profesional en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.

1.5 Variable de la Investigación

1.5.1 Marca Personal.

Es algo que los hace únicos, diferentes del resto, convirtiéndose en seres singulares e irrepetibles. En ambos casos, es como una huella digital.

El concepto se encuentra bajo las premisas de los autores Pérez Ortega (2012) basado en su libro Marca Personal segunda edición, y Arquéz (2012) en su libro Y tú ¿qué marca eres?

1.5.2 Perfil Profesional.

Es un proceso en el cual se observa las características, formaciones, competencias, habilidades que tiene cada tipo de persona.

Este concepto se encuentra bajo las premisas de los autores: García Nieto (2014) basada en Orientación laboral y promoción de la calidad en la formación profesional para el empleo y Alles (2006) en su libro Desempeño por competencias.

Tabla 1.

Matriz de Operacionalización de variables.

Variable	Dimensiones	Ítems
VARIABLE X: Marca personal	Autenticidad	Se ha trazado una estrategia (plantear tus objetivos, misión, visión y DAFO) para la creación de su marca personal.
	Diferenciación	Los valores que posee definen su marca personal.
	Notoriedad	Las redes sociales (Facebook, LinkedIn y twitter) son importantes para empezar a crear y desarrollar su marca personal (posicionarnos en un ambiente competitivo).
VARIABLE Y: Perfil profesional	Competencias	Ha desarrollado las competencias (conocimiento, destrezas y actitud) para desempeñarse en cualquier tipo de organización.
	Características individualizadas del proceso de orientación	Al culminar sus estudios, habrá alcanzado un dominio teórico-práctico de los temas de su carrera profesional.
	Características personales	Se encuentra en la capacidad de mantener estabilidad laboral en cualquier tipo de organización.
	Formación	La formación académica que brinda la Universidad Continental contribuye con el desarrollo de su perfil profesional.
	Experiencia	Su perfil laboral (trabajos remunerados, prácticas pre profesionales y formar parte de voluntariados) se encuentra apto para desempeñarse en cualquier función dentro de la organización.
	Habilidades y actitudes	Ha desarrollado habilidades en el uso de las tecnologías de información y de la comunicación.

Tabla 2

Matriz de operacionalización de cruce de preguntas.

	Autenticidad y	Competencias	Al egresar de la Universidad Continental contará con las herramientas para ejercer su profesión.
	Diferenciación y	Características individualizadas del proceso de orientación	El dominio del idioma inglés promueve mayores oportunidades en el mercado laboral.
Marca Personal y Perfil Profesional	Notoriedad y	Competencias	Existe coherencia entre el perfil de su carrera profesional y la exigencia académica por parte de los docentes.
	Notoriedad y	Características personales	El uso de la redes sociales son importantes para comunicar su perfil profesional
	Notoriedad y	Experiencias	Conoce la demanda profesional del mercado laboral.
	Diferenciación y	Formación	Se encuentra apto para trabajar en un ambiente bajo presión.

1.6 Justificación de la Investigación

1.6.1 Justificación Teórica.

Esta investigación se realizó ya que en la actualidad hay mayor competencia en todas las áreas del conocimiento, comercio, etc. Llegar a ser un buen profesional implica tener adecuadas competencias, habilidades, destrezas y conocimientos de un mercado específico. La presente tesis se titula marca personal y perfil profesional en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental. Se tomó como referencia a Pérez Ortega (2012) quien propuso un modelo ADN asociándolas con autenticidad, diferenciación y notoriedad; las cuales fueron tomadas para plantear las dimensiones de la investigación. Respecto a la segunda variable (perfil profesional) se tomó como libro base a García Nieto (2014) en cual se titula Orientación laboral y promoción de la calidad en la formación profesional para el empleo. De este libro se tomó las dimensiones: características individualizadas del proceso de orientación, características personales, formación, experiencia y habilidades y actitudes. La información obtenida, ayudó a visualizar la relación entre ambas variables.

1.6.2 Justificación Práctica.

La presente tesis de investigación surge de la iniciativa de tener mayor competitividad entre profesionales. Cada año se tiene más egresados y las convocatorias de empleo que se dan en diversas plataformas buscan a profesionales que cuenten con mayores competencias. Como mencionan en AméricaEConomía (2015) así como hay muchas personas que trabajan en algo para lo cual no se prepararon, también muchas empresas buscan trabajadores, pero no los encuentran con las competencias y la formación que requieren. Trabajar en algo que no se ha estudiado alcanza un 50% de trabajadores peruanos. Uno de cada dos peruanos profesionales lo hace en una ocupación

que no está acorde con su nivel educativo. Realizan actividades para las cuales no han estudiado.

La finalidad de la investigación es analizar la relación de la marca personal y perfil profesional de los estudiantes de 9° semestre de la Facultad de Ciencias de la Empresa contribuyendo a ser más realistas. Para conseguir un puesto laboral no solo hay que poseer conocimientos o tener el título profesional. Es mucho más, pues al culminar sus carreras universitarias deben contar con las herramientas necesarias para hacerse notar. El trabajo de la marca personal comienza desde el momento en que una persona es consciente de que quiere lograr. Es el principio para comenzar a trabajar e impulsar su crecimiento profesional. Al realizar la investigación con estudiantes de 9° semestre, próximos a ser egresados, veremos si están preparados para asumir sus retos profesionales en base a lo que busca en el mercado laboral.

1.6.3 Justificación Metodológica.

A nivel metodológico, se utilizó el método científico, método que guía a las investigaciones. Este se refiere a la serie de etapas que hay que recorrer para la obtención de conocimientos válidos desde el punto de vista científico. El nivel de investigación es correlacional por lo que se planteó el objetivo principal que es determinar la relación entre marca personal y perfil profesional en los estudiantes de 9° semestre de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Continental. El tipo de investigación es básica. El diseño es no experimental. Por prolongación de tiempo es transeccional o transversal y por su naturaleza es cualitativa. Se aplicó un instrumento confiable para la investigación con la finalidad de saber si existe relación entre marca personal y perfil profesional en los estudiantes de 9° semestre de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Continental.

1.7 Limitaciones de la Investigación

El periodo en cual se realizó la investigación fue desde octubre del año 2016 a abril del 2017, por lo que al realizar en los dos periodos se tuvo problemas para contactar a los estudiantes por la falta de disponibilidad de tiempo debido a sus horarios de estudio y el desinterés que algunos presentaban.

La carencia de información en la biblioteca de la Universidad Continental, por lo no se tenía mayor cantidad de material para poder desarrollar el tema, encontrando solo información en formato digital.

1.8 Delimitaciones de la Investigación

El estudio de investigación se delimito a realizar en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9 ° semestre. La investigación cuenta con una unidad de análisis que es en la Universidad Continental, ubicada en la ciudad de Huancayo (Av. San Carlos N°251), la cual se ha convertido en una de las principales Universidades de la Región Central del Perú, asimismo a logrando la acreditación en sus carreras como administración y contabilidad.

Se consideró la investigación a estudiantes de últimos semestres pero que hayan adquirido los conocimientos y las herramientas suficientes para poder cumplir con el objetivo de la investigación. A partir del 7° semestre los alumnos realizan talleres de (empleabilidad, marca personal, entre otros) llevadas de forma obligatoria, posteriormente necesitan realizar sus prácticas pre profesionales en 8° semestre. Por lo que los alumnos matriculados en 9° semestre ya que cuentan con las capacidades que se requiere para la investigación, por lo contrario los de 10° semestre gran parte de los estudiantes están llevado solo uno o dos curso para poder culminar sus estudios y en gran porcentaje se encuentra laborando en empleos de medio tiempo o tiempo completo.

Capítulo II: Marco Referencial

En el presente capítulo contiene los antecedentes de la investigación, basados en los antecedentes internacionales, antecedentes nacionales y antecedentes, se contiene las bases teóricas de la variable dependiente marca personal y de la variable independiente perfil profesional y el marco conceptual de la presente investigación que otorgan importancia al estudio.

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

Según Aguiño Mendoza & Cárdenaz Cedeño (2013), quienes desarrollaron la tesis titulada *“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”* en la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador-Quito; demostraron cómo continuamente el talento humano no logra ser aceptado por el mercado laboral. Cuestionaron cuáles son las causas del porque los estudiantes, teniendo aparentemente excelente perfil y competencias, no lograban ingresar a una organización.

Esto les llevó a analizar de qué manera influía el marketing personal y el plan estratégico personal, en que una persona puede aportar los objetivos previamente mencionados. Plantearon sus hipótesis, identificaron variables, generaron preguntas que serían aplicables a una muestra representativa de estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro para lo cual se obtuvo información valiosa que conjuntamente con la proporcionada por un selecto grupo de especialistas les permitieron validar sus hipótesis. Se presentó las

estrategias de propuesta que sustentaron esta tesis y que recomendaron aplicarla, porque se demostró que el marketing personal agrega valor al potencial aspirante al ingresar y crecer en una organización.

...[La presente tesis tuvo como estudio la influencia del marketing personal y el plan estratégico en los estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales, siendo de interés estudiarlo por lo que mostraron que los estudiantes al tener las capacidades no aseguran un puesto laboral. Asimismo, plantearon que el marketing personal impulsara dando un valor agregado, convirtiéndose en la mejor opción para su empleador.]

Según Félix Iturralde & Mora Vanegas (2011), desarrollaron la tesis titulada *“Estudio del Personal Branding en la Fuerza de Ventas de TECNISEGUROS SA para encontrar la relación entre el desempeño laboral y el adecuado manejo de una marca personal”*, Universidad las Américas, Ecuador-Quito. El presente trabajo de titulación se desarrolló partiendo de la premisa de que la fuerza de ventas de una empresa significa el primer contacto con el cliente externo el cual provoca la imagen de la compañía frente a sus clientes, competidores y público en general; impactándolo, de tal manera que se alcancen los objetivos comerciales y el cumplimiento de los presupuestos. Por ello, se realizó un estudio para encontrar la relación existente entre la marca personal, que generaron cada uno de los vendedores de TECNISEGUROS S.A., con el desempeño alcanzado en el cumplimiento de su presupuesto de ventas. En primera instancia se diseñó el perfil ideal para un vendedor de éxito mediante una valoración por expertise aplicada a profesionales exitosos en el área comercial de nuestro país. Se inició la investigación dividiendo a la fuerza de ventas en un grupo experimental y de control. La sala 1 de ventas pasó a ser el grupo experimental en donde se inició con una reunión grupal y se introdujo el tema de marca personal; se aplicó una autoevaluación para conocer el estado

inicial de su percepción; adicionalmente se evaluó entre colaboradores para tener un resultado sobre la proyección que manejaban hacia los demás; y de la misma manera, se procedió con la evaluación al jefe directo y a cada uno de sus vendedores para completar de manera global la imagen de marca que maneja cada sujeto. A partir de estos resultados, se diseñó de manera individual un plan de acción que permitió desarrollar los atributos y destrezas del perfil ideal e incorporarlos a la marca personal que proyecta cada vendedor. Se desarrollaron tres reuniones individuales en donde se siguió un plan de actividades y estrategias que permitieron el continuo desarrollo de las características. Se concluyó el taller con una reunión final de retroalimentación y cierre en donde se cumplieron actividades específicas que permitieron medir los resultados del desarrollo de los atributos y destrezas durante el tiempo de aplicación del proceso de personal branding.

...[La presente tesis realizó un estudio para ver si existe una relación entre marca personal en cada uno de los vendedores y el desempeño alcanzado por el cumplimiento de su presupuesto de ventas. Para ello se utilizó el método experimental realizando reuniones individuales en donde se siguió con un plan de actividades y estrategias con cada uno de los vendedores, respectivamente.]

Según del Toro Acosta (2015), desarrolló la tesis titulada “*Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión*”, Universidad Complutense de Madrid, España-Madrid. El principal objetivo del presente proyecto de investigación es profundizar en el ámbito del personal branding, y junto a ello, evaluar el impacto del auge de los medios sociales en organizaciones e individuos. Todo esto, con el fin último de proponer un modelo científicamente respaldado de gestión de la marca personal a través de las plataformas digitales. Para lograr cumplir el objetivo general, los objetivos concretos propuestos en el trabajo, así como evaluar las hipótesis planteadas, junto con una primera fase de investigación dedicada a la valoración teórica;

se ha ejecutado un trabajo de campo con la utilización de tres metodologías. Así, la segunda fase de investigación de este proyecto se orienta a la aplicación de la metodología Delphi en un grupo de expertos. El objetivo ha sido recoger de manera cualitativa la experiencia personal de profesionales destacados y sus percepciones relativas al personal branding y los medios sociales. En la tercera fase de la investigación, se organizó grupos de discusión participados por usuarios orientados a obtener información sobre la visión particular de los individuos. Unos datos que complementan el enfoque de los expertos en relación a sus objetos de estudio. La pertinencia de la selección de esta metodología responde al papel crucial que los usuarios juegan en los procesos de gestión de medios sociales para marcas personales. Para completar esta labor, en la cuarta fase, se ejecutó un estudio de casos aplicados a profesionales destacados en ámbitos diferentes que estén claramente enfocados a realizar una labor de construcción de marca personal en medios sociales. De esta manera, se observó el cumplimiento, en estos casos los elementos que se postulan como las claves en el personal branding aplicado al entorno digital. Gracias a estas cuatro fases (revisión teórica, investigación con expertos, grupos de discusión de usuarios y estudio de casos) se cubrió en su totalidad los objetivos propuestos al inicio del trabajo. Además, esta labor les permitió verificar o refutar las hipótesis planteadas. A modo de conclusión, se realizó una propuesta de modelo de gestión de la marca personal aplicada a los medios sociales digitales, construida directamente a partir de los resultados en relación a las hipótesis confirmadas. En su opinión, el valor del modelo propuesto radicó en aunar en una única propuesta las contribuciones de los principales autores de personal branding y las aportaciones relativas a la gestión eficaz de los medios sociales por parte de las organizaciones. Además, incluyó los resultados de su investigación orientada a recoger la experiencia, conocimiento y percepciones de expertos, usuarios y casos de estudio relevantes. Al

modelo propuesto se le dio el nombre de ciclo estratégico de marca personal digital, queriendo con ello poner de relieve el flujo continuo y la retroalimentación, características esenciales del mismo. En esta propuesta encontraron dos áreas de actuación. Una central, que representa la actividad relativa a las fases correlativas del modelo; y otra externa, que agrupa los factores de éxito obtenidos de su investigación, separada en función de su grado de importancia en elementos esenciales y complementarios. Estos elementos clave han de ser tenidos en cuenta a lo largo de todo el proceso, a pesar de que haya etapas que resulten más decisivas para su cumplimiento. En definitiva, estuvieron ante un trabajo que tuvo como objetivo aproximarse a fenómenos actuales y en crecimiento, tales como los medios sociales digitales y el personal branding, desde una perspectiva académica. Todo ello con el propósito final de aportar soluciones, en la medida de sus posibilidades, orientadas a ayudar a los profesionales a enfrentarse a los retos que representan la gestión de su identidad y marca personal en el ámbito digital.

...[La presente tesis tuvo por objetivo profundizar en el ámbito del personal *branding* y evaluar su impacto en los medios sociales como una herramienta en el uso de web2.0; para esto se tomaron revisiones teóricas de distintos autores. A partir de ello, desarrolló una propuesta de un modelo de gestión exitosa de la marca personal, ayudando así a los profesionales a enfrentarse a los nuevos retos dentro de la era digital.]

Según Noceda Casado (2015) desarrolló la tesis titula “*El Personal Branding en las redes sociales un estudio sobre la creación de Marcas Personales en el Alumnado del Grado Publicidad y Relaciones Públicas*”, Universidad Valladolid, España-Segovia. El objeto de esta investigación académica es realizar un análisis del peso que juegan las redes sociales en la construcción y desarrollo del personal branding; analizando concretamente su posible aplicación consciente entre los alumnos de cuarto curso de

grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid. En una muestra de futuros creadores de marcas, cabe estudiar cuál es el proceso con el que desarrollaron su propia marca personal y si tienen presente el fin de orientarla próximamente al ámbito profesional. En el mundo de la comunicación se pueden aplicar numerosas técnicas de investigación que permitan la descripción de cualquier fenómeno concreto. En este caso, para desarrollar este trabajo se utilizó una metodología que aborda tanto una parte teórica como una práctica. El apartado teórico se fundamentó en el análisis de distintos manuales, libros y documentos sobre el personal branding y su gestión estratégica. Además del análisis de numerosas web gráficas sobre internet, las redes sociales y su papel en la sociedad actual. Estas lecturas sirvieron para crear el marco teórico del estudio y extraer las ideas más considerables y significativas concernientes a la investigación posterior. En conclusión, este estudio les permitió indagar en estos dos aspectos y encontrar una fuerte vinculación entre los mismos. Se podría decir que la forma más rápida y directa de llegar a la sociedad actual es a través de las redes sociales, por lo que el mejor lugar, que este, para ejercer una estrategia que permita potenciar su marca personal en un lugar donde millones de personas interactúan constantemente. El personal branding hoy en día se necesita de las redes sociales, por tanto, es lógico que cada día más personas inviertan su tiempo en ellas con el fin de conseguir el éxito personal y profesional que tanto anhelan. Se puede decir que la hipótesis inicial del estudio se confirma parcialmente y no de forma completa. Esto sucede porque no toda la muestra seleccionada cuenta con una estrategia de personal branding definida previamente ni todos se basan en casos de éxito como se ha planteado en un principio del estudio. No fue objeto de esta investigación establecer un barómetro distintivo entre hombres, mujeres o edades. Pero sí lo fue el verificar la hipótesis sostenida al inicio del estudio y tan solo se puede confirmar en el caso de las mujeres de menor edad ya que son

la mayoría de ellas las que cuentan con una intención estratégica en la creación de su marca personal a través de los perfiles sociales basándose a su vez en distintos casos de éxito. Por tanto, a pesar de que un elevado porcentaje de los alumnos encuestados afirman que las redes sociales son fundamentales en el desarrollo de una marca personal, no se puede decir que haya el mismo porcentaje que apuesten por trazar una estrategia definida en las mismas con fines que sean distintos a los lucrativos.

...[En la presente tesis se realizó un análisis sobre las redes sociales con relación a la construcción y el desarrollo del personal branding en los alumnos que cursan el cuarto grado de publicidad y relaciones públicas, en donde muestran cómo las redes influyen en la construcción de la marca personal, utilizando así el método descriptivo. Al realizar el estudio se puede decir que existe una relación entre las dos variables y que se debe potenciar la marca personal por medio de cualquier tipo de red social ya que son un medio donde se puede interactuar con muchas personas alrededor del mundo.]

Según Grande Campos (2008) desarrolló la tesis *“El perfil profesional del contador público en el instituto politécnico nacional ante las nuevas tendencias laborales”*, Instituto Politécnico Nacional, México-México D.F. La Escuela Superior de Comercio y Administración del IPN forma profesionales en el área de la Administración y los actos de Comercio. La demanda estudiantil dio origen a que (1974) se creara un nuevo plantel de la ESCA: la Unidad Tepepan, donde se imparte la Licenciatura de Contador Público. Se requiere dar atención, con calidad, a la solicitud cada vez mayor de sus servicios, de ahí la necesidad de plantear estrategias para conocer el grado de cumplimiento de la formación de recursos humanos calificados congruentes con los requerimientos de la sociedad y del sector laboral. Esta investigación consideró que la estrategia para el autoconocimiento es el estudio de egresados, construido a partir de su opinión y sus empleadores, lo que permitió saber el nivel de cumplimiento del plan de

Estudio 1997 de la carrera de Contador Público y obtener información de la aceptación de sus egresados; con esos datos, planear las acciones para definir el perfil del Contador Público y el Modelo de Educación deseables. Este es un estudio descriptivo, exploratorio y correlacional que se propone como objetivo general: Describir la correspondencia entre el perfil de formación del Contador Público que marca el Plan de estudios 1997 y el perfil laboral demandado por los empleadores, con el fin de hacer propuestas al perfil y programas de estudio para que favorezcan su inserción exitosa al mercado laboral. El marco de referencia fue conformado por los antecedentes, evolución de la profesión y perfiles de formación propuestos por organismos de México y en particular el IMCP, A. C. y la ANFECA. La metodología utilizada consistió en una investigación documental, un estudio exploratorio, para conocer los antecedentes del contexto laboral al que se enfrentan los egresados de la carrera de Contador Público y finalmente una investigación de campo. Se diseñaron dos cuestionarios: uno que se aplicó directamente a empleadores y el otro a la muestra de egresados, lo que permitió conocer su trayectoria educativa, profesional y laboral, así como la opinión de su formación.

