

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“BRANDING PERSONAL Y EMPLEABILIDAD EN  
ESTUDIANTES DE ODONTOLOGÍA DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN  
DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autora:**

Josselym Cardenas Condori

**Asesor:**

Dra. María Jeanett Ramos-Cavero

<https://orcid.org/0000-0001-5713-223X>

Lima - Perú

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Liliana Beatriz Carrillo Carranza</b>	<b>40730539</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>María del Pilar Miranda Guerra</b>	<b>42695300</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>José Coral Morante</b>	<b>41632040</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## **DEDICATORIA**

A Dios por nunca dejarme sola.

A mis padres que con su sacrificio y esfuerzo han sacado adelante a mis hermanas y a mí, siempre motivándonos a cumplir nuestras metas hasta lograrlo y no darnos por vencidas. A mis cuatro hermanas por alentarme a no rendirme y brindarme sus consejos. A mis sobrinos que con su alegría llenan nuestras vidas de luz.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia por darme ánimos a lo largo de mi carrera universitaria y apoyo.

A mis profesores que con sus conocimientos y experiencias pude aplicar sus enseñanzas en mis centros laborales, me motivaron a llevar diferentes cursos para especializarme en mi carrera y poder desempeñarme de manera óptima.

A la Universidad Nacional Hermilio Valdizán por permitirme aplicar la encuesta a los estudiantes de Odontología y poder desarrollar mi trabajo de investigación.

**Tabla de contenido**

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
<b>1.1. Realidad problemática</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Formulación del problema</b>	<b>24</b>
<b>1.3. Objetivos</b>	<b>24</b>
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	27
CAPÍTULO III: RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	50
REFERENCIAS	56
ANEXOS	63

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla N°1: Resumen de procesamiento de casos	31
Tabla N°2: Estadística de Fiabilidad	32
Tabla N°3: Nivel de coeficiente del Alfa de Cronbach	34
Tabla N°4: En su área de trabajo existe una buena especialización y/o capacitación	34
Tabla N°5: Su jefe o supervisor de área le otorga información adicional a lo brindado por la empresa	35
Tabla N°6: Para mejorar su eficiencia se ha capacitado en diferentes cursos o diplomados	35
Tabla N°7: La empresa donde labora lo motiva a desarrollar profesionalmente	36
Tabla N°8: El valor más importante que demuestras como líder en tu área de trabajo es la confianza	36
Tabla N°9: A comparación de otras áreas de trabajo, su jefe o supervisor muestra liderazgo	37
Tabla N°10: Su nivel de liderazgo le sirve de apoyo para solucionar conflictos y obstáculos	37
Tabla N°11: Al realizar sus funciones diarias posee una personalidad competitiva	38
Tabla N°12: Para desarrollarse profesionalmente cuenta con iniciativa propia	38
Tabla N°13: Su personalidad le permite controlar situaciones de constante presión	39
Tabla N°14: Las habilidades con la que usted cuenta le ayudaran para un posible ascenso	40
Tabla N°15: La información que le brinda la empresa le será útil en el futuro	40
Tabla N°16: La rotación de personal que existe en la empresa se debe a la falta de capacitación	41
Tabla N°17: Las habilidades con la que usted cuenta lo hacen diferente a los demás trabajadores	41

Tabla N°18: Cuando hay recorte de personal se siente seguro para mantener su empleo	42
Tabla N°19: La empresa respeta sus derechos como trabajador ya que le brinda estabilidad laboral	42
Tabla N°20: El tiempo de antigüedad que usted cuenta en la empresa se debe a su eficacia en su área laboral	43
Tabla N°21: El sueldo que percibe le genera tensión ya que no cubre los gastos familiares	43
Tabla N°22: Para desarrollarse y capacitarse profesionalmente la familia es un gran motivo.	44
Tabla N°23: Los trabajadores que ascienden en su área laboral cuentan con grandes habilidades	45
Tabla N°24: Prueba de normalidad	46
Tabla N°25: Correlaciones dependiendo el coeficiente Rho	47
Tabla N°26: Correlación de las variables	48
Tabla N°27: Correlaciones de la hipótesis específica 1	49

•

## RESUMEN

La investigación titulada “Branding personal y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022” tuvo como objetivo determinar la relación entre el branding personal y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022. La investigación tuvo como población de estudio a 380 estudiantes del periodo 2022-II y como muestra a 192 estudiantes de Odontología. La investigación es de diseño no experimental- corte transversal ya que no se manipularon los datos y se obtuvo en momento determinado, de enfoque cuantitativo y de nivel correlacional. El instrumento fue el cuestionario, que estuvo conformado por 20 preguntas, dicho instrumento está dividido por 10 preguntas para cada variable. Para procesar los datos se utilizó el programa SPSS, que dio como resultado la siguiente conclusión que, si existe relación entre el branding personal y empleabilidad, siendo esta positiva alta, ya que el resultado de la correlación de Spearman es 0,796, con un nivel de significancia  $p = 0,000$  siendo este menor a 0,05, permitiéndonos comprobar la relación entre las variables, aprobándose así la hipótesis alterna de la investigación ( $H_i$ ).

**PALABRAS CLAVES: Imagen de la marca, marketing, empleo del estudiante, competencia.**



## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Hoy en día muchas empresas tanto nacionales como internacionales han hecho que el mercado laboral se vuelva más competitivo y más aún con la pandemia por el Covid-19, donde el postulante ya no solo va en busca de un trabajo sino de una estabilidad laboral. Además, el gran avance de la tecnología y las redes sociales han desempeñado un papel importante a la hora de presentarse a un proceso de selección. En esa situación, es importante que el estudiante construya y forme sus habilidades, competencias y logre especializarse en su campo de estudio, de manera que pueda convertirse en alguien más visible y empleable para que pueda conseguir su permanencia en el trabajo o que en corto tiempo logre conseguir un trabajo mejor.

A nivel internacional, en el mercado laboral de España luego de la crisis del 2008 a la actualidad conseguir un trabajo y la permanencia se ha vuelto una tarea más difícil, ya sea por el contexto de la globalización, la interconexión de localidades y la flexibilización del empleo hace que la persona con necesidades de trabajo se vuelvan más creativas competitivamente e innoven en la estrategia de búsqueda de empleo y que ya el uso del currículum en papel pase a segundo plano y se resalte más la imagen del postulante convirtiéndose en una de las prioridades actualmente; podría decirse que se está tomando valor a la primera impresión como guía en la búsqueda de trabajo, ya que a través ello se resalta más la empleabilidad del trabajador; asimismo se puede decir que el trabajador va convirtiéndose en el “empresario de sí mismo” y que las redes sociales han hecho que la participación de los trabajadores sea más visible, puesto que les permite crear su propio

contenido y puedan compartirlos con el resto del mundo teniendo una comunicación más participativa (López & Urraco, 2018).