Entre los principales hallazgos estuvo las competencias laborales de mayor exigencia y que los egresados cumplen parcialmente de acuerdo con las expectativas del sector laboral. Las capacitaciones adquiridas en su actualización profesional con los estudios de maestría que favorecen muy poco en los niveles ocupados y en su ingreso. Al año de egreso, la población cumplió con el proceso de titulación y la tasa de desempleo es del 15.2%. Las causas principales fueron la escasa experiencia laboral y las ofertas de trabajo poco atractivas; se identificó el nivel operativo de los que sí trabajan. La coincidencia de la formación con las necesidades de las empresas facilita la obtención de empleo y las redes sociales sí han influido en la obtención de empleo. Los resultados de esta investigación permitirán planear y orientar la toma de decisiones hacia la

reestructuración del Plan de estudios, en torno del perfil de formación y programas de estudios enfocados al desarrollo de competencias personales y profesionales que favorezcan las habilidades y actitudes necesarias para que los egresados ocupen niveles gerenciales y se desempeñen con éxito en ámbitos internacionales.

...[En la presente tesis se pretendió hacer una propuesta al perfil y programas de estudio que favorezcan a los egresados de la carrera de contador público. De esta manera obtendrán mayores beneficios, tanto en su inserción como desempeño laboral; además tendrán mayores posibilidades de sobresalir y competir internacionalmente con otros egresados. Se realizó una investigación documental para conocer el contexto laboral, permitiendo así plantear y orientar la toma de decisiones para reestructurar el plan de estudio.]

Según Lizcano Caraballo & Soto Beltran (2012), desarrollaron la tesis *“Análisis del Perfil Profesional y laboral del egresado de Administración de Empresas de la Universidad de Cartagena.”* Universidad de Cartagena, Cartagena de Indias. Desde sus orígenes, la universidad ha sido el ámbito de la creación y transmisión del conocimiento. El cumplimiento de esta misión ha supuesto la permanente generación de procesos que garantizaron tanto la producción como la apropiación de este conocimiento, por parte de un conjunto de personas. Con el correr de los años, esta congénita y fundamental misión se ha ido complejizando. Por una parte, debido a que las modalidades, incluso el propio conocimiento científico-disciplinar y sus aplicaciones, mostraron un dinámico crecimiento exponencial y multiplicador. Por otra parte, la tradicional universidad encerrada en sí misma, en sus “claustros”, han ido estableciendo una mayor apertura, optimizando sus relaciones de vinculación y articulación con el medio social en el que está inserta.

Las universidades forman a sus estudiantes dentro de una perspectiva en la que el aprendizaje sea una tarea vitalicia para una carrera productiva y para la ciudadanía. Las universidades deben ser cada vez más conscientes de que su misión está en permanente transformación; su visión en constante efervescencia, y que su liderazgo -en el campo de la elaboración y transmisión del conocimiento- requiere de una nueva sensibilidad hacia los cambios sociales. Para ello, se vuelve imprescindible el contacto y el intercambio regular de opiniones con otros actores interesados del mundo académico como de otros sectores tales como empresarios, referentes de la sociedad civil y gobiernos. La educación induce a la sociedad a progresar, pero al mismo tiempo, tiene que responder y adelantarse a los requerimientos de esta última, elaborando estrategias que se adecuen a los programas de estudio que formarán a los futuros profesionales y ciudadanos.

Este estudio se orientó en: Analizar el Perfil Profesional y Laboral del Egresado del programa de Administración de Empresas para identificar si el perfil propuesto por el programa está cumpliendo con las exigencias y necesidades que requiere el sector empresarial. Puesto que la sociedad y la empresa están en constante evolución, presentando con esto grandes cambios, los cuales conducen a un interrogante ¿realmente se están formando profesionales aptos para enfrentarlos? Lo que hizo pertinente analizar el plan de estudio del programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cartagena, a fin de verificar que los principales propósitos en lo que respecta a la formación profesional y laboral del egresado sean las afines con las exigencias del mercado laboral. Todo esto con el fin de contribuir en la búsqueda de la excelencia académica de nuestro programa.

...[En la presente tesis tiene como finalidad identificar si la universidad de Cartagena brinda a sus estudiantes las herramientas cognitivas necesarias (los conocimientos) teniendo en cuenta que las competencias y el mercado laboral son cada

vez distintos; por lo cual contrastarán el programa de estudios de la carrera de Administración de Empresas con las nuevas tendencias laborales.]

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

Según Alejos Reyes & Sanchez Horna (2015) desarrollaron la tesis “*Plan curricular y su relación con el perfil profesional de la carrera de Biología de la Universidad Ricardo Palma*”, Universidad Cesar Vallejo, Perú-Lima. Ante la necesidad de formar Biólogos que cumplan con los requerimientos del mercado y a la vez sean investigadores, fue necesario observar el ámbito educativo de formación de los futuros profesionales. La investigación tuvo como problema: Determinar la relación entre el plan curricular y el perfil profesional de la carrera de Biología de la Universidad Ricardo Palma según la percepción de estudiantes del 6to al 10mo ciclo; con el propósito general de contribuir en el análisis de la situación y en la toma de decisiones, y para reajustar y proponer medidas de mejoramiento desde la óptica de los participantes. La investigación, efectuada entre agosto y octubre del 2014, fue del tipo cuantitativo descriptivo correlación no experimental transversal y se utilizó una metodología no experimental. Se puso a prueba seis hipótesis respecto a la variable a explicar: plan curricular y sus dimensiones con relación al perfil profesional. Se trabajó con 78 estudiantes del 6to al 10mo ciclo y se utilizó cuestionarios anónimos. Para el estudio cuantitativo se utilizó la prueba de normalidad para determinar si los datos eran o no paramétricos. Se aplicó la correlación de Spearman para establecer las relaciones entre las variables de estudio. Del estudio cuantitativo, se concluyó que existe una relación positiva moderada entre el plan curricular y perfil profesional para los estudiantes del 6to al 10mo ciclo. Las relaciones entre las dimensiones aspectos académicos, formación laboral y extensión comunitaria presentaron una relación positiva débil; mientras que, las dimensiones de aspectos metodológicos y características investigativas presentaron una relación moderada.

... [En la presente tesis se desarrolló el estudio sobre el plan curricular y la relación del perfil profesional de la carrera de Biología de la Universidad Ricardo Palma. Para ello se evaluó a los estudiantes 6to al 10mo ciclo, teniendo como muestra a 78 estudiantes. Se utilizó la metodología cuantitativa no experimental, lo cual concluyó que hay una relación moderada entre sus dimensiones.]

Según Llanos Martínez (2008) desarrolló la tesis titulada “*Relación del perfil profesional y el plan de estudios con el desempeño docente de los egresados de la especialidad de Biología y Química de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco*”, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú-Lima. Esta tesis mostró el nivel de relación entre el perfil profesional y el plan de estudios de la facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco (UNHEVAL), con el desempeño docente de sus egresados en la especialidad de Biología y Química que trabajan actualmente como profesores en el área de CTA (Ciencia, Tecnología y Ambiente) en 37 Instituciones educativas (08 estatales y 29 privados) en la ciudad de Huánuco.

Para la recolección de datos, se elaboró cuatro encuestas de alternativas múltiples tipo Likert: Dos dirigidos a los docentes egresados en la especialidad de Biología y Química de la Escuela académico profesional de educación secundaria de la Facultad de Educación de la UNHEVAL; y que trabajan como profesores de CTA en las Instituciones educativas de la localidad de Huánuco. Una tercera encuesta dirigida a sus respectivos alumnos; y la cuarta, a los directores de las Instituciones educativas ya señaladas.

La prueba de hipótesis se realizó empleado los estadísticos: El Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM) para construir tabla de contingencia que expresen la relación o asociación de los factores de cada variable a partir de los datos extraídos de

las encuestas; y el coeficiente de correlación de Kendall para medir la correlación de nuestras variables.

A partir de ello, se construyó una tabla de doble entrada que permita apreciar la relación de las variables perfil profesional y desempeño docente con un nivel de significancia de 0.01 (bilateral) que fue el objetivo de estudio de su hipótesis.

... [En la presente tesis se desarrolló sobre la relación del perfil profesional y el plan de estudios con el desempeño docente de los egresados trabajando como profesores de C.T.A. Por el cual, en la recolección de datos se aplicó encuestas tipo Likert dirigido a los docentes de biología y química, otra en los estudiantes y directores con la finalidad de conocer si cumplen con el perfil que plantearon cada uno de ellos.]

Según Del Carmen Méndez Landa (2015) desarrolló la tesis titulada "*Perfil profesional y la satisfacción de la profesión elegida en estudiantes del décimo ciclo de la facultad de arquitectura de la Universidad Ricardo Palma, año 2014*", Universidad San Martín de Porres, Lima-Perú. El Perú atraviesa por una etapa de desarrollo económico y empresarial, hecho que incide directamente en las demandas laborales. Esto conlleva a la necesidad de contar con profesionales altamente competitivos, siendo responsabilidad de las instituciones educativas brindar una formación profesional acorde a las demandas del mercado. Para esto, es preciso conocer, permanentemente, la eficacia del perfil profesional respecto de los resultados de la formación profesional. Como consecuencia de la etapa de despegue económico, los grupos de profesiones más solicitadas son aquellas relacionadas con la industria de la construcción. Se ha definido a la Facultad de Arquitectura de la universidad Ricardo Palma para conocer la relación entre el perfil profesional y la satisfacción con la profesión elegida. Se realizó el estudio al finalizar el 2014, entre los estudiantes del décimo ciclo de dicho centro de estudios. Es una investigación no experimental con enfoque cuantitativo basada en análisis de datos,

cuya muestra son los alumnos que finalizan el décimo ciclo de la Facultad de Arquitectura. Se emplearon como herramientas un cuestionario semiestructurado con preguntas cerradas y de aplicación autoadministrada, basado en el perfil profesional vigente de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Ricardo Palma, y una encuesta de satisfacción con la profesión elegida (Vildoso J., 1998), fundamentado en la jerarquía de necesidades de A. Maslow. La escala utilizada fue la de Likert. Se resalta que hasta la fecha no se cuenta con información sobre la relación perfil profesional y satisfacción con la profesión elegida en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Ricardo Palma.

... [En la presente tesis se realizó un estudio para ver la relación entre el perfil profesional y satisfacción profesional en los estudiantes de decimo ciclo de la Facultad de Arquitectura. De acuerdo con la tesis, el mercado laboral requiere contar con profesionales altamente competitivos siendo la responsabilidad de las instituciones brindar una formación profesional de calidad. Se utilizó encuestas con escala Likert para la recolección de información.]

Según Montesinos Chávez (2012) desarrolló la tesis *“Perfil profesional y perfil laboral en los docentes del Instituto Superior Pedagógico Público Arequipa, 2012”*, Universidad Católica de Santa Clara, Perú-Arequipa. El presente trabajo de investigación desarrolla el tema: *“Perfil profesional y perfil laboral en los docentes del Instituto Superior Pedagógico Público Arequipa, 2012”*. Presentó como variables: Perfil profesional y perfil laboral. Las unidades de estudio fueron 70 docentes e igual número de estudiantes de las diferentes especialidades y semestres de la Institución. Se plantearon como objetivos: (a) identificar el perfil profesional que poseen los docentes que laboran en el Instituto Superior Pedagógico Público Arequipa, (b) determinar el perfil laboral de los docentes del Instituto Superior Pedagógico Público Arequipa.

Determinándose la hipótesis siguiente: Es probable que el perfil profesional que poseen los docentes respecto a competencias intelectuales, de gestión de clima del aula y sociales, estén en un nivel aceptable; y que en el perfil laboral exista un regular o bajo dominio de habilidades didácticas de gestión de clima en el aula y habilidades sociales. Las principales conclusiones demostraron que: Los docentes del Instituto Superior Pedagógico Arequipa, dentro del perfil profesional, han demostrado tener un nivel aceptable o excelente en cuanto a las competencias intelectuales, esto es en los aspectos pedagógicos, metodológicos, de planificación y sobre sistemas de evaluación; en tanto que resultaron aceptables las competencias de gestión de clima en el aula y las competencias sociales.

... [En la presente tesis se realizó una investigación sobre el perfil profesional y el perfil laboral en los docentes de un Instituto Superior Público de Arequipa en donde se planteó como objetivos identificar y determinar los perfiles profesionales y laborales, como resultados se obtuvo que los docentes tienen un nivel aceptable en el área del perfil profesional teniendo un dominio favorable en las actividades didácticas.]

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marca.

Según menciona Arquéz (2012), cita a Vicent Grimaldi “Una marca es la combinación de atributos, transmitidos a través de un nombre o de un símbolo, que influencia el pensamiento de un público determinado y crea valor. Para dicho público, el valor de la marca se encuentra en la promesa que el producto o servicio ofrece.” (pp. 15-16).

Según Pérez Ortega (2012) una marca es una de todas las expectativas y asociaciones que crea en la mente de su audiencia. El objetivo de una marca comercial

es dejar una impresión duradera acerca de la naturaleza de una empresa, un producto, un servicio, un proceso o una persona. *The dictionary Business and Management* define una marca como “Un nombre, signo o símbolo utilizado para identificar productos o servicios del vendedor y diferenciarlos de los bienes de los competidores” (p. 70).

2.2.2. Marca Personal o Personal Branding.

Según Arquéz (2012) la marca personal es la manera de clarificar y comunicar aquello que nos hace diferentes y especiales, y de emplear esas cualidades para guiar nuestra carrera o tomar nuestras decisiones estratégicas. Se trata de comprender cuáles son los atributos -fortalezas, habilidades, valores y pasiones- que nos hacen únicos y de emplearlos para diferenciarnos de nuestros competidores y de nuestros iguales.

La marca personal consiste en comunicar, de modo claro, la promesa de valor única que ofrecemos a nuestra empresa o a nuestros clientes. (p. 11).

Según Pérez Ortega (2012) una marca personal es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tomados en cuenta por aquellos que necesitan de nuestro servicio.

El concepto de marca personal proporciona herramientas, pero, sobre todo, una nueva visión del trabajo que permite a los profesionales conocerse mejor y asumir un papel más efectivo y activo en los puestos en los que desarrollan su trabajo. (p. 24).

2.2.2.1. Modelo ADN.

Es la propuesta de Pérez Ortega (2012) donde se relaciona las marcas con las personas, la estrategia con los objetos o las emociones con el entorno; cuenta con:

- Cuatro componentes exteriores: (a) qué, (b) por qué, (c) estrategia y (d) control.

- Seis componentes interiores en los que se utiliza términos que empiezan por la letra E: (a) elementos, (b) estructura, (c) emociones, (d) evidencias, (e) entorno, (f) escaparate.
- Seis componentes descriptivos que nos permite entender mejor cómo encajan unas piezas con otras: (a) producto, (b) marca, (c) marketing, (d) quién, (e) dónde y (f) cómo. (pp. 66-67).

		C. Estrategia					
		Andrés Pérez	X. Producto	Y. Marca	Z. Marketing		
B. Por qué	1. Quién		Elementos	Emoción		A. Qué	
	2. Donde		Estructura		Entorno		
	3. Cómo			Evidencias	Escaparate		
		D. Control					

Figura 1. Modelo de ADN

Nota: Tomado de Marca Personal por Andrés Pérez Ortega. 2012, 2da. Ed., Esic editorial.

- a) Producto (X)** Es el resultado de tu trabajo, cuando vendes tu trabajo estas recibiendo una compensación por algo que tiene valor. La remuneración que se recibe es una medida de lo que valoran tu trabajo. Una marca personal está íntimamente asociada a una forma especial de entender la vida. Se trata de estar mejorando continuamente para beneficio propio y para satisfacer las necesidades de los demás.
- b) Marca (Y)** Las personas son como las marcas: deben ser alimentadas y gestionadas hasta convertirse en marca de éxito.

Construir una marca no es conseguir estatus, bienestar o fama. Consiste en asumir la responsabilidad de la propia felicidad y realización personal. La marca personal es más que tu nombre, identidad e imagen. Es la forma de construir tu valor diferencial y comunicarlo al mercado. Es una descripción de nuestra personalidad de una forma distinta y única.

- c) **Marketing (Z)** El marketing personal consiste en, a partir de unos objetivos marcados de vida personal y/o profesional, elegir las estrategias y herramientas más adecuadas para conseguir estos objetivos, teniendo en cuenta la realidad de las personas que conviven con nosotros a nivel de relación y en muchas ocasiones en competencias, y todo ello en un entorno cambiante.
- d) **Quién (1)** La marca personal describe muy bien lo que significa esta idea, pero para quienes saben lo que realmente es una marca. El éxito depende de nosotros, pero también del entorno (el mercado) en el que estemos. Lo que debemos hacer es encontrar el entorno, las personas o los proyectos que mejor se ajusten a nuestra identidad, a nuestra marca.
- e) **Dónde (2)** Si quiero saber hacia dónde tengo que ir para lograr mi propósito, antes debo saber cuál es mi punto de partida.

Nuestra historia personal va a influir en nuestro comportamiento y por lo tanto en nuestras actitudes. Debemos entender por qué hacemos lo que hacemos y cómo se ha creado esta conexión neuronal que nos hace enfrentarnos cuando se produce un acontecimiento determinado.
- f) **Cómo (3)** hace referencia a la pregunta ¿por dónde empiezo? Hace tiempo que quedaron atrás los días en que tu valor como empleado o como profesional independiente estaba íntimamente relacionado con tu fidelidad y antigüedad. Hoy las empresas están en un proceso continuo de reorganización en respuesta

a los cambios que demanda el mercado. Cada día con más frecuencia tienes que trabajar con diferentes equipos, proyectos, jefes y colaboradores. Eso significa que tienes la misma necesidad de diferenciarte y desarrollar una demanda para tus servicios entre tu mercado objetivo.

La marca personal como el ADN es algo que nos hace únicos, que nos diferencia del resto, que nos convierte en seres singulares e irrepetibles. En ambos casos es como nuestra huella digital, algo que nos permite ser reconocidos entre millones de seres parecidos. (p.69)

2.2.2.1.1. *Autenticidad (A).*

Según Pérez Ortega (2012) La A puede significar cualquiera de esas tres palabras:

1. Análisis que nos va a permitir identificar lo que queremos conseguir, lo que podemos aportar, los recursos con los que contamos. En esta primera etapa se identifican los atributos y aquellas características que nos hacen únicos.
2. Atributos son los cimientos sobre los que se construye tu marca personal y tu atributo principal es la base. Por lo tanto, para construir una marca personal eficiente se debe:
 - Identificar tus atributos
 - Determinar tu mercado objetivo
 - Elegir un atributo principal que consiga que tu mercado te elija sobre tus competidores
3. Autenticidad son los conocimientos profundos que se tiene de sí mismo.

a) **Qué (A)** se necesita tener una idea general de la situación donde nos encontramos. Asimismo, se tiene que conocer la visión (es externa) y la misión (es interna), además la marca personal debe estar asociada a los objetivos.

- **Misión** Ferré Trenzano dice en el libro Marketing personal que la misión define las coordenadas del rumbo que la persona va a seguir para alcanzar su destino. La misión representa en “definir hacia donde se quiere ir”.

- **Visión** es un concepto de perspectiva futura.

- **Objetivo** es algo positivo, específico y en un momento determinado. Deben ser: (a) medibles y específicas, (b) realistas, (c) tener un plan detallado y (d) deseado de verdad.

b) **Por qué (B)** para construir una marca personal fuerte, con ciertas garantías de éxito, se debe encontrar el impulso necesario.

Por lo tanto, si se quiere aumentar las probabilidades de éxito debemos estar motivados, y eso implica tener una razón para luchar por el objetivo y creer en ella.

c) **Elementos (X1)**. Son la materia prima con la que puedes construir tu oferta.

- **Conocimiento.** Son todo aquello que sabes sobre un tema independientemente del lugar o de la forma en que los adquiriste. Son los estudios realizados y los títulos obtenidos.

- **Experiencia.** Es parte de nuestros conocimientos, es cualquier cosa que hayas hecho lo largo de tu vida y que puedas utilizar para dar forma a tu producto.

- **Habilidades.** Son las cosas que sabes hacer bien, es aquello que aprenden debemos realizar con destreza.

- **Talento.** Es la capacidad de hacer las cosas obteniendo resultados extraordinarios. Podemos decir que es aquello para lo que estás especialmente dotado, las cualidades naturales que te diferencian del resto.

- **Creatividad.** Es aquella que podemos generar nosotros. La creatividad no es más que juntar elementos diferentes pero existentes para crear algo nuevo.
- d) **Estructura (X2).** Son las herramientas, el dinero o la organización que van ayudarte a ocupar un lugar perfecto en el mercado.
- **Recursos.** Son los soportes que permiten desarrollarte. Los recursos considerados útiles para desarrollar una marca personal son los siguientes: (a) salud; (b) relaciones; (c) ocio y vacaciones; (d) finanzas personales; (e) autoestima; (f) mentores y asesores; (g) aprendizaje y crecimiento personal; (h) apariencia en imagen; (i) actitudes mentales; (j) trabajo y carrera; (k) tiempo; (l) infraestructura y lugar de trabajo.
 - **DAFO.** Se trata de una herramienta de inventario de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (de ahí el acrónimo DAFO o *SWOT* en inglés). Mientras las fortalezas y las debilidades se refieren únicamente a quien las posee, las amenazas y las oportunidades dependen de la influencia externa. Por lo tanto, tendremos más control sobre las primeras que sobre lo que dependen directamente de nosotros. (pp. 114-162)

2.2.2.1.2. *Diferenciación (D).*

Es especialización, pero también valores y creencias. Así mismo, implica asumir responsabilidades y no ceder a las presiones externas.

- a) **Emoción (Y1).** Es la personalidad, el temperamento de la persona que sostiene la marca. Lo que proporciona una valor diferencial y memorable son los elementos emocionales, los tangibles, lo inmaterial. La confianza, el cariño, la simpatía se consigue aprendiendo gestionar los siguientes:
- **Conciencia.** Es la capacidad para determinar lo que es importante en una situación.

- **Responsabilidad.** Trata sobre la capacidad y deseo de tomar nuestras propias decisiones y asumir las consecuencias.
 - **Valores.** Es aquello que importa para ti.
 - **Creencias.** Son el resultado de nuestras experiencias a las condiciones externas de la vida. Una persona será siempre reflejo de sus creencias internas.
 - **Miedos y limitaciones.** El mayor riesgo puedes correrlo al no arriesgar nada. El mínimo riesgo puedes correrlo si arriesgas mucho.
- b) **Evidencias (Y3).** Cuando vemos a otras personas, la juzgamos en función de la forma como los percibimos basándonos en evidencias.
- **Feedback.** Es saber y ser responsable de crear conexión emocional con quienes te rodea.
 - **Pilares:** Hacen que tú marca personal sean fuerte: (a) competencias y relevancia; (b) claridad; (c) especialización o enfoque; (d) liderazgo; (e) autenticidad; (f) diferenciación; (g) estándares; (h) estilo; (i) persistencia; (j) consistencia; (k) actitud positiva; (l) unidad o personalidad; y (m) visibilidad.
- (pp.163-205)

2.2.2.1.3. *Notoriedad(N)*

Los profesionales que quieren desarrollar su marca personal tienen la posibilidad de hacerse visibles, de alcanzar notoriedad como especialistas más allá del despacho del director de su departamento.

- a) **Entorno (Z2).** Estamos en un entorno cambiante y lo que vale hoy puede que mañana no sirva. El mercado está transformándose constantemente y solo los que se diferencien, sobresalgan y sean percibidos como lo más valiosos sobrevivirán y prosperarán.

- **Mercado.** No es solo una conexión de personas, es también una colección de necesidades insatisfechas, es todo aquel que se interesa por tus servicios.
 - **Clientes.** A todos aquellos que esperan algo de nosotros y somos capaces de dárselos.
 - **Competencia.** Competir en el mercado significa luchar por las preferencias de los consumidores.
 - **Socios.** Son quienes pueden colaborar con nosotros para conseguir un beneficio común. La capacidad de construir relaciones.
- b) **Escaparate (Z3).** Es la identificación de herramientas de comunicación para llegar a tu mercado de una manera eficaz. Se necesita evaluar todas las posibles herramientas de comunicación y seleccionar aquellas que sean más adecuadas.
- **Comunicación.** Es interior (con uno mismo) y externa (con los demás). La comunicación interior es la clave de la motivación, la iniciativa, la responsabilidad, la autoestima. La comunicación externa es la clave del liderazgo, de la confianza, de la seguridad.
 - **Herramientas.** Como la (a) web, es más importante crear contenido valioso que esperar tener un sitio estéticamente precioso; (b) blog, se tiene la oportunidad de dejar bien claro lo que haces, y sobre todo, los beneficios que proporcionas. Se tiene espacio para añadir fotos, videos, presentaciones según tu criterio y estilo; (c) twitter es un medio muy ágil y es muy fácil comunicar, pero al mismo tiempo, por las mismas razones, puede llegar a ser peligroso si se utiliza mal; (d) redes sociales, están diseñadas para establecer, desarrollar y gestionar contactos. Algunas tienen un uso más personal o privado y otras tienen un enfoque más profesional; (e) linkedIn es una red social pensada para conectar profesionales. Con una red profesional de este tipo se debe buscar información de profesionales con nombre y

apellido y tratar de establecer contacto con ellos; y (d) facebook, tiene la opción de crear páginas corporativas además de las páginas personales. Esta posibilidad te permite establecer relaciones más profesionales, dar a conocer tus proyectos y además te da información sobre gente que la visita.

- c) **Estrategia (C).** Es desarrollar una posición ganadora en el mercado, con un plan de juego inteligente y tácticas para conseguirla. La clave para superar los obstáculos está en desarrollar un plan de acción para cumplir los objetivos intermedios que dará la fuerza necesaria para iniciar la travesía.
- **Plan.** Recoge propósitos, tus anhelos y motivaciones más profundas, un plan ayuda a reducir la incertidumbre.
- d) **Control (D).** Es necesario establecer parámetros de control de las posibles desviaciones. La clave es tener visible una medida de la evolución que se realiza, se puede conseguir un grupo de personas que puedan convertirse en tu grupo de control: gente de confianza que pueda dar una visión sincera. (pp. 206 -246)

2.2.3. Perfil Profesional.

2.2.3.1. *Características Individualizadas del Proceso de Orientación.*

García Nieto (2014) Para poder ofrecer una orientación laboral de calidad y adaptada al alumno deberemos conocer los siguientes aspectos: (a) características personales y profesionales del alumno, hay estudios que relacionan características personales con el desempeño de determinados empleos. De esta manera, si el alumno se puede dedicar profesionalmente a una actividad acorde a sus características personales se sentirá más cómodo y será más eficiente y productivo; (b) habilidades y recursos personales de cada alumno, cuando hablamos de habilidades y recursos personales nos referimos a sus destrezas y conocimientos; (c) áreas de interés profesionales del alumno, conociendo cuáles son los intereses profesionales de los alumnos podremos encauzar sus

itinerarios formativos y profesionales y realizar un servicio de orientación más efectivo; (d) la experiencia profesional, conociendo su experiencia podremos informarle de ofertas de empleo acordes a su perfil e implicarle en su desarrollo profesional; y (e) formación recibida, asimismo es indispensable conocer cuál es el punto de partida del alumno en cuanto a la formación cursada. Los itinerarios formativos estarán en función, entre otros aspectos, del punto de partida formativo el alumno. (pp. 5-6)

2.2.3.2. *Características Personales.*

García Nieto (2014), menciona que un aspecto importante que ayudará a los alumnos a decidir su área de interés profesional es conocer las características personales que les definen y compararlas con las demandas para un determinado puesto de trabajo, para contrastar si existe o no desajuste. Las características personales aparecen en situaciones similares, pertenecen al individuo y a su modo de reaccionar habitual y espontáneo.

El psicólogo norteamericano John Halland (1996) en su teoría tipológica clasifica personalidad y los ambientes ocupacionales en seis tipos. Su teoría está basada en la Teoría de Rasgos y Factores que defiende, por un lado, que las personas que desempeñan un mismo puesto de trabajo tienen características personales similares, y por otro, que el grado de satisfacción de la ocupación se relacionan con el nivel de concordancia que existe entre los rasgos de personalidad del individuo y las exigencias del puesto del trabajo. (p. 6)

2.2.3.3. *Formación.*

Para García Nieto (2014), un servicio de orientación de calidad y adaptado a las necesidades del alumno es conveniente que conozcamos, además de sus características personales y profesionales, cuál es el nivel de formación del que parten.

Esta información nos resultará útil para conocer qué aspectos formativos deben perfeccionarse o mejorarse para aumentar su empleabilidad y acortar las distancias con el perfil requerido para un determinado puesto de trabajo. (pp. 8-9)

2.2.3.4. *Experiencia.*

Según García Nieto (2014), resulta evidente que un aspecto en el proceso de orientación al alumno, es la experiencia. Se diferencia entre profesional y laboral. (pp. 10-11)

Con experiencia laboral se refiere a las actividades laborales en las que ha mediado un contrato (remuneración). En este apartado se debe incluir el nombre del puesto de trabajo que se desempeñó en su momento, la empresa para la se trabajó, el tiempo en años y meses, cuáles eran las tareas y funciones y qué competencias se adquirió.

Experiencia profesional es la adquirida en trabajos como. En prácticas, voluntariados; es decir, las no remuneradas.

2.2.3.5. *Habilidades y actitudes.*

Para García Nieto (2014), el concepto está enfocado hacia la práctica, a los procedimientos, es decir, al saber hacer. Las habilidades pueden ser: (a) emocionales; (b) sociales; (c) técnicas; y (d) cognitivas.

La actitud en sí misma no es observable, ha de ser inferida a través de ciertas respuestas observables y medibles. Asimismo, refleja una evaluación positiva o negativa de objeto de la actitud. Tienen tres componentes: (a) componente cognitivo; (b) componente afectivo; y (c) componente conductual. (pp. 11-12)

2.3. Definición de Términos Básicos.

- **Marca:** Es el nombre distintivo de un producto, formado por el conjunto de cualidades, formas, etc.
- **Marca personal:** Es la identidad formada, conjunto de cualidades formadas que nos permiten ser la opción preferente ante un mercado competitivo.
- **Producto:** Es el resultado que obtenemos por el esfuerzo realizado.
- **Marketing:** Es el conjunto de herramientas que nos sirve para potenciar la marca.
- **Autenticidad:** Considerada también evaluación interna, por lo cual significa que debemos reconocernos e identificarnos.
- **Diferenciación:** Conjunto de actividades que hacemos de manera distinta ante los demás.
- **Notoriedad:** Es la manera como una persona busca distinguirse del resto y sobresale ante los demás, demostrando sus habilidades.
- **Perfil profesional:** Son aspectos formativos que se adquiere y que buscan las empresas para poder contratar a un personal.
- **Competencias:** Son el conjunto de capacidades que desarrollamos con el pasar del tiempo.
- **Formación:** Son etapas de formativas que se tienen a lo largo de la vida.
- **Experiencia:** Es todo lo que se ha desarrollado en la vida, formando parte de nuestros conocimientos.
- **Habilidades y actitudes:** Son las destrezas que una persona tiene frente a algo, cómo pueden desempeñarse bien y la manera cómo la realiza

Capítulo III: Metodología de la Investigación

El presente capítulo contiene el desarrollo de la metodología de la investigación, donde se detalla el tipo de investigación, el nivel de la investigación, el diseño de la investigación y la población y muestra de la respectiva investigación.

3.1. Tipo de la Investigación

La investigación es de tipo básica. Según Elizondo López (2002) este tipo de investigación, también denominada teórica, fundamental o básica; es aquella que persigue la enunciación de leyes o teorías que fundamenten la existencia de los fenómenos estudiados. Puede afirmarse que la existencia de investigación pura obedece, fundamentalmente, a estímulos de carácter intelectual. (p. 22)

La investigación por su diseño es pre-experimental. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2006) es un diseño de un solo grupo cuyo grado de control es mínimo. Generalmente es útil como un primer acercamiento al problema de investigación en la realidad. (p.186)

La investigación por su prolongación en el tiempo es transeccional o transversal. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2006) recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (p. 208)

La investigación por su naturaleza es cualitativa. Según Ñaupas, Mejía, Novoa , & Villagómez (2014) la investigación cualitativa es interpretativa, sus métodos de recolección le permiten acceder a datos para ser observados, descritos e interpretados. (p. 349)

3.2. Nivel de Investigación

El nivel de la investigación fue descriptivo. Según Tamayo y Tamayo (2004) comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. (p. 46)

La investigación se basa en el nivel descriptivo, por lo que describe las variables en estudio.

3.3. Diseño de la Investigación

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2006) la presente investigación está basada en un diseño no experimental, se trata de observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (p. 152)

En esta investigación, lo que se pretende es observar la relación que existe entre las variables de marca personal y perfil profesional.

3.4. Población de la Investigación

Según Bernal (2010) es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio. (p. 160)

Par la realización de la investigación, se aplicó la formula finita, para ello se contó con el apoyo de la universidad con la base de datos, siendo un total de 203 estudiantes de la facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre.

3.5. Características de la Muestra

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2006) la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Todas las muestras (en el enfoque cuantitativo) deben ser representativos; por tanto, el uso de los términos al azar y aleatorio solo denota un tipo de procedimiento mecánico relacionado con la probabilidad y con la selección de elementos unidades, pero no aclara el tipo de muestra ni el procedimiento de muestreo. (p. 175)

Según Arias Odón (2012) la población finita es la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que lo integran. Además, existe un registro documentada de dichas unidades. (p. 82)

Según la aplicación de la formula finita:

- n = llega a ser el tamaño de la muestra, aplicándose a los estudiantes.
- N = es la población de alumnos de la facultad de ciencias de la empresa de 9° semestre de la universidad continental
- Z = nivel de confianza que en este caso es 1.96, con el 95% de confianza de la aplicación de la encuesta.
- p = porcentajes de ocurrencia de un suceso que sumará el 100%, en este caso p valdrá el 50%
- q = porcentajes de ocurrencia de un suceso que sumará el 100%, en este caso q valdrá el 50%.
- e = llega a ser el margen de error que tendrá el instrumento en este caso el 5%.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- Z= 1.96
- p= 0.5
- q=0.5
- i= 5%
- N=203 estudiantes
- n=133 estudiantes como muestra

Una vez aplicada la fórmula de la población finita se obtuvo como resultado una muestra de 133 estudiantes de la facultad de ciencias de la empresa de 9° semestre.

3.6. Instrumentos y Técnicas de la Investigación

Según Ñaupas, Mejía, Novoa , & Villagómez (2014), el cuestionario es una modalidad de la técnica de la encuesta que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas en una cédula que están relacionadas a la hipótesis de trabajo; y por ende, a las variables e indicadores de la investigación. Su finalidad es recopilar información para verificar las hipótesis de trabajo. (p. 211)

Para Carrasco (2008), la encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene. Puntualmente, la encuesta puede definirse como una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis de estudio investigativo. (p. 314)

En la investigación se realizó un cuestionario para lo cual se tomó como base algunos cuestionarios ya desarrollados y aplicados⁷ en sus respectivos trabajos de investigación, siendo usado como un referencial para el planteamiento de las preguntas. Se realizó una prueba piloto con 15 ítems, en la escala de Likert. El cuestionario aplicado fue verificado para tener el grado de confiabilidad (ver apéndice E), siendo estudiada bajo el método alfa de Cronbach, según Welch citado por Hernández (2014) “La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados”, (p.107)

Posteriormente se aplicaron las encuestas a los estudiantes de 9° semestre de la Facultad de Ciencias de la Empresa.

Para validar la encuesta fue aplicado a un grupo de 20 estudiantes, lo cual nos permitió posteriormente aplicar a los 133 estudiantes.

3.7. Recolección de Datos

Se realizó el siguiente proceso para la recolección de datos:

⁷ Apéndice C

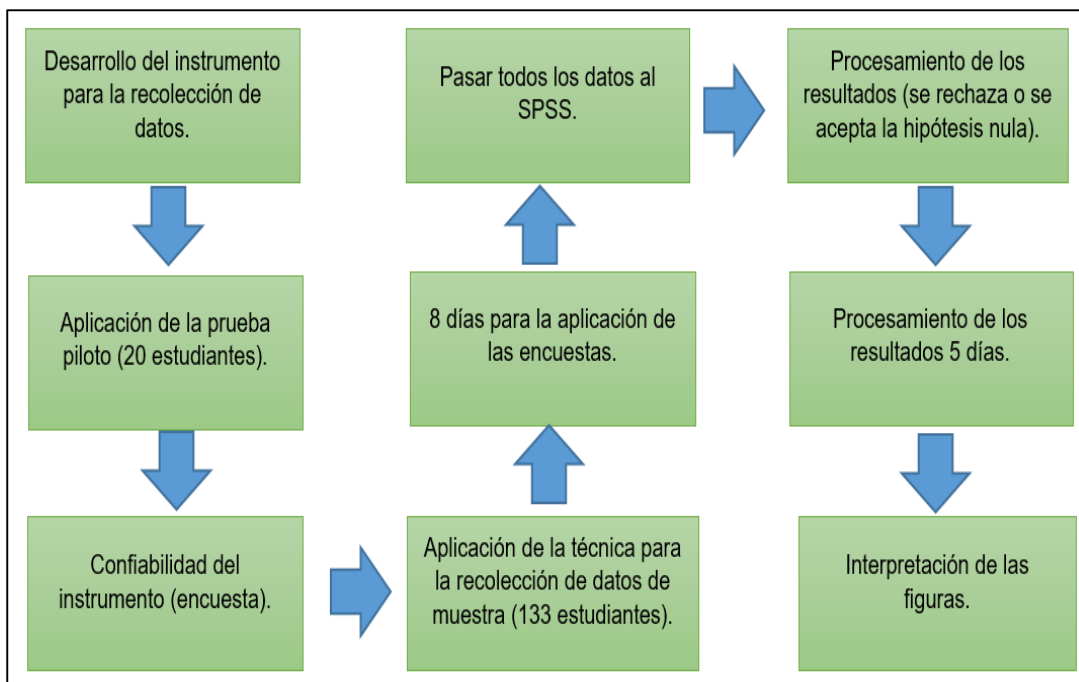


Figura 2. Proceso de recolección de datos

3.8. Análisis de Datos

El proceso de análisis de datos se realizará a través del programa SPSS. Según Ñaupas, Mejía, Novoa , & Villagómez (2014) es un paquete estadístico para ingresar y analizar datos en ciencias sociales. Es un programa diseñado por estadísticos, ingenieros de sistemas y científicos sociales. Este programa nos ayudará a presentar los resultados a través de tablas y gráficos, de los cuales se arribarán a las conclusiones y recomendaciones de la investigación. (p.268)

Capítulo IV: Presentación y Análisis de Resultados

El presente capítulo contiene la presentación y análisis de los resultados. Se muestra también las figuras de cada ítem con su respectiva interpretación, siendo realizadas después de la aplicación de las encuestas a los estudiantes.