A nivel nacional, en el Perú los jóvenes universitarios ha sido uno de los sectores más afectados económicamente por la pandemia, ya que sufrieron complicaciones para egresar de la universidad e insertarse al mercado laboral; a nivel nacional los jóvenes egresados universitarios les toma entre 4,4 meses conseguir su primer empleo formal luego de su graduación, asimismo los bachilleres que residen en Lima y la costa les toma entre 3,6 y 4,5 meses en conseguir su primer empleo formal; la sierra y selva demoran entre 5,9 meses y 5,8 meses en encontrar su primer empleo asalariado formal; no obstante, el 60,5% de jóvenes limeños consiguen en menor tiempo su primer empleo asalariado formal a diferencia del 20,1% de jóvenes egresados de la sierra que demoraron más tiempo entre 9 y 16 meses en encontrar su primer empleo formal asalariado y el 11,8% de jóvenes de la sierra demora entre 17 y 23 meses en encontrar su primer empleo formal (SUNEDU, 2022).

Por otro lado, Manpower Group (2022) señala que en Perú el 73% de jóvenes con bachillerato entre las edades de 18 y 29 años tiene dificultad en encontrar trabajo, puesto que no cuenta con previa experiencia, el bajo sueldo que brinda la empresa y el manejo de idioma son una de las razones del desempleo en los jóvenes en la actualidad.

Asimismo, Gestión (2018) menciona que las empresas prefieren a una persona que sepa comunicarse, tenga capacidad de ser empático y mantenga el contacto, porque las habilidades blandas suponen un incremento en la rentabilidad de un 30 o 40%. Casi 7 de cada 10 empresas no encuentra trabajadores calificados con las habilidades necesarias para formar parte de una empresa. Además, el 46% de los empleadores tienen muchas

dificultades para cubrir las vacantes que requieren por ello ofrecen capacitaciones y beneficios para los postulantes (Manpower, 2016).

A nivel local, en la ciudad de Huánuco casi el 70% de la peía ocupada lo conformaron los independientes y los asalariados privados, pero hay que tener en cuenta que desempleo juvenil fue en promedio de cuatro veces mayor a la de los adultos durante el periodo 2007-2019 mostrando una tasa de desempleo mayor en los jóvenes (Ministerio de trabajo y formación del empleo, 2020). Asimismo, por cada 100 puestos de trabajos en Huánuco, solo el 30% son ocupados por quienes alcanzaron estudios superiores universitarios (Observatorio Socio Económico Laboral (OSEL) De Huánuco, 2018).

Así pues, la Universidad Nacional Hermilio Valdizán cuenta con una unidad funcional de seguimiento al egresado y vinculación laboral que tiene como objetivo incorporar e interactuar con los estudiantes y egresados, a su vez medir la satisfacción de las empresas con sus alumnos y viceversa, así se pueda tener información real respecto al grado de empleabilidad, calidad de enseñanza o si los estudiantes laboran a base de sus especialidades, entre otros (Seguimiento al Egresado y Vinculación Laboral – Universidad Nacional Hermilio Valdizán, s. f.). No obstante, a ello, los estudiantes por ellos mismos pueden aumentar su empleabilidad haciendo uso del branding personal y más aún en estudiantes de Odontología, ya que terminan siendo sus propios jefes; si la universidad fomentará la aplicación del branding personal en sus estudiantes podría aumentar las competencias profesionales en sus estudiantes y así el mercado laboral los tomaría como primera opción a la hora de postular a un trabajo.

Es por ello, frente a esta situación laboral un tanto complejo e incierto donde el branding personal se convierte en pieza clave para los estudiantes ya que de esta manera

podrán marcar una gran diferencia al resto de competidores, logrando desarrollar sus potencialidades como el liderazgo, el trabajo en equipo, escucha continua, adaptación a los cambios, desarrollar una buena reputación profesional y de esta manera encuentren la oportunidad de ser más empleables en el corto tiempo; puesto que así egresando de estudiar ya puedan escalar a un mejor ámbito laboral.

Por otro lado, es preciso resaltar que existen estudios previos que anteceden a la presente investigación, los cuales abarcan la relación entre el branding personal y la empleabilidad. Estudios a nivel internacional como los de:

Velásquez, Carvajal & Alonso (2017) en la ciudad de Cali realizaron un estudio de tipo descriptiva, con enfoque cuantitativo y tuvieron como objetivo analizar cómo se podría crear una marca personal enfocada en el docente universitario que reúna criterios relevantes que puedan destacar en el ámbito profesional su imagen profesional, tanto de manera local y global. Tomando como muestra a 64 docentes y 92 estudiantes de la Escuela Internacional de Administración y Marketing (EIAM) de la Universidad Sergio Arboleda. Como instrumento para el recojo de la información, se utilizó como técnica la encuesta. Los resultados, concluyeron que el personal branding es un tema de interés general tanto para docente y estudiantes, ya sea en el ámbito laboral y profesional, puesto que refleja un aporte significativo y una visualización sobre lo que le brinda su carrera, además señalan que la marca debería enfocarse en la capacidad de comunicar y transmitir conocimiento de manera efectiva, clara y entendible. En este estudio contribuye a la literatura en poner más énfasis en la manera de dar a conocer el concepto del personal branding para la construcción de la marca personal sea más útil para el estudiante, como para el profesor.

Por su parte, Boza, Mendoza & Escobar (2020) en Ecuador realizaron un estudio con una metodología de enfoque cuantitativo, cuyo objetivo principal fue describir el conocimiento que tienen los actores escolares de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo sobre la estrategia de Marketing profesional y la importancia de las habilidades para el diseño y gestión de una marca personal profesional. Se tuvo como muestra 89 docentes y 70 alumnos, además se usó como instrumento la técnica de la encuesta y el método bibliográfico documental. Asimismo, se pudo confirmar que los estudiantes consideran que los docentes brindan una muy buena enseñanza con respecto al marketing personal y profesional en la calidad educativa, ya que los preparan para lograr una eficiente gestión laboral y promoción, sin embargo, una mínima de estudiante encuestados dice aplicar a veces el marketing personal y profesional en su desarrollo académico. Con este estudio se puede identificar que los estudiantes y profesores saben sus competencias y habilidades sobre su carrera, pero les falta desarrollar de la mejor manera la estructura de su marca personal para que así pueda motivar el entorno de su carrera.