4.1. Presentación de Resultados

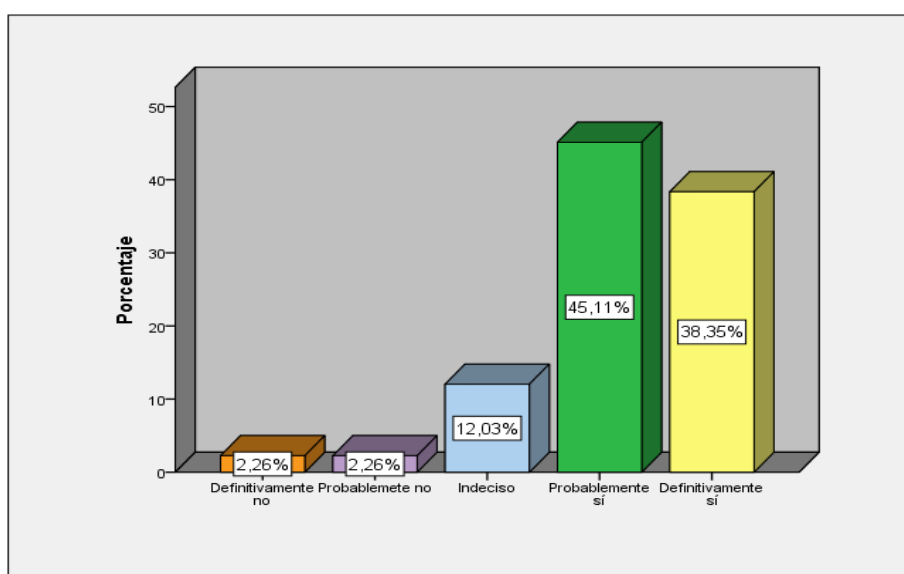


Figura 3. Estrategia para la creación de la marca personal

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 16/01/2017

Se puede observar en la figura 3, teniendo un porcentaje del (45,11%) de los encuestados consideraron que se debe trazar una estrategia (plantear objetivos, misión, visión, DAFO) para la creación de su marca personal, siendo un indicador fundamental para potenciar su marca personal, se tiene que empezar identificando cuáles son sus prioridades, posteriormente se tiene que trabajar en base a ello, asimismo el (2,26%) de los encuestados consideran definitivamente, no.

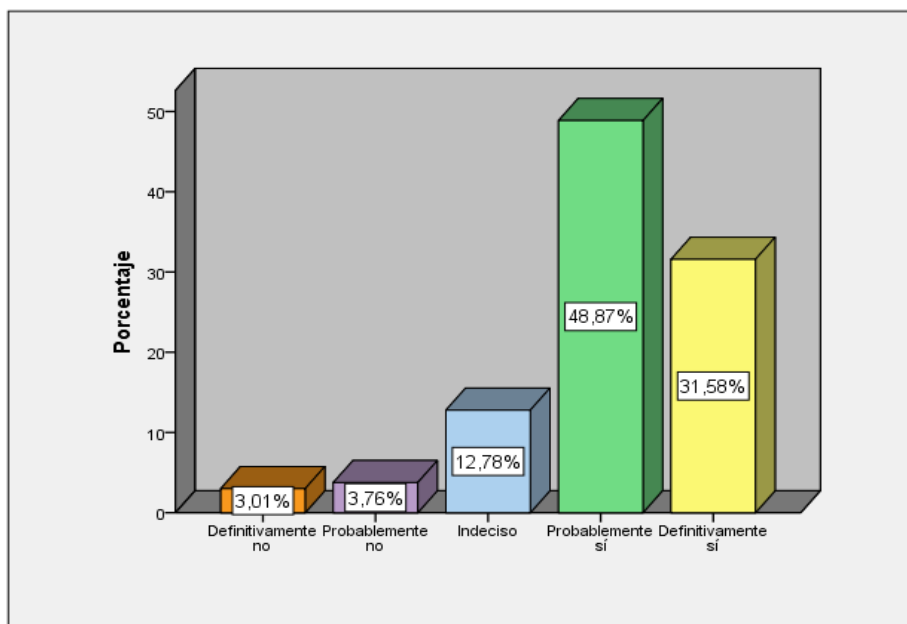


Figura 4. Los valores definen tu marca personal

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 16/01/2017

Se muestra en la figura 4, un porcentaje del (48,87 %) de los encuestados consideraron que los valores que una persona posee define su marca personal. Los valores son el reflejo de cómo se actúa y piensa, sea esto correcto o incorrecto y a lo largo del tiempo se desarrollará un marca fuerte lo cual les permitirá diferenciarse del resto de personas; mientras que el (3,01%) de los encuestados definitivamente no consideran importante.

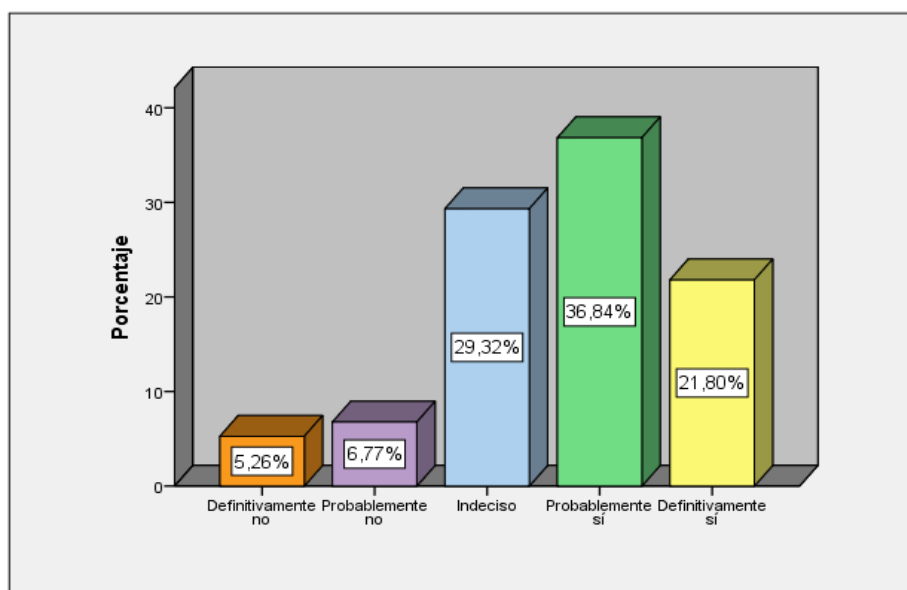


Figura 5. Redes sociales para la creación y desarrollo de una marca personal

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 16/01/2017

Se puede apreciar en la figura 5 que un porcentaje de (36,84%) de los encuestados consideraron que el uso de las redes sociales (Facebook, LinkedIn y Twitter) son importantes para empezar a crear y desarrollar una marca personal. Es importante analizar que si se desea tener una marca con presencia en las redes sociales se tiene que hacer responsable sobre lo que se publicará, comentará, entre otros, siendo una carta de presentación y en lo posible ser constante; mientras que el (5,26%) de los encuestados muestran que definitivamente no es la manera.

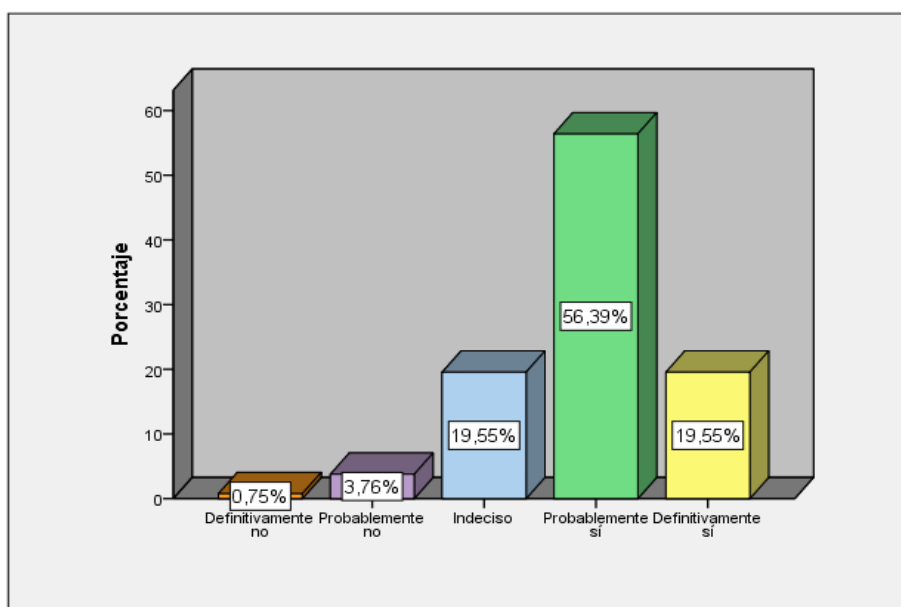


Figura 6. Desarrollo de las competencias para el desempeño profesional

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 16/01/2017

Como se muestra en la figura 6, un porcentaje del (56,39%) de los encuestados, consideraron que han desarrollado las competencias (conocimientos, destrezas y actitudes) para desempeñarse en cualquier tipo de organización. Esto demuestra que están aptos para poder desempeñarse y desarrollarse profesionalmente en cualquier tipo de labores y tareas que sería encomendado por su empleador; mientras que un (19,55%) de los estudiantes muestran indiferencia con el ítem.

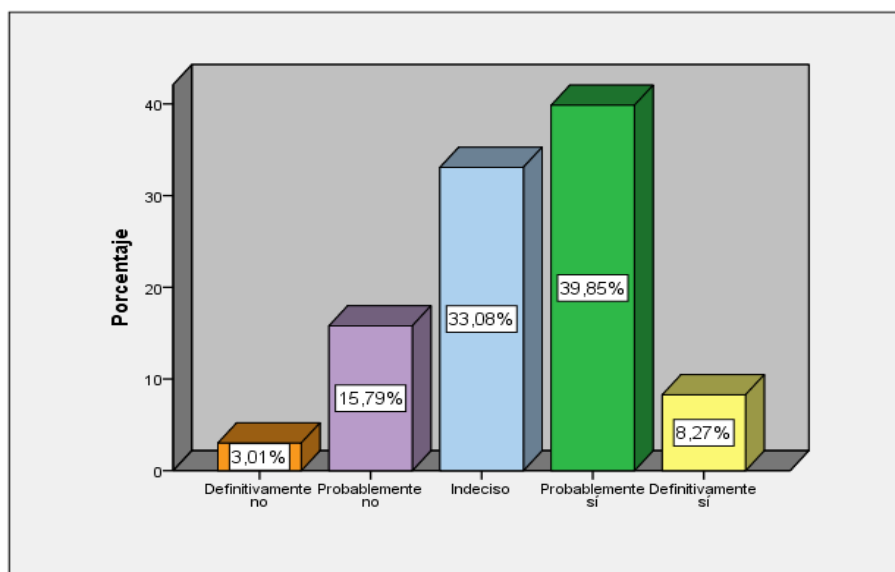


Figura 7. Dominio teórico-práctico.

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 16/01/2017

Se puede ver que en la figura 7 que un (33,08%) de los estudiantes mostraron indiferencia ante el ítem que al culminar sus estudios habrán alcanzado un dominio teórico-práctico de los temas de su carrera profesional; esto tal vez sea porque algunos de los estudiantes al tener su primer contacto laboral cambian su perspectivas respecto a lo aprendido en clase y cómo poner en práctica aquellos conocimientos en el desarrollo de sus funciones laborales; por otro lado, el (39,85%) muestra una mayor probabilidad con dicho ítem.

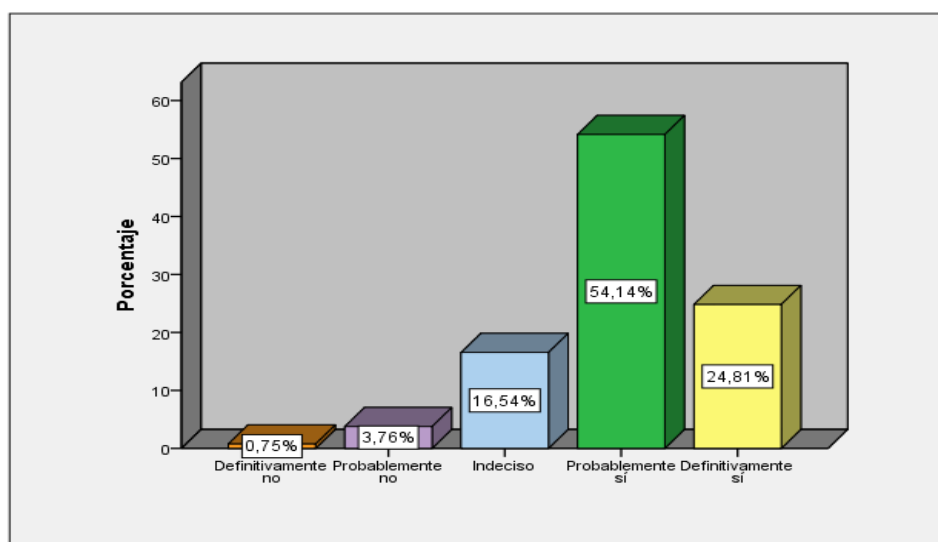


Figura 8. Estabilidad laboral en la organización

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 16/01/2017

Como se muestra en la figura 8, un porcentaje del (54,14%) de los estudiantes encuestados consideraron que están en la capacidad de mantener estabilidad laboral en cualquier tipo de organización, basándose así en experiencias (prácticas pre-profesionales) que han tenido al ocupar un puesto de trabajo y la satisfacción ocupacional (que funciones han desempeñado en su centro de trabajo) que han experimentado; mientras que el (0,75%) de los encuestados muestran que definitivamente no con el ítem mencionado.

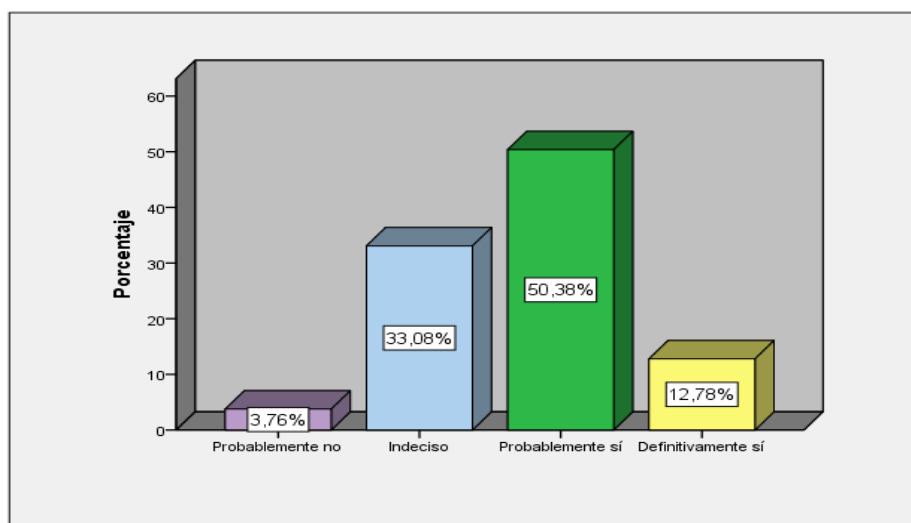


Figura 9. Formación académica contribuye con el perfil profesional.

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 16/01/2016

Se puede apreciar en la figura 9, un porcentaje del (33,08%) de encuestados mostraron estar indecisos, considerando que la formación académica que brinda la Universidad Continental contribuye con el desarrollo de su perfil profesional. Este indicador da a conocer que algunos de los estudiantes han experimentado que los aspectos formativos que la universidad brinda tiene que mejorar para aumentar la empleabilidad de los estudiantes; asimismo el (50,38%) de los estudiantes consideran que probablemente sí con el ítem mencionado.

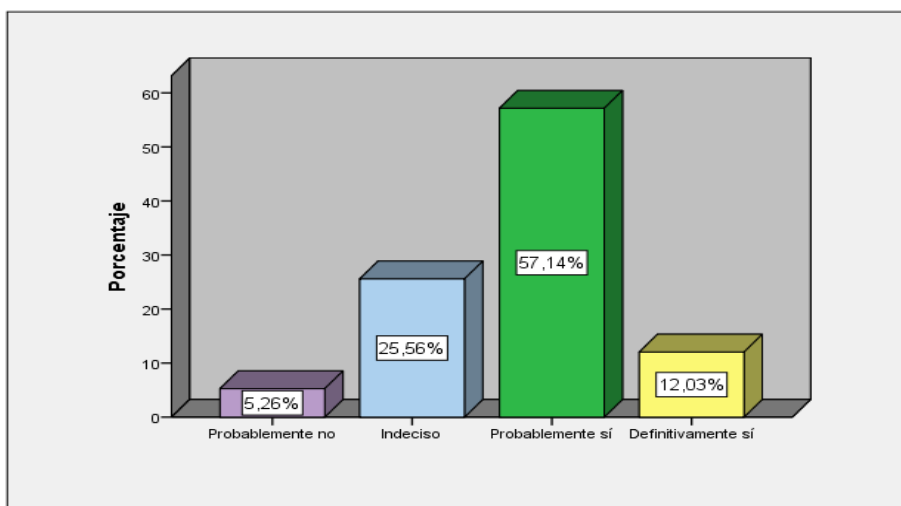


Figura 10. Perfil laboral

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 16/01/2016

Como se puede ver en la figura 10, un porcentaje del (25,56%) de los encuestados están indecisos con que su perfil laboral (trabajos remunerados, practicas pre profesionales y formar parte de voluntariados) se encuentre apto para desempeñarse en cualquier función de una organización. Los estudiantes al tener mayores experiencias profesionales y laborales tengan será más fácil poder integrarse a una organización, desempeñar sus funciones y demostrar sus competencias que han ido adquiriendo; por otro lado, se tiene un porcentaje del (5,26%) de los encuestados que probablemente no con el ítem.

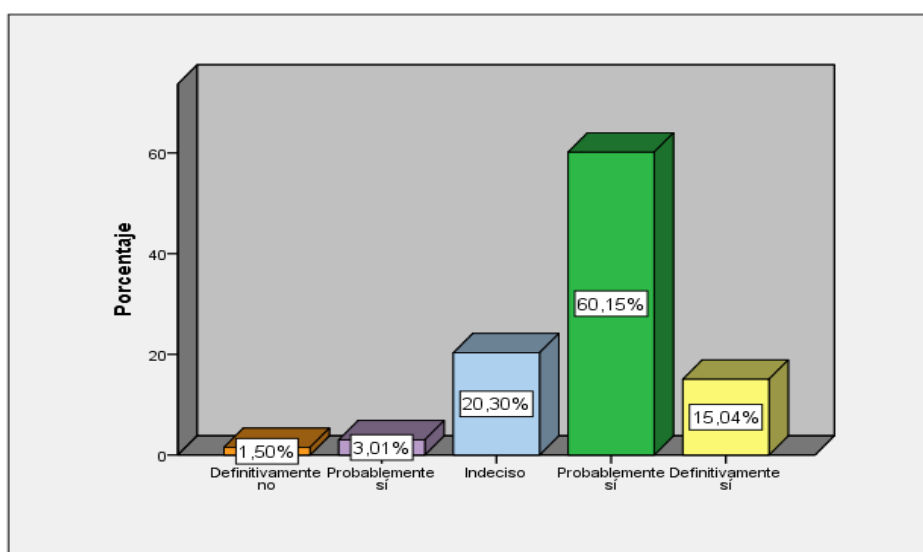


Figura 11. Desarrollo de habilidades.

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 16/01/2017

Como se muestra en la figura 11, un porcentaje del (60,15%) de los encuestados mostraron que probablemente sí, consideran que han desarrollado habilidades en el uso de las tecnologías de la información y comunicación. Esto indica que los estudiantes están preparados para las competencias técnicas y sociales que se utilizan con mayor frecuencia en las organizaciones, asimismo son requeridas por los empleadores. El (1,50%) de los encuestados que definitivamente no con el ítem.

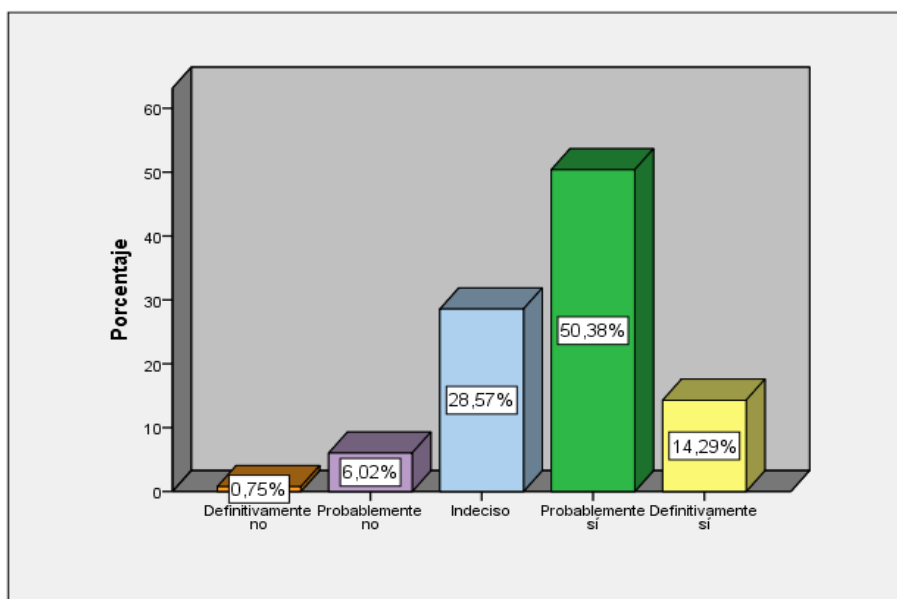


Figura 12. Herramientas para ejercer su profesión.

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 16/01/2017

De acuerdo con la figura 12, un porcentaje del (50,38%) de estudiantes encuestados consideraron que al egresar de la Universidad Continental contarán con las herramientas para ejercer su profesión, demostrando el interés que tiene la Universidad en brindar una educación de calidad y a su vez mayor exigencia a sus estudiantes para que puedan tener mayores oportunidades laborales convirtiéndose en la opción preferente del empleador. Asimismo, el (28,57%%) de los encuestados están indecisos ante el ítem.

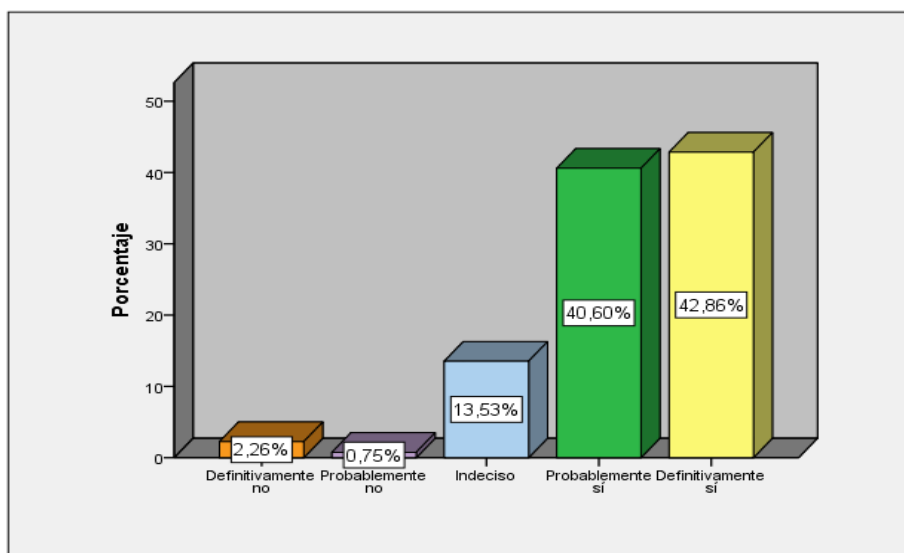


Figura 13. Dominio del idioma Inglés.

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 16/01/2017

Como se aprecia en la figura 13, un porcentaje del (42,86%) de los encuestados consideraron que definitivamente sí, el dominio del idioma inglés promueve mayores oportunidades laborales. Hoy en día es importante que todo profesional domine al menos un idioma, sin contar su idioma materno, siendo considerado el inglés el idioma más hablado, brindando mayores oportunidades laborales internacionales. Asimismo se mostró que el (40,60) de los encuestados probablemente sí.

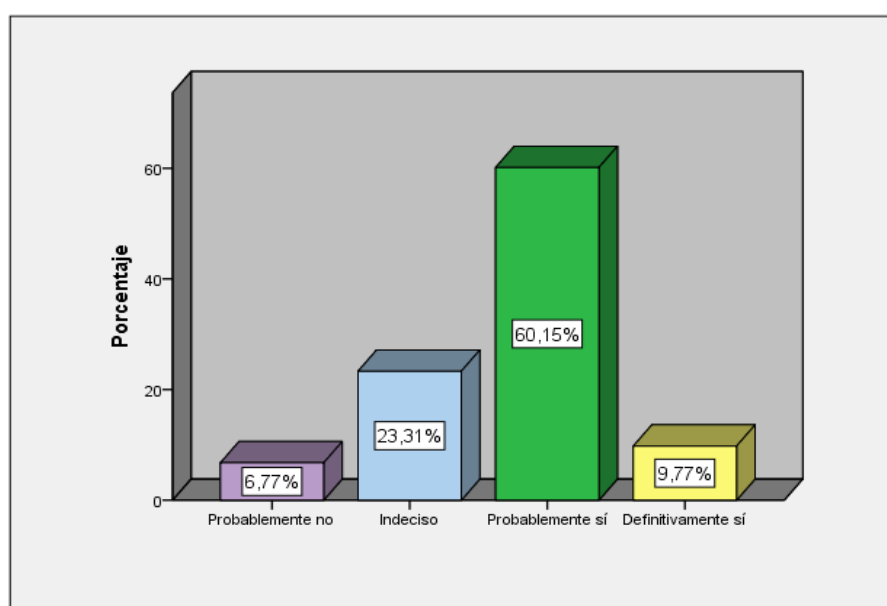


Figura 14. Perfil profesional.

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 16/01/2017

Se puede apreciar en la figura 13, un porcentaje del (60,15%) de los estudiantes encuestados consideraron que existe coherencia entre el perfil de su carrera profesional y la exigencia académica por parte de los docentes. Esto quiere decir que el perfil profesional que plantea la Universidad Continental es cumplido mediante las enseñanzas que brindan los docentes. El (23,31%) de los encuestados consideraron estar indecisos con el ítem mencionado.

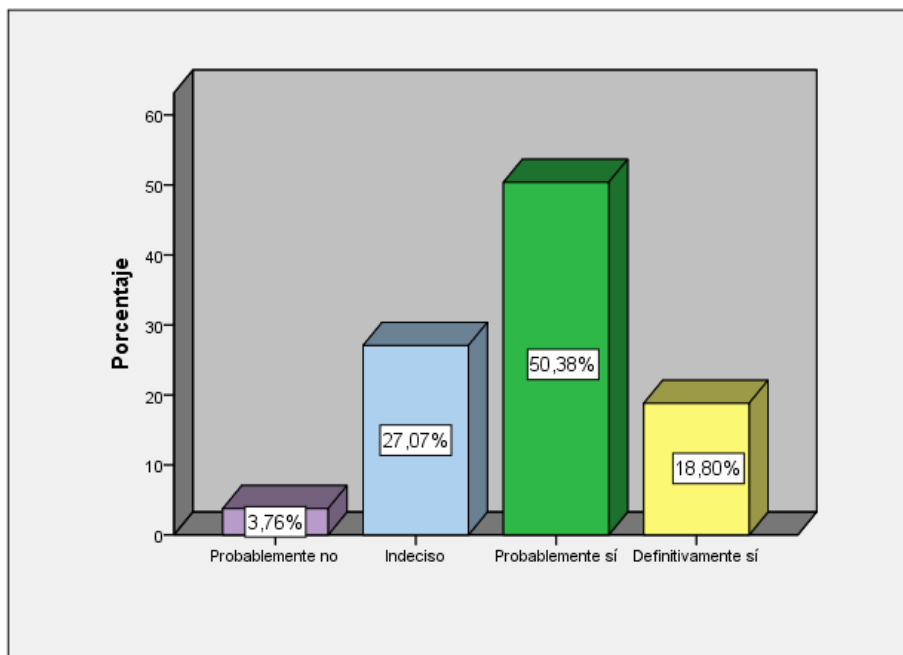


Figura 15. Redes sociales para comunicar su perfil profesional.

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 16/01/2017

Como se muestra en la figura 15, el porcentaje del (50,38%) de los encuestados están de acuerdo que el uso de las redes sociales son importantes para comunicar su perfil profesional. Se consideró que las redes son un canal sencillo de manejar y que al usarlo se tiene que demostrar las capacidades que cada persona posee. Esto permitirá comunicarse a nivel internacional, compartir información y a su vez se podrá obtener mayores oportunidades laborales. Asimismo el (3,76%) probablemente no.

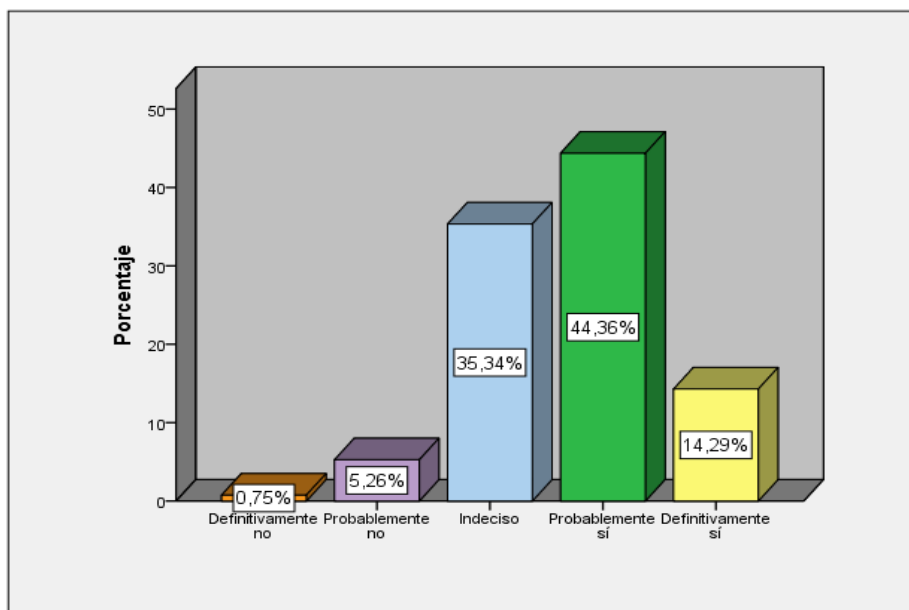


Figura 16. Demanda profesional

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 16/01/2017

De acuerdo con la figura 15, un porcentaje del (35,34%) de los estudiantes encuestados mostraron estar indecisos respecto a que conocen la demanda profesional del mercado laboral. Un profesional debe conocer los intereses que tiene el mercado, los resultados que esperan los empleadores, ellos compran cualidades intangibles, siendo la obligación de los profesionales descubrir para qué mercado están mejor preparados; mientras que el (44,36%) de los estudiantes consideran que probablemente sí con el ítem.

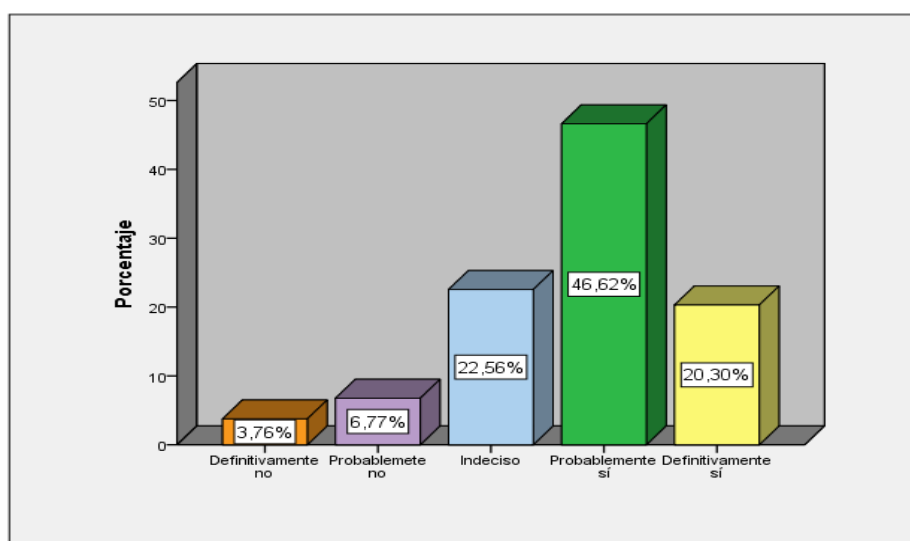


Figura 17. Trabajo bajo presión.

Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 16/01/2017

De acuerdo con la figura 16, se pudo apreciar que un porcentaje del (46,62%) de los encuestados consideran que están aptos para trabajar en un ambiente bajo presión, siendo capaces de asumir responsabilidades y no ceder a las presiones. Esto permitirá que tengan la posibilidad asumir retos, sobresalir como profesionales en un entorno altamente competitivo, dejando de ser los “empleados commodity”; así mismo el (3,76%) muestran que definitivamente no ante el ítem.

4.2. Validación de Hipótesis

4.2.1. Prueba de Hipótesis General

El presente trabajo de investigación se determinó si existe una relación significativa entre marca personal y perfil profesional en los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017. Para ello se realizó una correlación de Pearson porque los datos a través de la escala han sido tratados numéricamente y además porque son datos que se comportan de manera normal, Se siguieron los siguientes pasos:

Para la contrastación de las hipótesis, en primer término, se categorizó los puntajes obtenidos en la escala de Likert en tres categorías en función a puntos de corte en media $\pm 0,75$ desviaciones estándar seleccionadas basadas en casos explorados en la muestra obtenida, considerando marca personal, para ello determinamos los estadísticos:

Tabla 3.

Estadísticos descriptivos de Marca Personal

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Marca Personal	133	8,00	15,00	12,5414	1,54484
N válido (por lista)	133				

Del cual obtenemos los baremos:

Tabla 4.

Cuadro de Marca Personal (Agrupada)

Marca Personal (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	26	19,5	19,5	19,5
	Media	69	51,9	51,9	71,4
	Alta	38	28,6	28,6	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Lo mismo se realiza con la otra variable:

Tabla 5.

Estadísticos descriptivos Perfil Profesional

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Perfil Profesional	133	14,00	29,00	24,1955	2,89320
N válido (por lista)	133				

De la tabla anterior obtenemos los baremos:

Tabla 6

Cuadro de Perfil Profesional (Agrupada)

Perfil Profesional (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	24	18,0	18,0	18,0
	Medio	74	55,6	55,6	73,7
	Alto	35	26,3	26,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

La prueba de hipótesis se hizo a través de los siguientes pasos:

a) Formulación de hipótesis:

Ho: No existe una relación significativa entre marca personal y perfil profesional en los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.

H1: Si existe una relación significativa entre marca personal y perfil profesional en los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.

b) Elección del estadístico de prueba

La prueba χ^2 de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba χ^2 de Pearson. Lo cual es igual:

$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$

con $(r-1)$ y $(c-1)$ grados de libertad, donde r es el número de filas y c el número de columnas en la tabla.

c) Definición del nivel de significancia y regla de decisión

El nivel de significancia usado fue $\alpha=0.05$; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico $\chi^2_{\alpha}=9.488$ con 4 grados de libertad como se aprecia en la figura:

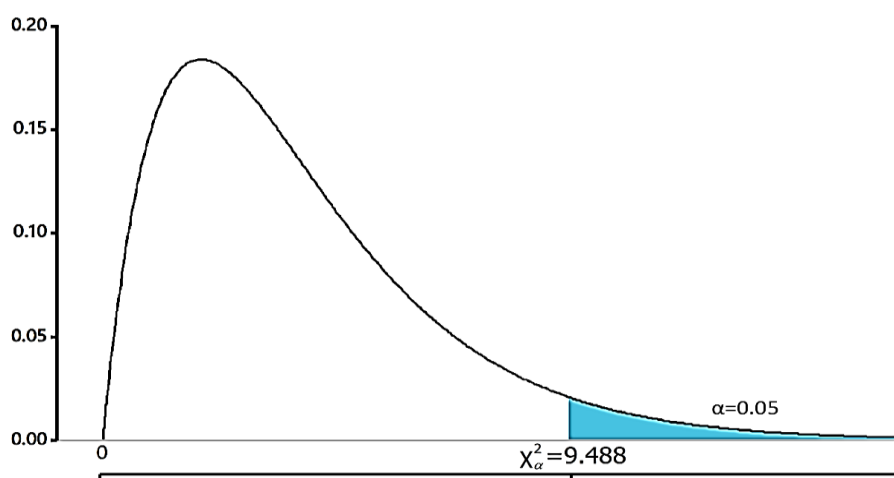


Figura 18. Zonas de rechazo y no rechazo de H_0 hipótesis general.

Regla de decisión:

- La H_0 se rechaza si: $\chi_o^2 > \chi_c^2$
- La H_0 no se rechaza si: $\chi_o^2 \leq \chi_c^2$

d) Cálculo del coeficiente de correlación y estadístico de prueba

El estadístico de prueba se calcula a partir de la tabla de contingencia:

Tabla 7.

*Tabla cruzada Marca Personal (Agrupada)*Perfil Profesional (Agrupada)*

Tabla cruzada Marca Personal (Agrupada)*Perfil Profesional (Agrupada)

Recuento

		Perfil Profesional (Agrupada)			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Marca Personal (Agrupada)	Baja	7	13	6	26
	Media	13	43	13	69
	Alta	4	18	16	38
Total		24	74	35	133

De la tabla anterior, se determina el valor crítico:

Tabla 8.

Cuadro de Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,688 ^a	4	,069
Razón de verosimilitud	8,366	4	,079
Asociación lineal por lineal	5,207	1	,022
N de casos válidos	133		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,69.

Como se puede apreciar en el cuadro el el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es

$$\chi_o^2 = 8,688$$

e) Decidir si la H_0 se rechaza o no se rechaza.

Como $\chi_o^2 = 8,688 < \chi_\alpha^2 = 9,488$, entonces no rechazamos la H_0 .

f) Conclusión

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que no existe relación entre marca personal y perfil profesional en los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.