Asimismo, Cortés, Sánchez & Alonso (2016) realizaron un estudio con el objetivo de identificar cualidades que definen a un buen docente universitario para obtener una mejor recordación de marca personal en los estudiantes universitarios. Se manejó una metodología de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo y como instrumento de datos, se aplicó la técnica de la encuesta por medio de la plataforma Typeform. El estudio contó con una muestra de cien estudiantes de la Universidad Sergio Arboleda entre el rango de edades de 18 y 25 años. Los resultados mostraron que el prestigio de los profesores es importante a la hora de seleccionar la universidad y que ello debe estar en la página web, por lo que es básico el branding personal en los profesores, asimismo, las redes sociales se han convertido en una carta de presentación y es importante proyectar un buen branding

personal profesional en la red. Este estudio resultó interesante, puesto que se pudo ver los aspectos que toman en cuenta los alumnos con respecto de la marca personal del profesor en el ámbito personal, en su formación y docencia.

De igual manera, en Zaragoza ciudad de España autores como Carrillo (2018) realizó una investigación de enfoque cualitativo, descriptivo y cuasiexperimental con el objetivo de diseñar y desarrollar un programa de orientación profesional para la mejora de la empleabilidad a través del desarrollo del proyecto profesional y la marca personal; se tuvo como muestra una organización educativa de profesionales en psicología, educación y ciencias afines; en el diseño se usó programas de orientación profesional basados en la gestión personal de la carrera, además, se usaron 2 grupos experimentales y se evaluó la aplicación del programa y construyó un instrumento con escalas, también se realizó un estudio cualitativo descriptivo por medio de encuestas. Se concluyó, que el diseño de un programa para desarrollar el propio proyecto profesional y de la marca personal en base en el análisis de necesidades socioeconómicas, indican a promover este tipo de alternativas, ya que dan una solución a la necesidad de las personas a mejorar su empleabilidad, además el programa contó con una buena valoración pedagógica, puesto que fue evaluado por 11 expertos, asimismo, tuvo una excelente valoración por los participantes de ambos grupos y las personas que se promocionan tienen más oportunidades y están más satisfechas. A través de este estudio se puede evidenciar que el desarrollar un programa orientado a la mejora profesional y de la marca profesional si da buenos resultados, además el test aplicado ayuda a corroborar dicha información.

Finalmente, Olarte (2020) en la ciudad de Bogotá realizó una investigación con una metodología de carácter cualitativo y como instrumento se aplicó una serie de entrevistas a la muestra de los tres perfiles del estudio de los casos, también se usó un grupo focal que

tuvo como muestra un grupo pequeño (3 a 10 personas) y tres perfiles de estudio de casos de éxito con la finalidad de comprender las tendencias en la comunicación, marketing y emprendimiento de la marca personal, cuyo objetivo es proponer una estrategia de comunicación que reúna los lineamientos generales para la formación de marca personal como oportunidad de emprendimiento en el mercado laboral. Por lo que concluyó que existen en el mercado casos de éxito de marca personal que han potenciado su perfil laboral, además diseñó una guía como aporte para la construcción de marca personal y recomienda utilizar los principios de la marca personal para construir una marca estratégica con carácter diferenciador y mayor reconocimiento personal. Este estudio aporta una guía para la construcción de marca personal brindando bastante material digital, bastante tema de marketing, estudiantil, entre otro.

A nivel nacional, Ramírez (2016) realizó una investigación con una metodología de aprendizaje experiencial y usó diferentes instrumentos para recabar información como la encuesta exploratoria, el focus group, la entrevista a profundidad y la encuesta on line; cuyo objetivo se basó en diseñar una propuesta realizable que ayudará a potenciar en los jóvenes egresados y estudiantes de últimos ciclos de estudio universitario sus competencias de empleabilidad. Como muestra se consideró a 126 personas, entre estudiantes y recién egresados, hombres y mujeres, de las carreras de Administración, Ingeniería Industrial y carreras administrativas afines de las siguientes universidades: Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Universidad de Lima (UL), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) y Universidad de Piura (UDEP), sede Lima. Los resultados mostraron viabilidad en la implementación de un servicio de asesoría en empleabilidad y desarrollo de marca personal, no obstante las universidades ya vienen realizando dicha demanda por los estudiantes, pero en forma de talleres en donde solo se brinda información y se va

dejando de lado la asesoría individual; además, lo recién egresados en su proceso de inserción laboral presentan dificultades con su desarrollo de la carrera y muchas veces no cuentan con una red de soporte fuera de la institución y las que hubiese no están especializadas en la dinámica de primeros empleos. Este trabajo desarrolla y difunde la implementación de un servicio de asesoría, lo cual busca brindar al público millennial y generación “Y” la posibilidad de poder seguir un proceso de elección de manera exitosa y por ende este estudio es innovador.

Por otro lado, Oliva (2017) realizó una investigación cuyo objetivo principal fue determinar los factores de la marca personal para la empleabilidad en los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad Trujillo, a través de una metodología descriptiva, de diseño no experimental y corte transversal con una muestra de 100 estudiantes de décimo ciclo de Administración de la Universidad Nacional de Trujillo y 80 alumnos de décimo ciclo de la escuela de Administración de la Universidad Privada del Norte durante el año 2017. Se usó como herramienta de investigación un cuestionario compuesto por 21 ítems. El estudio concluye que los factores que determinan la marca personal para la empleabilidad en los estudiantes de universidad privada son la resolución de problema, la perseverancia y la comunicación; mientras que en estudiantes de una universidad nacional son la capacidad de análisis, la capacidad de resolución de problemas y el posicionamiento. En este trabajo se evidencio que las universidades deben reforzar en el alumnado sus fortalezas y debilidades para que así sean más competitivo en el mercado laboral.

Asimismo, Baltazar (2017) en la ciudad de Huancayo, realizó una investigación de tipo básica, de diseño no experimental, transversal y de naturaleza cuantitativa, cuyo objetivo fue 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 al año 2016-2017. El instrumento empleado fue el cuestionario con escala de Likert, estuvo compuesto por 15 ítems, la encuesta se aplicó a una muestra de 133 estudiantes de la facultad de ciencias. En los resultados sé a destacar que el nivel de significancia es del 5% destacando que no existe relación en ambas variables, por lo tanto, la marca personal no influye en el perfil profesional y no tienen relación. Este trabajo nos ayuda a darnos cuenta que el perfil profesional difiere mucho con la marca personal, ya que de manera resumida habla acerca de la trayectoria mas no del empoderamiento en si de la persona.