4.2.2. Prueba de Hipótesis Específica 01

En primer término, determinamos los estadísticos de la variable autenticidad:

Tabla 9.

Estadísticos descriptivos de autenticidad

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Autenticidad	133	1	5	4,43	,688
N válido (por lista)	133				

De la tabla se determina los baremos:

Tabla 10.

Cuadro de la dimensión autenticidad (Agrupada)

Autenticidad (Agrupada)

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	7,5	7,5	7,5
	Medio	54	40,6	40,6	48,1
	Alto	69	51,9	51,9	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

a) Formulación de hipótesis:

Ho: No existe relación entre autenticidad y perfil profesional en los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.

H1: Si existe relación entre autenticidad y perfil profesional en los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.

b) Elección del estadístico de prueba

La prueba χ^2 de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba χ^2 de Pearson. Lo cual es igual:

$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$

con (r-1) y (c-1) grados de libertad, donde r es el número de filas y c el número de columnas en la tabla.

c) Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

El nivel de significancia usado fue $\alpha=0.05$; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico $\chi^2_{\alpha}=9.488$ con 4 grados de libertad como se aprecia en la figura:

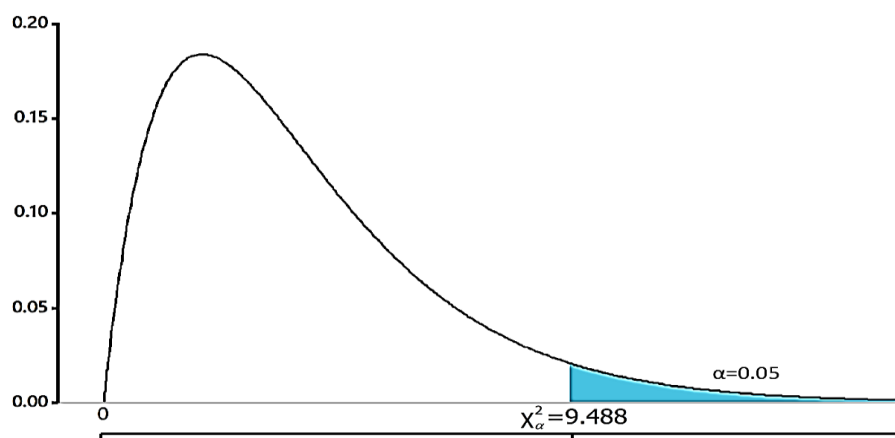


Figura 19. Zona de rechazo y no rechazo de H_0 hipótesis específica 1..

Regla de decisión:

- La H_0 se rechaza si: $\chi_o^2 > \chi_c^2$
- La H_0 no se rechaza si: $\chi_o^2 \leq \chi_c^2$

d) Cálculo del estadístico de prueba

El estadístico de prueba se calcula a partir de la tabla de contingencia:

Tabla 11.

*Tabla cruzada Autenticidad (Agrupada)*Perfil Profesional (Agrupada)*

Recuento		Perfil Profesional (Agrupada)			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Autenticidad (Agrupada)	Bajo	4	5	1	10
	Medio	9	34	11	54
	Alto	11	35	23	69
Total		24	74	35	133

De la tabla anterior extraemos el estadístico:

Tabla 12.

Cuadro de Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df
Chi-cuadrado de Pearson	6,803 ^a	4
Razón de verosimilitud	6,383	4
Asociación lineal por lineal	4,406	1
N de casos válidos	133	

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,80.

Como se puede apreciar en el cuadro el el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es

$$\chi_o^2 = 6,803$$

e) Decidir si la H_0 se rechaza o no se rechaza.

Como $\chi_o^2 = 6,58 < \chi_\alpha^2 = 9,488$, entonces no rechazamos la H_0 .

f) Conclusión

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que no existe relación entre autenticidad y perfil profesional en los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.

4.2.3. Prueba de Hipótesis Específica 02

Determinamos los estadísticos de la variable diferenciación:

Tabla 13.

Estadísticos descriptivos diferenciación

<i>Estadísticos descriptivos</i>					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Diferenciación	133	2	5	4,33	,715
N válido (por lista)	133				

De la tabla anterior determinamos el baremo:

Tabla 14.

.Cuadro de la dimensión diferenciación (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	11,3	11,3	11,3
	Medio	57	42,9	42,9	54,1
	Alto	61	45,9	45,9	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

a) Formulación de hipótesis:

Ho: No existe relación entre diferenciación y perfil profesional en los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.

H1: Si existe relación entre diferenciación y perfil profesional en los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.

b) Elección del estadístico de prueba

La prueba χ^2 de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba χ^2 de Pearson. Lo cual es igual:

$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$

con $(r-1)$ y $(c-1)$ grados de libertad, donde r es el número de filas y c el número de columnas en la tabla.

c) Definición del nivel de significancia y regla de decisión

El nivel de significancia usado fue $\alpha=0.05$; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico $\chi^2_{\alpha}=9.488$ con 4 grados de libertad como se aprecia en la figura:

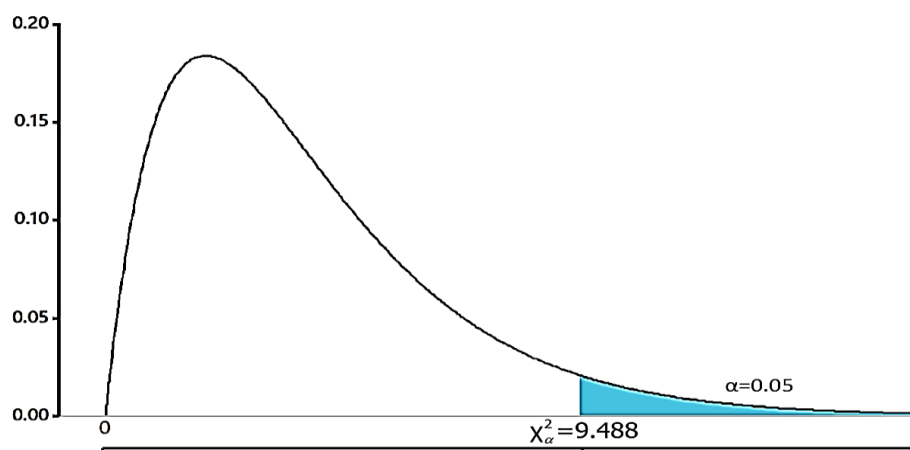


Figura 20. Zonas de rechazo y no rechazo de H_0 hipótesis específica 2.

Regla de decisión:

- La H_0 se rechaza si: $\chi_o^2 > \chi_c^2$
- La H_0 no se rechaza si: $\chi_o^2 \leq \chi_c^2$

d) Cálculo del coeficiente de correlación y estadístico de prueba

El estadístico de prueba se calcula a partir de la tabla de contingencia:

Tabla 15.

*Tabla cruzada Diferenciación (Agrupada)*Perfil Profesional (Agrupada)*

Recuento		Perfil Profesional (Agrupada)			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Diferenciación (Agrupada)	Bajo	7	7	1	15
	Medio	10	38	9	57
	Alto	7	29	25	61
Total		24	74	35	133

De la tabla anterior se calculó el estadístico de contraste.

Tabla 16.

Cuadro de pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,046 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	18,768	4	,001
Asociación lineal por lineal	15,423	1	,000
N de casos válidos	133		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,71.

Como se puede apreciar en el cuadro el el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es

$$\chi_o^2 = 20,06$$

e) Decidir si la H_0 se rechaza o no se rechaza.

Como $\chi_o^2 = 20,06 > \chi_\alpha^2 = 9,488$, entonces rechazamos la H_0 .

f) Conclusión

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que si existe relación entre diferenciación y perfil profesional en los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017. Por el valor que tiene el coeficiente de correlación gamma 0,509, podemos afirmar que la correlación es media.

Tabla 17.

Cuadro de medidas simétricas de la hipótesis específica 2

Medidas simétricas		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,509	,111	4,036	,000
	Correlación de Spearman	,337	,080	4,094	,000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,342	,081	4,163	,000 ^c
N de casos válidos		133			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

4.2.4. Prueba de hipótesis Específica 03

Tabla 18.

Estadísticos descriptivos de notoriedad

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Notoriedad	133	1	5	3,78	,972
N válido (por lista)	133				

De la tabla anterior determinamos los baremos:

Tabla 19.

Cuadro de notoriedad (Agrupada)

Notoriedad (Agrupada)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	44	33,1	33,1	33,1
	Medio	58	43,6	43,6	76,7
	Alto	31	23,3	23,3	100,0
Total		133	100,0	100,0	

a) Formulación de hipótesis:

Ho: No existe relación entre notoriedad y perfil profesional en los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.

H1: Si existe relación entre notoriedad y perfil profesional en los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.

b) Elección del estadístico de prueba

La prueba χ^2 de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba χ^2 de Pearson. Lo cual es igual:

$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$

con (r-1) y (c-1) grados de libertad, donde r es el número de filas y c el número de columnas en la tabla.

c) Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

El nivel de significancia usado fue $\alpha=0.05$; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico $\chi^2_{\alpha}=9.488$ con 4 grados de libertad como se aprecia en la figura:

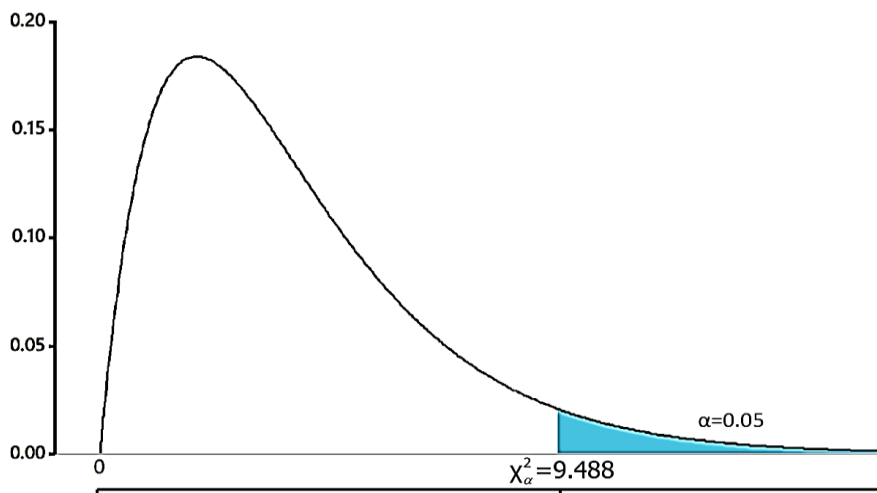


Figura 21. Zonas de rechazo y no rechazo de H_0 hipótesis específica 3.

Regla de decisión:

- La H_0 se rechaza si: $\chi^2_o > \chi^2_c$
- La H_0 no se rechaza si: $\chi^2_o \leq \chi^2_c$

d) Cálculo del estadístico de prueba

El estadístico de prueba se calcula a partir de la tabla de contingencia

Tabla 20.

*Tabla cruzada Notoriedad (Agrupada)*Perfil Profesional (Agrupada)*

Recuento		Perfil Profesional (Agrupada)			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Notoriedad (Agrupada)	Bajo	10	21	13	44
	Medio	9	38	11	58
	Alto	5	15	11	31
Total		24	74	35	133

De la tabla anterior se calculó el estadístico de contraste.

Tabla 21.

Cuadro de pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,964 ^a	4	,291
Razón de verosimilitud	4,943	4	,293
Asociación lineal por lineal	,512	1	,474
N de casos válidos	133		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,59.

Como se puede apreciar en el cuadro el el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es $\chi_0^2 = 4,964$

e) Decidir si la H_0 se rechaza o no se rechaza.

Como $\chi_0^2 = 4,964 < \chi_\alpha^2 = 9,488$, entonces no rechazamos la H_0 .

f) Conclusión

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que no existe relación entre notoriedad y perfil profesional en los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.

4.3. Discusión de Antecedentes

En la presente se desarrolla la discusión de resultados obtenidos de los antecedentes mencionados en el capítulo II, las cuales están orientadas al tema de estudio: la relación entre marca personal y perfil profesional.

La investigación desarrollada por (Félix Iturralde & Mora Vanegas(2011), titulada “Estudio del Personal Branding en la Fuerza de Ventas de TECNISEGUROS S.A. para encontrar la relación entre el desempeño laboral y el adecuado manejo de una marca personal”;

menciona en sus resultados que partiendo de la premisa que la marca personal es el conjunto de atributos y destrezas, hemos combinado los resultados de ambas características para mostrar un panorama global sobre el proceso de desarrollo de la marca personal de cada vendedor de TECNISEGUROS S.A. La cual da sustento a la investigación con respecto a que el (56,39%) de los estudiantes, consideran que han desarrollado las competencias (conocimientos, destrezas y actitudes) para desempeñarse en cualquier tipo de organización. Asimismo se tiene que considerar que las destrezas forman parte de las competencias. Por ende, para desarrollar la marca personal es importante tener una buena base.

Respecto a (Aguño Mendoza & Cárdenaz Cedeño, 2013), desarrollaron la tesis titulada “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”; sus resultados muestran que respecto a si aplicaban para su beneficio personal la herramienta del FODA, el 49% respondieron que lo aplicaban parcialmente, el 38% que sí lo aplican y un 13% que no lo aplican. Teniendo un gran porcentaje de personas que consideran que se debe aplicar. Asimismo, en el presente trabajo de investigación, se obtuvo un resultado del cual un porcentaje del (45,11%) de los encuestados consideran que se debe trazar una estrategia (plantear objetivos, misión, visión, DAFO) para la creación de su marca personal. Este es un indicador fundamental para potenciar la marca, siendo uno de los primeros pasos para alcanzar dicho propósito. Si una persona no se conoce, no puede plantearse nuevos retos, ni aspiraciones.

Del Toro (2015) desarrolló la tesis titulada “Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión”, podemos destacar diversos resultados. En primer lugar, tal y como veíamos en la revisión bibliográfica, no existe un consenso en relación a las definiciones de personal branding y marca personal, algo debido a la relativa novedad de

los conceptos y a la limitada formalización de los mismos. Sin embargo, del análisis de las definiciones y de la investigación participada por expertos podemos afirmar que el personal branding es un proceso que tiene sus orígenes en terrenos propiamente organizacionales como el marketing, la comunicación corporativa y el propio branding. Por lo tanto, implica la aplicación de metodologías, herramientas, técnicas y experiencias procedentes de dichas disciplinas en la gestión de los profesionales.

El principal objeto de dicha gestión es concretamente la marca personal. En relación a esta, de manera similar a las marcas tradicionales, podemos aseverar: la marca personal implica el posicionamiento, la diferenciación y los valores que una persona proyecta y construye en su entorno a través de sus interacciones, actos o uso de los medios sociales.

Además de esto, gracias al presente trabajo de investigación, ha quedado manifiesta la diferenciación del concepto de marca personal frente al de reputación personal. Una reputación personal se refiere a la percepción o representación cognoscitiva por parte de los públicos de la identidad o marca personal.

Respecto al objetivo planteado (conocer las implicaciones del personal branding en el mercado laboral actual y las posibles tendencias de futuro) valoramos la utilidad del mismo en determinados grupos de población, tales como los jóvenes, los emprendedores y los autoempleados.

A través de la valoración teórica se ha expuesto que el mercado laboral actual a nivel global está caracterizado, entre otros elementos, por las nuevas tecnologías de la información, la exigencia de mayor flexibilidad y un alto nivel de desempleo motivado por la recesión económica mundial. Un índice de desempleo que es especialmente acusado en el caso de los jóvenes. Este conjunto de circunstancias implican importantes desafíos para los profesionales

que se conjugan con su preocupación creciente por el bienestar, la felicidad en el trabajo y el desarrollo profesional.

Por otra parte, ante este mercado laboral complejo y en transformación, el autoempleo y el emprendimiento se postulan como alternativas. Para este tipo de profesionales no hay una diferenciación clara entre realizar comunicación y marketing de su negocio o de ellos mismos, una circunstancia donde la propuesta del personal branding encaja perfectamente.

Centrándonos en el caso de los jóvenes, este grupo se distingue, por un lado, por su uso habitual de los medios sociales digitales –objeto de nuestra investigación–. Por otro lado, sus necesidades profesionales propician la búsqueda de alternativas que les permitan generar nuevas oportunidades, en un mercado laboral cambiante y especialmente complejo para ellos. Por estos motivos, entre las posibles soluciones para la obtención de oportunidades surgirá con fuerza el personal branding digital. Estos resultados, en referencia a los beneficios de las metodologías y herramientas propuestas por el personal branding como respuesta a los retos del conjunto de profesionales en el mercado laboral actual, pero especialmente en grupos como los jóvenes, emprendedores y autoempleados; fueron además confirmados en la fase de nuestra investigación donde aplicamos el método Delphi en un grupo de expertos.

Finalmente, en relación a este objetivo, debemos destacar que parece preverse una tendencia del personal branding creciente y ampliada a nuevos sectores profesionales donde su uso no está aún muy extendido. Esto es algo que hemos podido observar tanto en nuestra revisión teórica como en la investigación participada por expertos.

De acuerdo al gráfico 10, el 50,38% de estudiantes encuestados consideran que al egresar de la Universidad Continental contarán con las herramientas para que ejercer su profesión. Esto demuestra el interés que tiene la Universidad de brindar una educación de calidad, con mayor exigencia a sus estudiantes para que puedan tener mayores oportunidades

laborales, convirtiéndose en la opción preferente del empleador. Asimismo el 28,57% de los encuestados se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Noceda Casado (2015) Desarrolló la tesis titulada “El Personal branding en las redes sociales un estudio sobre la creación de Marcas Personales en el Alumnado del Grado Publicidad y Relaciones Públicas”. En esta investigación se pretende analizar el peso de las redes sociales en la creación y desarrollo de una marca personal. Particularmente, en este caso, se estudia de forma aplicada a los alumnos de cuarto curso de publicidad y relaciones públicas de la Universidad de Valladolid, los mismos que afirman con un porcentaje del 62% que las redes sociales son fundamentales en una marca personal. Otro 36% de los alumnos piensan que son importantes pero siempre como complemento de otros medios, y tan sólo un 2% no las consideran significativas respecto a la marca personal. La cual da soporte a la investigación realizada ya que un 36, son importantes para empezar a crear y desarrollar una marca personal. Es importante considerar que si se desea tener una marca con presencia en las redes sociales se tiene que hacer un uso consciente sobre lo que se publicará, comentará, entre otras cosas. Se debe tener en cuenta que es como una carta de presentación y en lo posible se debe ser constante. Solo un 5,26% de los encuestados están totalmente en desacuerdo.

Grandes Campos (2008) desarrolló la tesis “El perfil profesional del contador público en el instituto politécnico nacional ante las nuevas tendencias laborales”. Los conocimientos integrados por nivel de competencias demandados para el Contador Público por los empleados son el 62.9% básicas (saber) ya que el 1.5% no requieren de conocimientos contables y el 35.6% demandan competencias particulares (saber hacer). Otros conocimientos requeridos como apoyo en el desarrollo de actividades consideradas como competencias básicas (saber), están en relación al idioma extranjero, paquetería contable y programas de cómputo.

Respecto al dominio del idioma inglés, el 90.1% de los empleadores indican que no es necesario en los puestos operativos. El mínimo de dominio para el jefe de departamento y asistente es el 60%; para el contador general solicitan el 100% de dominio; al analista y auxiliar le solicita como mínimo el 50% de dominio de este idioma. De acuerdo a la investigación realizada difiere en algunos aspectos. Un 42,86% de los alumnos encuestados de la Universidad Continental están totalmente de acuerdo con el dominio del idioma inglés porque promueve mayores oportunidades laborales. Hoy en día, es necesario que todo profesional domine al menos un idioma, sin contar su idioma materno. El inglés es el idioma más hablado, pues promueve mayores oportunidades laborales internacionales. Asimismo, el 40,60% de los encuestados se muestra de acuerdo Obviamente que esto cambiará en un futuro porque algunos postularán a un puesto laboral en donde no sea un requisito o el tipo de sector en donde quieran desempeñarse.

Según Lizcano Caraballo & Soto Beltrán (2012), desarrollaron la tesis “Análisis del Perfil Profesional y laboral del egresado de Administración de Empresas de la Universidad de Cartagena”. En sus resultados obtenidos se destaca la pregunta realizada a los docentes del programa de administración de empresas sobre si el Administrador de Empresas de la Universidad de Cartagena con su perfil profesional, tienen las competencias para emplearse en cualquier tipo de empresa. Estos respondieron estar totalmente de acuerdo con un 53% correspondiente este porcentaje a 27 encuestados de 51 docentes de la muestra total. Otro 47% restante se ubica en la opción de acuerdo siendo esto equivalente a 24 docentes. Asimismo, en la presente tesis de investigación, se obtiene que un 56,39% de los encuestados consideran que han desarrollado las competencias (conocimientos, destrezas y actitudes) para desempeñarse en cualquier tipo de organización. Esto demuestra que están aptos para poder desempeñarse profesionalmente y poder desarrollarse en cualquier tipo de labores y tareas encomendados por su empleador.

Alejos Reyes & Sánchez Horna (2015) desarrollaron la tesis “Plan curricular y su relación con el perfil profesional de la carrera de Biología de la Universidad Ricardo Palma”. El 11,5% de los alumnos del 6to al 10mo ciclo expresan que el perfil profesional es malo; 48,7 %, regular. Mientras que el 29,5% indican que es bueno y el 10,3 % muy bueno. Teniendo un porcentaje del 60,15% de los estudiantes encuestados consideran que existe coherencia entre el perfil de su carrera profesional y la exigencia académica por parte de los docentes. Esto quiere decir que el perfil profesional que implanta la Universidad Continental es cumplido mediante las enseñanzas que brindan los docentes. El 23,31% de los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo con el ítem mencionado.

Llanos Martínez (2008) desarrolló la tesis titulada “Relación del perfil profesional y el plan de estudios con el desempeño docente; de los egresados de la especialidad de Biología y Química de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco”. Existe una relación significativa entre las variables perfil profesional con la variable desempeño docente (0.494) y la variable plan de estudios con la variable desempeño docente (0.510); ambas con un nivel de confianza del 99%. Lo que prueba plenamente nuestra Hipótesis. Los valores se consideran significativos por ser una investigación no experimental llevada a cabo en las ciencias sociales, por lo que muchos investigadores consideran los valores importantes, como los señalados, dentro de sus investigaciones teóricas. El 33,08% de los estudiantes muestran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que al culminar sus estudios habrán alcanzado un dominio teórico-práctico de los temas de su carrera profesional. Esto tal vez sea porque algunos de los estudiantes, al tener su primer contacto laboral, cambian su perspectiva respecto a lo aprendido en clases y cómo poner en práctica aquellos conocimientos en el desarrollo de sus funciones laborales. Por otro lado el 39,85% mostró estar de acuerdo con dicho ítem.

Del Carmen Méndez Landa (2015) desarrolló la tesis titulada “Perfil profesional y la satisfacción de la profesión elegida en estudiantes del décimo ciclo de la facultad de

arquitectura de la Universidad Ricardo Palma, año 2014”. En la investigación se encontró, respecto al perfil profesional, que el 90,4% de la muestra estudiada estuvieron entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con el perfil. Esto implica que los planes curriculares se están desarrollando adecuadamente, por tanto, se está cumpliendo con el perfil del profesional de arquitectura y urbanismo. Asimismo, un porcentaje del 33,08% de encuestados muestran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, considerando que la formación académica que brinda la Universidad Continental contribuye con el desarrollo de su perfil profesional. Este indicador da a conocer que algunos de los estudiantes han experimentado que los aspectos formativos que la universidad brinda tienen que mejorar para aumentar la empleabilidad de los estudiantes. Asimismo el 50,38% de los estudiantes consideran que están de acuerdo con el ítem mencionado

Montesinos Chávez (2012) desarrolló la tesis “Perfil profesional y perfil laboral en los docentes del Instituto Superior Pedagógico público Arequipa, 2012”. Demuestra la relación entre el perfil profesional del personal que labora en el Instituto Superior Pedagógico Público Arequipa y las competencias intelectuales o cognoscitivas en relación a la formación académica. En la mayoría de casos presenta un nivel aceptable, o sea que se encuentra dentro del estándar necesario; no obstante, un sector importante de docentes presentan un nivel excelente; lo que favorece, en este casos, el ejercicio profesional y la eficiencia de los recursos humanos, favoreciendo el logro de las metas de la gestión institucional. Sin embargo, en casi la cuarta es mejorable o insuficiente; es decir, que no tienen los conocimientos suficientes y de buena calidad. Respecto al perfil laboral o ejercicio profesional de los docentes no presenta una correspondencia plena con su perfil profesional, ya que se evidencian ciertas deficiencias en la gestión institucional. Así, para el 70% de los estudiantes, los docentes tienen la habilidad didáctica en lo que respecta al dominio de la materia que dictan y en el desarrollo de actividades que propicien el aprendizaje en los estudiantes; sin embargo, es regular el planteamiento de

contenidos curriculares de manera interesante, son poco claros al abordar las dudas de los estudiantes; además de no brindar información actualizada o resultados de investigaciones recientes. Un porcentaje del 56,39% de los encuestados, consideran que han desarrollado las competencias (conocimientos, destrezas y actitudes) para desempeñarse en cualquier tipo de organización; esto demuestra que están aptos para poder desempeñarse profesionalmente y poder desarrollar todo tipo de tareas que serían encomendados por su empleador. En tanto, un 19,55% de los estudiantes se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo con el ítem.

Conclusiones

1. Dada la investigación, se afirma (autenticidad, diferenciación) que la marca personal no influye en el perfil profesional de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017. Asimismo, se tiene que destacar a un nivel de significancia del 5% que no existe relación entre ambas variables.
2. Respecto a los objetivos específicos de la marca personal (autenticidad, diferenciación y notoriedad) no tienen relación con el perfil profesional. Se demostró que ambas variables son distintas.
3. Teniendo en cuenta el capítulo II, se adquirió mayor información a través de los antecedentes, un enfoque de ambas variables de manera internacional y nacional. Se identificó aspectos teóricos considerados en la investigación, adquiriendo mayor conocimiento de las variables de estudio en distintos rubros y que pueden tener similitud o diferencias con respecto al perfil profesional y marca personal, resaltando la delimitación de las teorías utilizadas para llegar a identificar la relación de las variables estudiadas.
4. Respecto al tema metodológico, la investigación se basó en la búsqueda de la relación de ambas variables: la marca personal y perfil profesional, siendo una investigación no experimental, donde no se manipularon las variables estudiando los hechos en su entorno. Asimismo, se aplicó un cuestionario para los estudiantes de 9° semestre quienes cuenta con los conocimientos y herramientas necesarias, y están próximos a ser egresados.
5. Respecto a la descripción de los gráficos en el capítulo IV, se muestra los resultados de cada pregunta aplicada, las preguntas de cada variable y del cruce. El resultado general

es que no existe relación entre las variables de estudio marca personal y perfil profesional de los estudiantes de 9° semestre, se tomó en cuenta cada dimensión de la marca personal, autenticidad, diferenciación y notoriedad.

Recomendaciones

1. Se recomienda a los estudiantes de todos los semestres que realicen su marca personal y que empiecen a trabajar en las dimensiones de autenticidad, diferenciación y notoriedad por su importancia actual. La realización de la marca personal permitirá tener mayores competencias laborales, conocerse mejor y poder plantear metas claras y trabajar en base a ellas. La marca personal constituye el reflejo de lo que cada persona es a través del impacto positivo o negativo que cause en otras personas, siendo considerado fundamental la imagen que se llega a proyectar.
2. La mayoría de los estudiantes conocen la importancia de trazarse estrategias de marca personal, sin embargo, no sabemos si llegan a plantearse esas estrategias. Es decir, lo consideran importante, pero no lo llegan a aplicar. Asimismo, la oficina de oportunidades laborales ofrece charlas respecto a estos temas, sin embargo, no son suficientes. Se recomienda que puedan extender las horas y explicar los temas ya que serán de gran ayuda para que los estudiantes tengan una marca fuerte.
3. Se recomienda a los futuros investigadores que traten de realizar proyectos que contengan ambas variables, ya que para los antecedentes fue difícil encontrar investigaciones con estas características. De esta manera, se podría tener un mejor sustento para futuras investigaciones, crear un camino para las variables que no han sido muy estudiadas o tener más teorías para generar otras dimensiones de estudio.
4. Se recomienda a la Universidad Continental la implementación de su biblioteca con material bibliográfico respecto a contenidos de las variables marca personal y perfil profesional. Esto es importante para los próximos investigadores a pesar que no es un tema nuevo, sino que se ha tomado mayor importancia en estos tiempos. Asimismo

considerar que esto servirá para que puedan tomar mejores decisiones y puedan aplicarlo tanto en su vida como en su carrera profesional.

5. Finalmente, se recomienda a los egresados realizar estudios para una comparativa entre el desarrollo de su marca personal con respecto al lugar donde laboral y su perfil profesional adquirido en la Universidad Continental.

Bibliografía

- Aguiño Mendoza, J. M., & Cárdenaz Cedeño, M. J. (Setiembre de 2013). *Estructuración de la estrategias de marketing personal aplicados en la unidda académica de Ciencias Aplicadas en la unidad académica de Ciencias Administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Mmilagros par brindarles a los estudiantes mayores oportunidades de integración y desarrollo en el mercado laboral.*
- Alejos Reyes , B. G., & Sanchez Horna, J. M. (2015). *Plan curricular y su relación con el perfil profesional de la carrera de Biología de la Universidad Ricardo Palma.*
- Alles, M. (2006). *Desempeño por Competencias: Evaluacion de 360°*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- AméricaEConomía. (25 de agosto de 2015).
<http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/peru-y-el-desafio-de-acortar-la-brecha-entre-oferta-y-demanda-laboral>. Obtenido de
<http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/peru-y-el-desafio-de-acortar-la-brecha-entre-oferta-y-demanda-laboral>: mba.americaeconomia.com
- Ames, R. (25 de Abril de 2015). <http://www.esan.edu.pe/conexion/>. Obtenido de
<http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/04/28/la-marca-personal-herramienta-profesional-diferenciadora/>
- Arias Odón, F. G. (2012). *El proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.
- Arquéz, N. (2012). *Y tú. ¿que marca eres?* Alienta.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.

- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos.
- Cordova Baldeón , I. (2013). *El proyecto de investigación cuantitativa*. Lima : Editorial San Marcos.
- Del Carmen Méndez Landa, M. (2015). “*Perfil profesional y la satisfacción de la profesión elegida en estudiantes del décimo ciclo de la facultad de arquitectura de la Universidad Ricardo Palma, año 2014*.”
- del Toro Acosta, A. (2015). Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión.
- Elizondo López, A. (2002). *Metodología de la investigación contable*. Mexico D.F.: Thomson.
- Félix Iturralde, J. P., & Mora Vanegas, M. G. (2011). Estudio del Personal Branding en la Fuerza de Ventas de TECNISEGUROS SA para encontrar la relación entre el desempeño laboral y el adecuado manejo de una marca personal.
- García Nieto, C. (2014). *Orientacion Laboral y promoción de la calidad en la formación profesional para el empleo*. Paraninfo.
- Grande Campos, B. (2008). El perfil profesional del contador público en el instituto politécnico nacional ante las nuevas tendencias laborales.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGrawHill.
- Lizcano Caraballo, A. I., & Soto Beltran, W. (2012). Analisis del Perfil Profesional y Laboral del Egresado de Administración de Empresas de la Universidad de Cartagena. Cartagena de Indias .

- Llanos Martínez, J. R. (2008). Relación del perfil profesional y el plan de estudios con el desempeño docente; de los egresados de la especialidad de Biología y Química de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco.
- Montesinos Chávez, M. E. (2012). *Perfil profesional y perfil laboral en los docentes del instituto superior pedagógico público Arequipa, 2012.*
- Noceda Casado, J. (2015). *El Personal Branding en las redes sociales un estudio sobre la creación de Marcas Personales en el Alumnado del Grado Publicidad y Relaciones Públicas.* Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13150/1/TFG-N.260.pdf>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa , E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación.* Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Pérez Ortega, A. (2012). *Marca Personal.* Barcelona: ESIC.
- Perez Ortega, A. (28 de Octubre de 2016). <http://www.marcapropia.net>. Obtenido de <http://www.marcapropia.net/2016/10/trabajas-otros-necesitas-una-marca-personal-ya.html>
- Salgado Cevallos , G., & Rodriguez Arias , G. (2011). El perfil profesional de las secretarias de la UTN y su incidencia en la eficacia y eficiencia en el desempeño de sus funciones-propuesta alternativa.
- Suta, C. (08 de Noviembre de 2016). *Usando el marketing relacional para mover tu marca personal.* Obtenido de <http://www.merca20.com/usando-marketing-relacional-mover-marca-personal/>
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigación Científica.* México D.F.: Limusa.

Tapia, G. (24 de Octubre de 2016). <http://www.listindiario.com>. *listín Diario*. Obtenido de <http://www.listindiario.com/economia/2016/10/24/440269/maneje-su-marca-personal-para-buscar-empleo>

Temple, I. (31 de Enero de 2015). *El Comercio*, págs. <http://www.inestemple.com/2015/06/el-egresado-debe-potenciar-su-marca-personal/>.

Universia Colombia. (05 de Abril de 2013). Obtenido de Universia Colombia: <http://noticias.universia.net.co/en-portada/noticia/2013/04/05/1015117/perfil-profesional-buscan-empresas-colombianas.html>

Universia España. (2016). Obtenido de Universia España: http://www.emplea.universia.es/informacion/enriquece_tu_cv/practicas/busca_las_empresas/

V., L. M., Teichler, U., & Kearney, M. L. (2009). www.iesalc.unesco.org.ve.

Apéndices

Apéndice A: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>A. Problema General ¿Qué relación existe entre marca personal y perfil profesional en los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017?</p> <p>B. Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué relación existe entre autenticidad y perfil profesional en los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la 	<p>A. Objetivo General Determinar la relación existe entre marca personal y perfil profesional en los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.</p> <p>B. Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar la relación que existe entre autenticidad y perfil profesional en los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017. Analizar la relación que existe entre 	<p>A. Hipótesis General H1: Si existe relación entre marca personal y perfil profesional en los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017. H0: No existe una relación entre marca personal y perfil profesional en los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.</p> <p>B. Hipótesis Especificas</p> <ul style="list-style-type: none"> Si existe relación entre autenticidad y perfil profesional en los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la 	<p>Primera Variable: Marca Personal</p> <p>Segunda Variable: Perfil profesional</p>	<p>Tipo de Investigación: Pura o Básica</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo-Correlacional</p> <p>Diseño de la Investigación: No- experimental</p> <p>Población: Finita</p> <p>Muestra: 133 estudiantes</p>

<p>ciudad de Huancayo al año 2016-2017?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre diferenciación y perfil profesional en los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017? • ¿Qué relación existe entre notoriedad y perfil profesional en los alumnos de la Facultad de Ciencias de la empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017? 	<p>diferenciación y perfil profesional en los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la relación que existe entre notoriedad y perfil profesional en los alumnos de la Facultad de Ciencias de la empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017. 	<p>ciudad de Huancayo al año 2016-2017.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si existe relación entre diferenciación y perfil profesional en los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017. • Si existe relación entre notoriedad y perfil profesional en los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017. 		
--	--	--	--	--

Apéndice B: Guía de entrevista

Guía de entrevista

Reciba un cordial saludo, como parte de la elaboración de mi tesis en la facultad de ciencias de la empresa de la Universidad Continental. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, siendo utilizada solo como parte de la investigación. Agradezco su colaboración.

Nombre del entrevistado: <i>William Rodríguez Giraldez</i>	Nombre del entrevistador: <i>Ariadna Baltazar Benavides</i>
Lugar: <i>Universidad Continental</i>	Hora y fecha: <i>03/11/2016</i> <i>11:00 am</i>

1. ¿Cuál es el perfil profesional del egresado de la facultad de ciencias de la empresa?

La Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Continental forma profesionales comprometidos con el desarrollo del país, capacitados para desarrollarse en el mundo de los negocios y enfrentar adecuadamente los desafíos de un mundo globalizado, complejo, competitivo y en permanente evolución; con características de estrategias y líderes, creativos, innovadores, capaces de identificar las necesidades del consumidor y las oportunidades del mercado, para ofrecer productos y servicios de valor superior; con capacidad para abordar y resolver problemas complejos y en escenarios multidimensionales, trabajando en varios idiomas, individualmente o en grupo, en ambientes bajo presión, manejando con soltura tecnologías de información.

2. ¿Qué competencias profesionales buscan los empresarios actualmente?

Según Universia España, las empresas buscan a profesionales que cuenten con:

Características personales

- Gente entusiasta, que acabe transformando los sueños e ideas en realidades
- Enérgica, autónoma y con iniciativa propia.
- Trabajadores, persistentes y constantes.
- Que sepan trabajar en equipo y que tengan el potencial para llegar a dirigirlo.
- Personas con capacidad de liderazgo: hay que hacer vibrar a la gente de tu alrededor.
- Personas resolutivas, con capacidad para tomar decisiones y asumir riesgos.

Aptitudes

- Personas capaces de utilizar la tecnología.
- Candidatos con capacidad de aprendizaje de nuevos conceptos y sentido analítico.
- Alto potencial de desarrollo.
- Conocimientos.

- Alto nivel de inglés (se valoran otros idiomas).
- Conocimientos informáticos a nivel de usuario: MS Office, Internet, e-mail...

Actitudes

- Prestar tus servicios a la empresa con mucha calidad y una alta capacidad de compromiso: hay que ganarse la continuidad en la empresa, no se trata de cubrir el expediente.
- Absorber la cultura de la empresa.
- Aportar nuevas ideas y aires rejuvenecedores.
- Educar a la compañía cuando percibamos cosas que no son lógicas.

Según Universia Colombia menciona que el profesional perfecto ya no alcanza con que sea experto en su área. La capacidad de trabajar en equipo y de relacionarse con los colegas y clientes se ha convertido en atributos fundamentales para cualquier candidato que desee triunfar en el mercado laboral.

3. ¿Qué habilidades y actitudes deben tener los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa?

Las habilidades que desarrollaran los estudiantes durante su formación profesional son:

- Habilidades de comunicación: capacidad de hacer presentaciones sobre temas relacionados con la empresa demostrando sus habilidades de comunicación, en los idiomas que se requieran.
- Habilidades cuantitativas: demostrarán suficiente conocimiento y comprensión de los métodos cuantitativos en los negocios.
- Conocimiento del entorno global de negocios: demostrarán una comprensión de los negocios globales.

El estudiante de la universidad continental tiene actitud emprendedora, actitud positiva para enfrentar cualquier tipo de desafíos, actitud creativa desarrollando su imaginación con deseo de innovación e investigación y actitud para conocer y respetar la variedad cultural del mundo empresarial

4. Los estudiantes de la facultad de ciencias de la empresa que capacidades debe desarrollar

Los graduados de la Facultad de Ciencias de la Empresa serán capaces de desarrollar las siguientes competencias generales:

- Solución de problemas
- Comunicación efectiva
- Emprendimiento y liderazgo
- Ciudadanía global
- Investigación.