Por su lado, Zúñiga (2019) realizó una investigación cuantitativa, de nivel descriptivo correlacional con diseño no experimental - corte transversal, tuvo como instrumento el cuestionario que estuvo conformado por 20 preguntas en total, para la variable empleabilidad 10 preguntas y 10 preguntas para la variable marca personal. La muestra se obtuvo utilizando un muestreo aleatorio simple y estuvo compuesto por 81 trabajadores de la empresa Ripley del distrito de Santa Anita. La cual tuvo como objetivo demostrar la relación que existe entre la marca personal y la empleabilidad de los trabajadores de la empresa Ripley en el 2019. Con los resultados obtenidos se aceptó la hipótesis planteada mediante la correlación Spearman, ya que se consiguió un nivel de significancia menor a 0.005 y un coeficiente de correlación de 0.596 que manifiesta una correlación moderada entre las dos variables.

Por su parte, Silva (2021) desarrolló una investigación en la Universidad Señor de Sipán de enfoque cuantitativo y de tipo aplicativo con diseño pre – experimental, la muestra estaba compuesta por 41 alumnos de la ciudad de Chiclayo del décimo ciclo de la carrera de administración. Se utilizó la técnica de la encuesta y de instrumento el

cuestionario con tipo Likert en la variable dependiente de empleabilidad con el objetivo de determinar si las estrategias de la marca personal fomentan la empleabilidad en los estudiantes. Como resultado, en el pre test se obtuvo que en la ciudad de Chiclayo el nivel de empleabilidad de los alumnos fue regular en 80.5%, bajo 14.6% y alto solo un 4.9%. Luego, se realizó y aplicó como propuesta un Taller de Marca Personal a dos grupos de 20 alumnos en unas 36 horas académicas. Se concluyó, después de haber hecho el taller, que el nivel de empleabilidad con un alto de 80.5% y regular en 19.5%, basándose en la prueba T de media emparejadas, existe diferencias entre el nivel de empleabilidad y las estrategias de la marca personal antes y después. En este trabajo se pudo evidenciar que el hacer un taller sobre personal branding mejora en la idea que tienen los alumnos sobre lo que brinda en su empleabilidad en todo caso les amplía el panorama de lo que es personal branding.

De igual manera, Pereyra & Pacherre (2021) en la ciudad de Piura, realizaron una investigación de tipo aplicada de diseño no experimental, transversal y correlacional, con enfoque cualitativo y cuantitativo, tuvieron como objetivo general demostrar la relación que existe entre la marca personal y empleabilidad en los asesores de la Oficina Principal de Caja Municipal de Ahorros y Crédito de Piura. Trabajaron una muestra de 65 colaboradores, usaron de instrumento el cuestionario y la entrevista. Los resultados permitieron aceptar la correlación de la variable marca personal y la variable empleabilidad en los asesores Oficina Principal de CMAC Piura; puesto que, el nivel de significancia fue de 0.615, por lo tanto, la marca personal es importante para mejorar los niveles de empleabilidad, ya que la percepción que tienen los asesores de ellos mismos sobre sus capacidades y entorno son importantes para subir en su estatus en su empleo actual. Este estudio refuerza que la persona, que ya se encuentran trabajando pueden hacer marca

personal, puesto que ya está aplicando dentro de su entorno varias estrategias que le ayudan a mejorar la estructura de su marca personal y definirla mejor.

Al respecto de las bases teóricas, Pérez (2014) señala que el branding personal consiste en dejar huella en otras personas y si lo comunicas de forma eficaz, influirá en sus emociones. En este sentido, debemos hacer algo efectivo que genere impacto positivo en la mente de las personas y así perdurará en el tiempo. Además, el branding personal se basa en los valores que uno percibe en sí mismo y en la manera que uno los transmite, mientras que la reputación está muy ligada a los pensamientos de las personas sobre uno. Por lo tanto, la marca está en nuestras manos, mientras que la reputación no, entonces es ahí donde uno puede influir comunicando mejor su marca personal (Arqués, 2019).

Gómez (2014) señala que es importante ver nuestra vida como una empresa unipersonal valiosa, ya que es el activo más relevante y el emprendimiento que uno haga será el producto. Por ello, debemos de ser fiel a nuestros pensamientos, palabras y acciones, ya que es la esencia que nos hace únicos y de esta manera estaremos siendo protagonistas responsables de nuestros asuntos.

Entre las características más relevantes del branding personal están las marcas personales fuertes, ya que son distintivas a medida que uno cree en sí mismo, en sus creencias propias, en su forma de actuar, pensar y sentir como tal, de ahí que mientras que tus creencias sean diferentes a la de los demás serás más distintivo al resto, por otro lado, tenemos a las marcas personales consistentes que según su comportamiento es reconocido o aceptado por los demás mediante de aquello que uno hace consistente (Pérez, 2012).

Por lo tanto, es importante resaltar la personalidad del individuo, ya que es un componente fundamental al momento de construir una marca porque permite el

descubrimiento de la identidad (Chaparro, Ospina & González, 2019). Y la motivación es parte de, Maslow (1991) menciona en su teoría que la motivación es el impulso que tiene una persona de satisfacer sus necesidades hasta llegar a la autorrealización, además esta es una fuerza interna y se da de manera piramidal, por lo tanto, para que una necesidad se convierta en motivación tiene que satisfacer la necesidad inferior y así sucesivamente. Al respecto, Araya & Pedrero (2013) señalan que es importante la motivación, puesto que diferentes teorías muestran que colaboradores satisfechos presentan un mayor nivel de desempeño.

Asimismo, la autenticidad es parte de la creación de la marca, puesto que uno tiene que ser leal a uno mismo, de tal manera que se convierta en nuestro mayor diferenciador y por lo que el resto de personas nos conocerá (García & De La Morena, 2015)

La marca personal debe tener ciertos elementos como son el conocimiento que se basa en los niveles de estudios alcanzados (títulos técnicos o profesionales) y otros conocimientos especializados, junto con las habilidades que comprenden las destrezas, capacidades y entrenamiento por la práctica, además, del talento que es innato y genera diferenciación entre las otras marcas personales sumada la creatividad que se enfoca en lo que uno puede generar desde diferentes cosas hasta obtener algo nuevo y novedoso, por último las experiencias que es un conjunto de acciones que se ha tenido a lo largo de la vida; todo ello fortalece y genera valor al individuo constituyendo su marca personal (Pérez, 2012).

Por otra parte, Jiménez (2016) señala que la especialización es fundamental, ya que permite llegar de manera óptima a cada target, además si uno no se especializa es como

una marca anónima en el mercado y más aún en la nueva generación web, donde si no estás en la red no existes.

Asimismo, en la teoría del liderazgo transformacional menciona que los líderes transformacionales cambian y transforman a la persona por encima de sus expectativas, puesto que hace que la persona que tienen a cargo tomen valor la importancia de su trabajo y piensen en el interés de la organización, a su vez incrementa la necesidad de su equipo a nivel superior y todo ello conlleva a que el empleador tenga una relación positiva de su forma de liderazgo por ende aumenta la empleabilidad autopercebida (Bass & Avolio, 1990).

Arqués (2019) menciona que teniendo un mercado laboral inestable es importante que definamos nuestros valores y lo comuniquemos, con el objetivo de diferenciarnos ante nuestro entorno profesional, ya que de esta manera se podrá sobrevivir en el mercado laboral y no se trata de ser mejor que el resto sino de que nos diferenciamos bien de los demás.

Temple (2019) afirma que la empleabilidad es la forma en que una persona mantiene su actual empleo o tiene uno nuevo, donde tenga mejor o igual satisfacción profesional en un determinado momento y tiempo. Hoy en día no se busca un trabajo para toda la vida, sino de darle un giro a la carrera profesional que uno eligió hacia el sostenimiento de la empleabilidad, adquiriendo nuevos conocimientos y habilidades que las organizaciones van necesitando en algún momento (Serrano & García, 2013).

Existen dos tipos de empleabilidad, la empleabilidad al interior, que se relaciona en la empresa donde se trabaja, en la que podemos acceder a posiciones mayores, ya que el valor que agregamos a la institución es percibido como superior al que agregan otros, y la

empleabilidad al exterior donde se relaciona a la búsqueda de trabajo y de esa manera poner a prueba nuestro nivel de empleabilidad logrando encontrar un buen trabajo en corto tiempo (Temple, 2019).

Dentro de los indicadores de la empleabilidad se tiene que los indicadores primarios están compuestos por factores individuales (atributos personales, cualidades personales, formación, habilidades y competencias, etc.), y factores externos (factores de contratación, políticas de empleo, factores macroeconómicos, etc.) y el otro indicador es las circunstancias personales (cultura de trabajo, responsabilidad y cuidados familiares, acceso a los recursos) (Llinares, Córdoba & Zacarés, 2012).

Los elementos de empleabilidad son cuatro, el que más destaca es las potencialidades o competencias personales que se basan en dos criterios, uno en el saber y saber hacer, el segundo criterio se basa en ámbitos personales que radica en saber ser y saber estar. Luego están las habilidades de marketing y disposición para el empleo que consiste en las habilidades de gestión de la carrera, las habilidades de búsqueda de empleo, actitud y disponibilidad. Por consiguiente, demostrar las potencialidades y venderlas de una forma adecuada desde la presentación de CV, recomendaciones y técnicas de entrevista. Por último, el contexto personal y laboral que comprende factores externos, características personales, interrelación entre la situación personal y el mercado laboral (Rodríguez, Prades, Bernáldez & Sánchez, 2010).

Según, Temple (2019) señala que son tres los criterios de la empleabilidad sobre los cuales se debe trabajar entre ellos, tenemos a las competencias personales valoradas que ponen en mejor nivel nuestras competencias en el ámbito laboral, porque de no ser aceptadas por el empleador de manera positiva, nuestra empleabilidad será baja. Además,

la demanda en el ámbito laboral es muy cambiante y uno se tiene que adaptar a las situaciones, por ello nuestras competencias tienen que adaptarse a lo que pide el mercado y las oportunidades que se presenten. Asimismo, la exposición ante los decisores en el mercado objetivo se relaciona a hacernos notar y promocionarnos para que nuestra empleabilidad sea alta y las empresas sepan que existimos.

## **Justificación**

El presente estudio se justifica en la práctica mediante los resultados que permitirán determinar la manera en que los estudiantes universitarios se vuelvan más empleables y puedan así mejorar su liderazgo, su personalidad y especializarse de manera óptima en su rubro mediante sus capacidades y competencias que van formando a la hora de aplicar branding personal. A nivel teórico, el presente trabajo de investigación se justifica, aportando nuevo conocimiento sobre la relación del branding personal y empleabilidad en estudiantes de Odontología, con la finalidad de ser un líder especializado en la carrera y de cómo ello puede marcar la diferencia a la hora de conseguir un puesto laboral o ser más visible en el mercado, de esta manera fomentar la especialización en los estudiantes y no solo quedarse como egresado. A nivel metodológico, la presente investigación es de diseño no experimental y se usó el cuestionario puesto que nos dará a conocer datos cuantitativos lo cual permitirá obtener los resultados de manera óptima y confiable. Además, la investigación la podrán usar otros estudiantes para generar nuevas herramientas de recolección de datos. Por último, a nivel valorativo al hacer branding personal el estudiante de Odontología se posicionará en la mente de las personas que lo rodean y le permitirá darse a conocer de la mejor manera para así obtener mayor alcance en otros ámbitos profesionales de tal manera que sea más empleable.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General**

- ¿Cuál es la relación entre el branding personal y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- ¿Cuál es la relación entre la especialización y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre liderazgo y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la personalidad y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo Generales**

- Determinar la relación entre el branding personal y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.



### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la relación entre la especialización y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.
  
- Determinar la relación entre liderazgo y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.
  
- Determinar la relación entre la personalidad y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis General**

- Hi: Existe relación entre el branding personal y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.

Ho: No existe relación entre el branding personal y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.

#### **1.4.2. Hipótesis Específicas**

- Hi: Existe relación entre la especialización y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.

Ho: No existe relación entre la especialización y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.

- Hi: Existe relación entre el liderazgo y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.

Ho: No existe relación entre el liderazgo y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.

- Hi: Existe relación entre la personalidad y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.

Ho: No existe relación entre la personalidad y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La presente investigación según su propósito es básica, ya que las investigaciones básicas tienen como principal objetivo buscar el progreso científico de tal manera que a otros investigadores les sirva como referencia y se puedan formar nuevas teorías universales (Villanueva ,2022).

Por otro lado, la investigación fue llevada a cabo a través del enfoque cuantitativo. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, puesto que se basa en un objetivo y preguntas de investigación para luego probarlas mediante medición numérica con el fin de establecer determinados comportamientos o acciones.