Las competencias que logran desarrollar los estudiantes de la escuela académica de administración son:

1. **Demostración de habilidades de comunicación:** serán capaces de hacer presentaciones sobre temas relacionados con la empresa demostrando sus habilidades de comunicación.
2. **Conocimiento del entorno global de negocios:** demostrarán una comprensión de los negocios globales.
3. **Conocimiento de habilidades cuantitativas:** demostrarán suficiente conocimiento y comprensión de los métodos cuantitativos en los negocios
4. **Conocimiento de conceptos éticos:** los graduados demostrarán suficiente conocimiento y comprensión de la ética empresarial.
5. **Conocimiento de informática:** los graduados serán capaces de utilizar hojas de cálculo, bases de datos y software de computadora que se utiliza comúnmente en las empresas.
6. **Conocimiento de los estados financieros:** los graduados demostrarán suficiente conocimiento y comprensión de los estados financieros.
7. **Comprensión del concepto de valor del dinero en el tiempo:** demostrarán suficiente conocimiento y comprensión del concepto del valor del dinero en el tiempo y su aplicación en el estudio de la administración financiera.
8. **Comprensión de conceptos de medición:** tendrán una comprensión general de conceptos relacionados con la medición. Capaces de conceptualizar, definir y operacionalizar constructos de marketing así como identificar técnicas estadísticas para acceder a cuestiones de marketing.

5. Es importante que los estudiantes tengan una marca personal ¿Por qué?

Sí, porque en el mundo competitivo, los profesionales que ofrecen sus servicios ante las empresas y organizaciones, tendrán una imagen o marca personal que los diferencie de los demás colegas y sean valorados por ello.

6. ¿Cómo los estudiantes desarrollan su marca personal?

Cada persona desarrolla sus fortalezas y estas deben ser conocidas y valoradas por personas y organizaciones.

7. ¿Qué actividades, cursos, programas realizan para poder potenciar la marca personal en los estudiantes?

La Universidad a través de su Oficina de Oportunidades laborales ofrece asesoría para la elaboración del curriculum vitae, cómo enfrentarse a una entrevista laboral, marketing e imagen personal, siendo estas actividades obligatorias para todos los estudiantes, teniendo una duración de 4 horas en promedio, que ayudaran con mayor facilidad a la inserción.

8. ¿Cree que la marca personal es una ventaja competitiva profesional?

Sí, pero sustentada en las competencias desarrolladas y mostradas.

La marca debe ser coherente con las acciones y competencias demostradas.

9. ¿Cuál es la ventaja competitiva que tienen los estudiantes de la universidad continental frente a los estudiantes de otras universidades?

Los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Continental tienen las siguientes ventajas diferenciales:

1. **Metodología activa:** El modelo académico se fundamenta en la construcción de saberes en comunidades de aprendizaje presencial y virtual, basadas en las teorías de aprendizaje de constructivismo y conectivismo; utiliza métodos de casos, aprendizaje basado en problemas, aprendizaje basado en proyectos. Además, están programados los viajes de visita técnica a las principales empresas nacionales y viajes internacionales dentro de los cursos de especialidad.
2. **Tecnología Educativa:** La Facultad de Ciencias de la Empresa de la UC desarrolla la formación profesional soportado en ambientes presenciales y virtuales basados en tecnologías de la información y las telecomunicaciones: aula virtual.
3. **Excelente plana docente:** La Facultad de Ciencias de la Empresa de la UC cuenta con docentes con alta trayectoria profesional y académica nacionales y extranjeros.
4. **Convenios:** Con instituciones público y privadas en el ámbito de los negocios internacionales.
5. **Laboratorios, talleres y simuladores:** La Facultad de Ciencias de la Empresa de la UC ofrece laboratorios y talleres con equipamiento moderno, así como simuladores que facilitan las clases prácticas. La UC ofrece simuladores de negocios LABSAG para desarrollar en los estudiantes habilidades de administración del riesgo y toma de decisiones, así como Certificaciones SAP y PMI, muy valiosos en el mercado laboral.
6. **Seminarios y Congresos Internacionales:** La Facultad de Ciencias de la Empresa de la UC organiza Conferencias, Seminarios y Congresos internacionales cada semestre para mantener actualizados los conocimientos y tecnologías a favor de los estudiantes y docentes, con la participación de renombrados profesionales y empresarios.
7. **Servicios de Bienestar estudiantil:** La UC cuenta con servicios de bienestar estudiantil, servicios psicopedagógicos, apoyo social y económico (becas y medallas como premio a la excelencia académica).
8. **Oportunidades Laborales:** La UC cuenta con la Oficina de Oportunidades Laborales que se relaciona con las empresas de la región y del país para prácticas pre-profesionales y para vincular a los egresados con oportunidades laborales.
9. **Vinculación internacional:** La UC participa de convenios internacionales con universidades de Estados Unidos, América Latina, Europa y Asia y promueve la movilidad internacional estudiantil y docente.

10. **Inglés:** La formación profesional tiene énfasis al dominio del idioma inglés y ofrece asignaturas desarrolladas totalmente en inglés y participa del Global Partners Educations con la East Caroline University de Estados Unidos para desarrollar la comunicación en este idioma, contamos con convenios con prestigiosas instituciones que promueven la participación de los estudiantes en los programas de “Summer Job” en Los Estados Unidos, actividad que mejora el nivel de los estudiantes en el idioma inglés y les brinda valiosas experiencias interculturales.
11. **Emprendimiento:** La UC desarrolla actividades de emprendimiento donde el estudiante diseña, desarrolla e implementa su plan de negocio y participa en concursos nacionales e internacionales.
12. **Taller de liderazgo:** La UC propicia espacios adecuados para que los estudiantes desarrollen capacidades de liderazgo
13. **Realidad empresarial:** La UC desarrolla vínculos con las empresas para orientar el aprendizaje con la realidad empresarial.
14. **Biblioteca física y virtual:** La UC ofrece una biblioteca física actualizada y viene relacionándose cada vez más con bibliotecas virtuales.



Firma del entrevistado

Nombre Y Apellido: *WILIAM RODRIGUEZ*

DNI: *19918340*



Firma del entrevistador

Nombre Y Apellido: *Adriana Baltazar*

DNI: *70297201*

***4. ¿Con qué fines comenzaste a crear tus perfiles en las redes sociales?**

- Hacer amigos, relacionarme con mi entorno social
- Ir creando un perfil de interés profesional
- Otro (Por favor especifique)

***5. ¿Con estos perfiles crees que estas construyendo tu marca personal?**

- Sí
- No
- NS/NC

*** Si tu respuesta es sí, ¿Qué valores o atributos crees que te definen es esas marcas? Cita al menos dos.**

- 1 _____
- 2 _____

***6. ¿Con cuánta frecuencia renuevas tu/s perfil/es?**

- A diario
- Cada semana
- Cada mes
- Nunca

***7. ¿Tienes pensado empezar a trazar una estrategia para tu marca personal?**

1

- No
- Sí, ya lo estoy haciendo
- Sí, pero cuando termine mi formación
- Sí, cuando empiece a buscar trabajo

8. Si ya estás construyendo un perfil de tipo profesional ¿Cuánto tiempo hace que lo has iniciado?

- No lo tengo
- Algunos meses
- Entre uno y tres años
- Más de cinco años

*9. ¿Con cuánta frecuencia lo utilizas?

- A diario
 Dos o tres veces por semana
 Ocasionalmente
 No la estoy utilizando

10. ¿Qué te motivó para empezar a crearlo?

- Nada, no lo tengo
 La carrera de Publicidad y RRPP
 Los amigos y compañeros de clase
 Casos relevantes conocidos como: _____

*11. ¿Crees que las redes sociales son importantes para la creación y el desarrollo de una marca personal?

- Si, son fundamentales
 Si, pero como complemento de otros medios
 No, hay otras más importantes como: _____

12. Puntúa de uno a diez la importancia que crees que tienen las redes sociales en el desarrollo de una marca personal:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

*13. ¿Qué perfiles o redes sociales consideras que son las más importantes para ello? Enúmeralas según el orden de importancia

1 _____
 2 _____
 3 _____
 4 _____
 5 _____

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PERFIL PROFESIONAL Y LABORAL DEL ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
ENCUESTAS A EGRESADOS DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

OBJETIVO: Recolectar información significativa que permita la construcción del Perfil Profesional y Laboral del Administrador de Empresa que requiere el sector empresarial de la ciudad de Cartagena.

EMPRESA DONDE LABORA: _____ CARGO: _____

1. El egresado de Administración de Empresas de la Universidad de Cartagena en el cargo que desempeña dentro de la organización, tiene la facultad de diseñar planes:
 1. Estratégicos
 2. Tácticos
 3. Operativos
 4. No diseña planes
2. El egresado de Administración de Empresas de la Universidad de Cartagena toma oportunamente Las decisiones operativas de la organización
 1. Siempre
 2. Algunas veces
 3. Casi siempre
 4. Nunca
3. Los egresados de Administración de Empresas de la Universidad de Cartagena toman oportunamente las decisiones tácticas de la organización
 Frecuentemente Algunas veces Siempre No toma D.T
4. Los egresados de Administración de Empresas de la Universidad de Cartagena tienen la Capacidad para administrar y desarrollar el talento humano en cualquier tipo de empresa.
 Sí No
5. Los egresados de Administración de Empresas de la Universidad de Cartagena tiene la Facultad para ejercer su profesión como creador de empleo y de riqueza como profesional independiente.
 Sí Tal vez No

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas para ser valoradas de acuerdo con la propia experiencia y teniendo en cuenta la siguiente escala:

TD: Totalmente De acuerdo. **D:** De acuerdo. **DS:** Desacuerdo. **TDS:** Totalmente Desacuerdo. **NS:** No sabe

PREGUNTAS

Los egresados de Administración de Empresas de la Universidad de Cartagena tienen:	T	D	DS	TDS	NS
6) Dentro de la organización, la Capacidad para comprender objetivamente la realidad humana y social del medio en que desarrolla su actividad profesional.					
7) Un alto sentimiento de responsabilidad social y ética profesional.					
8) La capacidad de tomar oportunamente Las decisiones estratégicas de la organización.					
9) La capacidad de mantener una estabilidad laboral en cualquier tipo de organización.					
10) Las competencias para desempeñarse en cualquier tipo de organización.					

6
4

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**PERFIL PROFESIONAL Y LABORAL DEL ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
ENCUESTAS A DOCENTES DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Este cuestionario está orientado a conocer cuál es la percepción del personal docente del programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cartagena, sobre el perfil profesional y laboral del egresado del programa del mismo centro. Los resultados obtenidos proporcionarán información valiosa para elaborar planes de mejora en las áreas correspondientes del plan de estudio del programa. Lo que permitirá obtener mayor conocimientos y encausar acciones para lograr un mejor posicionamiento de los egresados y por ende lograr un nivel más alto de competitividad en su área de influencia.

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas para ser valoradas de acuerdo con la propia experiencia y teniendo en cuenta la siguiente escala:

TD: Totalmente De acuerdo. **D:** De acuerdo. **DS:** Desacuerdo. **TDS:** Totalmente Desacuerdo. **NS:** No sabe

PREGUNTAS

El Administrador de Empresas de la Universidad de Cartagena:	TD	D	DS	TDS	NS
1) Está en capacidad de planear y organizar la utilización de los recursos técnicos y financieros para lograr los objetivos deseados dentro de una organización					
2) Tiene la Capacidad para administrar y desarrollar el talento humano en cualquier tipo de empresa					
3) Tiene la Facultad para ejercer su profesión como creador de empleo y de riqueza como profesional independiente					
4) Tiene la capacidad de tomar decisiones oportunamente					
5) Está en capacidad de mantener una estabilidad laboral en una organización					
6) Dentro de la organización, tiene la Capacidad para comprender objetivamente la realidad humana y social del medio en que desarrolla su actividad profesional.					
7) Dentro de la organización, tiene un alto sentimiento de responsabilidad social y ética profesional.					
8) Con su perfil laboral, esta acto para desempeñarse en cualquier función dentro de una organización.					
9) Con su perfil profesional, tienen las competencias para emplearse en cualquier tipo de empresa.					

ENCUESTA III

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS ALUMNOS SOBRE EL DESEMPEÑO DE LOS DOCENTES

Estimado Alumno:

La presente encuesta tiene por objeto obtener información sobre un proyecto de investigación acerca del desempeño de tu profesor de CTA. Solo se le pide sinceridad dado que su aporte tiene un valioso significado para el estudio que se esta haciendo a la institución educativa.

Marque con un aspa "X" su respuesta en un solo recuadro valorado de 1 (nunca) a 5 (siempre) según la frecuencia con que has observado en los docentes de tu Institución Educativa.

(1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Con frecuencia, (5) Siempre:

FACTORES	ALTERNATIVAS				
	1	2	3	4	5
I. FORMA DE ENSEÑAR					
5 1. ¿Tu profesor de CTA, tiene un alto dominio teórico práctico de los temas que desarrolla en clase?					
2. ¿Sus métodos de enseñanza son bastante claros que te permite aprender con facilidad?					
3. ¿Te enseña a investigar, incluso cuando participas en la feria de ciencias?					
4. ¿Utiliza material didáctico adecuado, que hace más comprensibles las sesiones de aprendizaje?					
5. ¿Te enseña a utilizar los textos, los libros de consulta e incluso la Internet?					
6. ¿Desarrolla interesantes prácticas de laboratorio, donde experimentas comprobando lo tratado en la teoría?					
7. ¿Cuándo los temas son complejos o algo oscuros, tu profesor los esclarece para hacerlos más comprensibles?					

Apéndice D: Cuestionario aplicado a los estudiantes de 9° semestre

Estimado alumno:

Reciba un cordial saludo, mi nombre es, BALTAZAR BENAVIDES ADRIANA BRITH, soy egresada de la Universidad Continental, de la Facultad de Ciencias de la Empresa; actualmente me encuentro desarrollando la tesis titulada “Marca personal y Perfil profesional en los estudiantes de la Facultad Ciencias de la Empresa de 9° semestre de la Universidad Continental”, es por ello que deseo aplicar el presente cuestionario, agradezco su gentil colaboración.

Confidencialidad

El uso de esta información es solo con fines académicos, por lo que se le pide su sinceridad en cada una de las preguntas.

Instrucciones

A continuación se presentan una serie de preguntas, para lo cual le solicito marcar con un aspa la importancia que usted asignaría a cada ítem en mención en un escala de 1 al 5; donde:

1	Definitivamente no
2	Probablemente no
3	Indeciso
4	Probablemente sí
5	Definitivamente sí

ITEMS		Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente sí	Definitivamente sí
		Escala de valoración				
	Se ha trazado una estrategia (plantear tus objetivos, misión, visión y DAFO) para la creación de su marca personal.					
	Los valores que posee definen su marca personal.					
	Las redes sociales (Facebook, LinkedIn y twitter) son importantes para empezar a crear y desarrollar su marca personal (posicionarnos en un ambiente competitivo).					

	Ha desarrollado las competencias (conocimiento, destrezas y actitud) para desempeñarse en cualquier tipo de organización.					
	Al culminar sus estudios, habrá alcanzado un dominio teórico-práctico de los temas de su carrera profesional.					
	Se encuentra en la capacidad de mantener estabilidad laboral en cualquier tipo de organización.					
	La formación académica que brinda la Universidad Continental contribuye con el desarrollo de su perfil profesional.					
	Su perfil laboral (trabajos remunerados, prácticas pre profesionales y formar parte de voluntariados), se encuentra apto para desempeñarse en cualquier función dentro de la organización.					
	Ha desarrollado habilidades en el uso de las tecnologías de información y de la comunicación.					
0	Al egresar de la Universidad Continental contara con las herramientas para ejercer su profesión.					
1	El dominio del idioma ingles promueve mayores oportunidades en el mercado laboral.					
2	Existe coherencia entre el perfil de su carrera profesional y la exigencia académica por parte de los docentes.					
3	El uso de la redes sociales son importantes para comunicar su perfil profesional					
4	Conoce la demanda profesional del mercado laboral.					
5	Se encuentra apto para trabajar en un ambiente bajo presión.					

DNI:

FIRMA:

Apéndice E: Análisis de confiabilidad del cuestionario dirigido a los estudiantes

Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó a una muestra piloto de 20 integrantes, posteriormente se recurrió al cálculo del índice de confiabilidad Alpha de Cronbach utilizando el software SPSS versión 24, a través del cual se obtuvo los siguientes resultados.

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,766	,769	15

Como podemos apreciar en la tabla el valor del Alfa de Cronbach es de $\alpha=0,766$.

Para la interpretación recurriremos a la de interpretación propuesta por (Cordova Baldeón, 2013):

ESCALA	CATEGORÍA
$r = 1$	Confiabilidad perfecta
$0,90 \leq r \leq 0,99$	Confiabilidad muy alta
$0,70 \leq r \leq 0,89$	Confiabilidad alta
$0,60 \leq r \leq 0,69$	Confiabilidad aceptable
$0,40 \leq r \leq 0,59$	Confiabilidad moderada
$0,30 \leq r \leq 0,39$	Confiabilidad baja
$0,10 \leq r \leq 0,29$	Confiabilidad muy baja
$0,01 \leq r \leq 0,09$	Confiabilidad despreciable
$r = 0$	Confiabilidad nula

De acuerdo a la tabla, la confiabilidad del instrumento se consideraría como confiabilidad alta.

Además de los resultados anteriores también se obtuvo la matriz de correlaciones de cada uno de los 15 ítems:

<i>Estadísticas de total de elemento</i>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Se ha trazado una estrategia (plantear tus objetivos, misión, visión y DAFO) para la creación de su marca personal.	55,30	26,747	,089	,776
Los valores que posee definen su marca personal.	55,65	24,450	,341	,756
Las redes sociales (Facebook, LinkedIn y twitter) son importantes para empezare a crear y desarrollar una marca personal (posicionarnos en un ambiente competitivo).	55,75	25,355	,293	,759
Ha desarrollado las competencias (conocimiento, destrezas y actitudes) para desempeñarse en cualquier tipo de organización.	55,75	26,618	,139	,770
Al culminar tus estudios, habrá alcanzado un dominio teórico-práctico de los temas de tu carrera profesional.	56,40	23,621	,446	,745
Se encuentra en la capacidad de mantener estabilidad laboral en cualquier tipo de organización.	55,80	24,800	,407	,750
La formación académica que brinda la Universidad Continental contribuye con el desarrollo de su perfil profesional.	55,90	24,305	,377	,752
Su perfil laboral (trabajos remunerados, prácticas pre profesionales y formar parte de voluntariados), se encuentre apto para desempeñarse en cualquier función de una organización.	55,95	21,734	,801	,711
Ha desarrollado habilidades en el uso de las tecnologías de información y de la comunicación	55,85	25,292	,361	,754
Al egresar de la Universidad Continental contará con las herramientas para ejercer su profesión.	55,75	26,197	,372	,757
El dominio del idioma ingles promueve mayores oportunidades en el mercado laboral.	55,50	24,895	,290	,761
Existe coherencia entre el perfil de su carrera profesional y la exigencia académica por parte de los docentes.	55,90	23,463	,641	,731
El uso de las redes sociales son importantes para comunicar su perfil profesional.	55,75	25,250	,309	,758

Conoce la demanda profesional del mercado laboral.	55,90	24,411	,322	,758
Se encuentra apto para trabajar en un ambiente bajo presión.	56,05	22,892	,435	,747

Como se aprecia en la tabla el coeficiente de Cronbach que es de $\alpha=0,766$, solo podría ser aumentado a $0,776$ si se quitara el ítem “Considera usted que se debe trazar una estrategia (plantear tus objetivos, misión, visión y DAFO) para la creación de tu marca personal”, sin embargo, como la confiabilidad es alta, no es necesario recurrir a ello.