Además, el nivel de la investigación es de alcance correlacional, ya que se asocian variables a través de un patrón predecible para una determinada población con el fin de conocer la relación que existe entre ambas categorías o variables de estudio en una determinada muestra en un momento temporal determinado. De modo que cuando una variable cambia al realizar una investigación se tendrá clara la forma en la que la otra variable también posiblemente cambie o se asocien (Ato & Vallejo, 2015).

Por otra parte, el diseño de la investigación es no experimental, transeccional de tipo correlacional, la cual, según Carrasco (2019) menciona que las investigaciones no experimentales son aquellas que se realizan sin manipulación alguna de las variables, además no poseen grupo de control, también señala que en el diseño transeccional los datos se recolectan en un determinado momento y tiempo único de los fenómenos de la realidad (variables).

Con respecto a la población, Arias, Villasís & Miranda (2016) mencionan que es un conjunto de componentes que tienen similitudes predeterminadas, son definidas y de alcance accesible, puesto que nos servirá para determinar la muestra. Además, este universo puede ser de población finita debido a que se conoce la cantidad que lo conforma o de población infinita donde no se sabe la cantidad que lo conforma (Aris, 2012).

En esta investigación, la población de estudio está conformada por 380 estudiantes matriculados en Odontología en el periodo 2022-II de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco.

Por consiguiente, para determinar la muestra se utilizó el muestreo probabilístico, puesto que presenta una población con una cantidad finita, para calcular la muestra se usará muestreo aleatorio simple para estimar proporciones, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N \times z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Donde N: 380 estudiantes    Z: 1.96    p: 0.5    q: 0.5    d: 0.05

Luego, aplicando la fórmula arroja como tamaño de muestra, 192 estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco del 4.º y 5.º ciclo del periodo 2022-II.

Por lo tanto, la herramienta cuantitativa elegida para la realización del trabajo fue la encuesta, la cual consiste en 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 del estudio investigativo; además, facilita la recolección de datos en un corto tiempo de tal manera que permite realizar estimaciones y predicciones (Blanco, 2016).

Según, Arias & Covinos (2021), el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir y debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. Es el instrumento del cual la gran mayoría de investigadores sociales hacen uso al estudiar un gran número de personas, puesto que brinda una respuesta concreta y se obtiene de manera rápida la base de datos requerida (Casas, Repullo & Donado, 2003).

En ese sentido, se ha utilizado en esta investigación como herramienta de recolección de datos el cuestionario realizado por Zúñiga (2019) en su estudio sobre Marca Personal y Empleabilidad de los trabajadores de una empresa Retail, Santa Anita. Asimismo, el cuestionario está conformado por preguntas cerradas de ambas variables y eso hace que no se pueda tergiversar la respuesta, ya que las preguntas son claras y se deja de lado lo técnico (Baena, 2017).

Mediante el cuestionario aplicado se pudo medir la variable Branding Personal y Empleabilidad. Se aplicó 20 ítems en la escala de Likert, para la primera variable (marca personal) se relacionó 10 preguntas y para la segunda variable (empleabilidad) se relacionó las otras 10 preguntas restantes, puesto que la escala de Likert permite la obtención de

datos con precisión, accesibilidad e interpretación, ya que la persona encuestada solo debe indicar la probabilidad de la pregunta en cuestión eso permite la calidad de los datos (Mata, 2018). Cada ítem tiene las siguientes descripciones: 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre; luego de establecer el instrumento utilizado para la investigación, definimos dos criterios importantes, estos son: la confiabilidad del instrumento de recolección y la validez del instrumento de recolección.

### **Confiabilidad**

Según Hernández et al. (2014) la confiabilidad consiste en la acción repetida, ya sea de un objeto o individuo dando los mismos resultados. Por ello, se realizó una muestra piloto con 35 estudiantes universitarios en la ciudad de Lima, donde se aplicó la prueba del coeficiente de alfa de Cronbach y se obtuvo como resultado mediante la SPSS un resultado de 0,922; por lo tanto, tiene un elevado grado de confiabilidad.

Lo resultados se detallan a continuación:

#### **Tabla 1**

##### *Análisis de confiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	20

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS.

### **Validez**

De igual manera, se puso a prueba la validez del instrumento con la misma muestra piloto (n=35). Como resultado se tuvo un valor Kaiser-Mayer Olkin (K.M.O.= ,630). Por lo tanto, se puede decir que la prueba para medir ambas variables tiene un alto grado de nivel de

validez, ya que su valor está por encima de 0,5 indicando que los elementos del cuestionario se relacionan entre sí.

**Tabla 2**

*Análisis de validez*

Medida KMO de adecuación de muestreo		,630
	Aprox. Chi-cuadrado	458,630
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl.	190
	Sig.	,000

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS

Respecto al procedimiento, primeramente el instrumento de recolección de datos que se eligió fue la encuesta, la cual fue creada originalmente por Zúñiga (2019) para la obtención de su título profesional, esta fue validada y evaluada por expertos, seguidamente se utilizó Formularios de Google para formular las preguntas a base de los objetivos de la investigación y se les envió a los 192 estudiantes de Odontología vía correo electrónico de Gmail debido a la pandemia por el Covid-19, ya que aún no se permite el aforo total en las Universidades Nacionales, en dicha encuesta se le detalló que los datos del cuestionario son anónimos y completamente confidenciales además se le recaló que leyeran con tranquilidad para así llevar de la mejor manera la recolección de la información. Asimismo, la encuesta cumplió con la cantidad de muestra solicitada para su llenado, luego se procedió a descargar la data en formato Excel para su análisis correspondiente en el software estadístico SPSS 25 para así poder hacer la prueba de hipótesis, en la cual se realizó primero el análisis de los datos descriptivos de las dimensiones de ambas variables, para posteriormente realizar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra fue mayor de 50 participantes y se obtuvo que el estudio es no paramétrico y

finalmente el análisis inferencial se realizó mediante el estadístico de rho de Spearman, puesto que se busca determinar la relación entre ambas variables.

En cuanto a los aspectos éticos, la ética en una investigación es muy importante, por ello se respetó a cada autor mediante la normativa APA para así prever algún tipo de plagio, ya sea en el marco teórico y metodológico, además los participantes de la investigación brindaron su consentimiento para participar del cuestionario, al ser la encuesta virtual no se revela los datos de los participantes con la finalidad de generar autenticidad y veracidad en los resultados obtenidos.



## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### Variable 1: Marca Personal

#### Dimensión: Especialización

**Tabla 3**

*En su área de trabajo existe una buena especialización y/o capacitación.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Valido</b>	<b>Nunca</b>	14	7.3	7.3	7.3
	<b>Casi nunca</b>	5	2.6	2.6	9.9
	<b>A veces</b>	70	36.5	36.5	46.4
	<b>Casi siempre</b>	58	30.2	30.2	76.6
	<b>Siempre</b>	45	23.4	23.4	100.0
	<b>Total</b>	192	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°3 perteneciente a la pregunta 1 se observa que del 100% de encuestados, el 36.5 % indica que a veces existe en su área de trabajo una buena especialización, un 30.2% indica que casi siempre existe un área de trabajo con buena especialización y un 23.4% indica que siempre en su área de trabajo existe una buena especialización.

**Tabla 4**

*Su jefe o supervisor de área le otorga información adicional a lo brindado por la empresa.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Valido</b>	<b>Nunca</b>	16	8.3	8.3	8.3
	<b>Casi nunca</b>	15	7.8	7.8	16.1
	<b>A veces</b>	70	36.5	36.5	52.6
	<b>Casi siempre</b>	49	25.5	25.5	78.1
	<b>Siempre</b>	42	21.9	21.9	100.0
	<b>Total</b>	192	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°4 perteneciente a la pregunta 2 se observa que del 100% de encuestados, el 36.5% indica que a veces su jefe le brinda información adicional de la empresa, un 25.5%

indica que casi siempre su jefe le brinda información adicional de la empresa y un 21.9% indica que siempre su jefe le brinda información adicional de la empresa.

**Tabla 5**

*Para mejorar su eficiencia se ha capacitado en diferentes cursos o diplomados.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Valido</b>	<b>Nunca</b>	25	13.0	13.0	13.0
	<b>Casi nunca</b>	26	13.5	13.5	26.6
	<b>A veces</b>	68	35.4	35.4	62.0
	<b>Casi siempre</b>	51	26.6	26.6	88.5
	<b>Siempre</b>	22	11.5	11.5	100.0
	<b>Total</b>	192	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°5 perteneciente a la pregunta 3 se observa que del 100% de encuestados, el 35.4% indica que a veces para mejorar su eficiencia se ha capacitado en diferentes cursos, un 26.6% indica que a casi siempre para mejorar su eficiencia se ha capacitado en diferentes cursos y un 11.5% indica que siempre para mejorar su eficiencia se ha capacitado en diferentes cursos.

**Tabla 6**

*La empresa donde labora lo motiva a desarrollarse profesionalmente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Valido</b>	<b>Nunca</b>	18	9.4	9.4	9.4
	<b>Casi nunca</b>	7	3.6	3.6	13.0
	<b>A veces</b>	54	28.1	28.1	41.1
	<b>Casi siempre</b>	61	31.8	31.8	72.9
	<b>Siempre</b>	52	27.1	27.1	100.0
	<b>Total</b>	192	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°6 perteneciente a la pregunta 4 se observa que del 100% de encuestados, el 31.8% indica que casi siempre la empresa donde labora lo motiva a desarrollarse profesionalmente, un 28.1% indica que a veces la empresa donde labora lo motiva a

desarrollarse profesionalmente y un 27.1% indica que siempre la empresa donde labora lo motiva a desarrollarse profesionalmente.

### Dimensión: Liderazgo

**Tabla 7**

*El valor más importante que demuestras como líder en tu área de trabajo es la confianza.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Valido</b>	<b>Nunca</b>	5	2.6	2.6	2.6
	<b>Casi nunca</b>	7	3.6	3.6	6.3
	<b>A veces</b>	56	29.2	29.2	35.4
	<b>Casi siempre</b>	53	27.6	27.6	63.0
	<b>Siempre</b>	71	37.0	37.0	100.0
	<b>Total</b>	192	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°7 perteneciente a la pregunta 5 se observa que del 100% de encuestados, el 37.0% indica que siempre el valor más importante que demuestra como líder en su área de trabajo es la confianza, un 29.2% indica que a veces el valor más importante que demuestra como líder en su área de trabajo es la confianza y un 27.6% indica que casi siempre el valor más importante que demuestra como líder en su área de trabajo es la confianza.

**Tabla 8**

*A comparación de otras áreas de trabajo, su jefe o supervisor muestra liderazgo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Valido</b>	<b>Nunca</b>	6	3.1	3.1	3.1
	<b>Casi nunca</b>	7	3.6	3.6	6.8
	<b>A veces</b>	53	27.6	27.6	34.4
	<b>Casi siempre</b>	73	38.0	38.0	72.4
	<b>Siempre</b>	53	27.6	27.6	100.0
	<b>Total</b>	192	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°8 perteneciente a la pregunta 6 se observa que del 100% de encuestados, el 38.0% indica que casi siempre su jefe o supervisor muestra liderazgo, un 27.6% indica que a veces y siempre su jefe o supervisor muestra liderazgo.

**Tabla 9**

*Su nivel de liderazgo le sirve de apoyo para solucionar conflictos y obstáculos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Valido</b>	<b>Nunca</b>	7	3.6	3.6	3.6
	<b>Casi nunca</b>	6	3.1	3.1	6.8
	<b>A veces</b>	63	32.8	32.8	39.6
	<b>Casi siempre</b>	70	36.5	36.5	76.0
	<b>Siempre</b>	46	24.0	24.0	100.0
	<b>Total</b>	192	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°9 perteneciente a la pregunta 7 se observa que del 100% de encuestados, el 36.5% indica que casi siempre su nivel de liderazgo le sirve de apoyo para solucionar conflictos y obstáculos, un 32.8% indica que a veces su nivel de liderazgo le sirve de apoyo para solucionar conflictos y obstáculos; y un 24.0% indica que siempre su nivel de liderazgo le sirve de apoyo para solucionar conflictos y obstáculos.

### **Dimensión: Personalidad**

**Tabla 10**

*Al realizar sus funciones diarias posee una personalidad competitiva.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Valido</b>	<b>Nunca</b>	5	2.6	2.6	2.6
	<b>Casi nunca</b>	12	6.3	6.3	8.9
	<b>A veces</b>	48	25.0	25.0	33.9
	<b>Casi siempre</b>	61	31.8	31.8	65.6
	<b>Siempre</b>	66	34.4	34.4	100.0
	<b>Total</b>	192	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°10 perteneciente a la pregunta 8 se observa que del 100% de encuestados, el 34.4% indica que siempre al realizar sus funciones diarias posee una personalidad competitiva, un 31.8% indica que casi siempre al realizar sus funciones diarias posee una personalidad competitiva y un 25.0% indica que siempre al realizar sus funciones diarias posee una personalidad competitiva.

**Tabla 11**

*Para desarrollarse profesionalmente cuenta con iniciativa propia.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Valido</b>	<b>Nunca</b>	6	3.1	3.1	3.1
	<b>Casi nunca</b>	9	4.7	4.7	7.8
	<b>A veces</b>	48	25.0	25.0	32.8
	<b>Casi siempre</b>	56	29.2	29.2	62.0
	<b>Siempre</b>	73	38.0	38.0	100.0
	<b>Total</b>	192	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°11 perteneciente a la pregunta 9 se observa que del 100% de encuestados, el 38.0% indica que siempre para desarrollarse profesionalmente cuenta con iniciativa propia, un 29.2% indica que casi siempre para desarrollarse profesionalmente cuenta con iniciativa propia y un 25.0% indica que a veces para desarrollarse profesionalmente cuenta con iniciativa propia.

**Tabla 12**

*Su personalidad le permite controlar situaciones de constante presión.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Valido</b>	<b>Nunca</b>	7	3.6	3.6	3.6
	<b>Casi nunca</b>	8	4.2	4.2	7.8
	<b>A veces</b>	63	32.8	32.8	40.6
	<b>Casi siempre</b>	65	33.9	33.9	74.5
	<b>Siempre</b>	49	25.5	25.5	100.0
	<b>Total</b>	192	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°12 perteneciente a la pregunta 10 se observa que del 100% de encuestados, el 33.9% indica que casi siempre su personalidad le permite controlar situaciones de constante presión, un 32.8% indica que a veces su personalidad le permite controlar situaciones de constante presión y un 25.5% indica que siempre su personalidad le permite controlar situaciones de constante presión.

## Variable 2: Empleabilidad

### Dimensión: Factores Personales

**Tabla 13**

*Las habilidades con la que usted cuenta le ayudaran para un posible ascenso.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Valido</b>	<b>Nunca</b>	7	3.6	3.6	3.6
	<b>Casi nunca</b>	4	2.1	2.1	5.7
	<b>A veces</b>	60	31.3	31.3	37.0
	<b>Casi siempre</b>	67	34.9	34.9	71.9
	<b>Siempre</b>	54	28.1	28.1	100.0
	<b>Total</b>	192	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°13 perteneciente a la pregunta 11 se observa que del 100% de encuestados, el 34.9% indica que casi siempre sus habilidades con las que cuenta le ayudan para un posible ascenso, un 31.3% indica que a veces sus habilidades con las que cuenta le ayudan para un posible ascenso y un 28.1% indica que siempre sus habilidades con las que cuenta le ayudan para un posible ascenso.

**Tabla 14**

*La información que le brinda la empresa le será útil en el futuro.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Valido</b>	<b>Nunca</b>	7	3.6	3.6	3.6
	<b>Casi nunca</b>	5	2.6	2.6	6.3
	<b>A veces</b>	54	28.1	28.1	34.4
	<b>Casi siempre</b>	61	31.8	31.8	66.1
	<b>Siempre</b>	65	33.9	33.9	100.0
	<b>Total</b>	192	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 14 perteneciente a la pregunta 12 se observa que del 100% de encuestados, el 33.9% indica que siempre la información que le brinda la empresa le será útil en el futuro, un 31.8% indica que casi siempre la información que le brinda la empresa le será útil en el futuro y un 28.1% indica que a veces la información que le brinda la empresa le será útil en el futuro.

**Tabla 15**

*La rotación de personal que existe en la empresa se debe a la falta de capacitación.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Valido</b>	<b>Nunca</b>	20	10.4	10.4	10.4
	<b>Casi nunca</b>	33	17.2	17.2	27.6
	<b>A veces</b>	81	42.2	42.2	69.8
	<b>Casi siempre</b>	41	21.4	21.4	91.1
	<b>Siempre</b>	17	8.9	8.9	100.0
	<b>Total</b>	192	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 15 perteneciente a la pregunta 13 se observa que del 100% de encuestados, el 42.2% indica que a veces la rotación de personal que existe en la empresa se debe a la falta de capacitación, un 21.4% indica que casi siempre la rotación de personal que existe

en la empresa se debe a la falta de capacitación y un 17.2% indica que casi nunca la rotación de personal que existe en la empresa se debe a la falta de capacitación.

**Tabla 16**

*Las habilidades con la que usted cuenta lo hacen diferente a los demás trabajadores.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Valido</b>	<b>Nunca</b>	10	5.2	5.2	5.2
	<b>Casi nunca</b>	8	4.2	4.2	9.4
	<b>A veces</b>	61	31.8	31.8	41.1
	<b>Casi siempre</b>	62	32.3	32.3	73.4
	<b>Siempre</b>	51	26.6	26.6	100.0
	<b>Total</b>	192	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°16 perteneciente a la pregunta 14 se observa que del 100% de encuestados, el 32.3% indica que casi siempre las habilidades con la que cuenta lo hacen diferente a los demás trabajadores, un 31.8% indica que a veces sus habilidades lo hacen diferente a los demás trabajadores y un 26.6% indica que siempre sus habilidades con la que cuenta lo hacen diferente a los demás trabajadores.

### **Dimensión: Factores Externos**

**Tabla 17**

*Cuando hay recorte de personal se siente seguro para mantener su empleo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Valido</b>	<b>Nunca</b>	10	5.2	5.2	5.2
	<b>Casi nunca</b>	8	4.2	4.2	9.4
	<b>A veces</b>	58	30.2	30.2	39.6
	<b>Casi siempre</b>	69	35.9	35.9	75.5
	<b>Siempre</b>	47	24.5	24.5	100.0
	<b>Total</b>	192	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°17 perteneciente a la pregunta 15 se observa que del 100% de encuestados, el 35.9% indica que casi siempre cuando hay recorte de personal se siente seguro para



mantener su empleo, un 30.2% indica que a veces cuando hay recorte de personal se siente seguro para mantener su empleo y un 24.5% indica que siempre cuando hay recorte de personal se siente seguro para mantener su empleo.

**Tabla 18**

*La empresa respeta sus derechos como trabajador ya que le brinda estabilidad laboral.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Valido</b>	<b>Nunca</b>	9	4.7	4.7	4.7
	<b>Casi nunca</b>	4	2.1	2.1	6.8
	<b>A veces</b>	60	31.3	31.3	38.0
	<b>Casi siempre</b>	68	35.4	35.4	73.4
	<b>Siempre</b>	51	26.6	26.6	100.0
	<b>Total</b>	192	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°18 perteneciente a la pregunta 16 se observa que del 100% de encuestados, el 35.4% indica que casi siempre la empresa respeta sus derechos como trabajador ya que le brinda estabilidad laboral, un 31.3% indica que a veces la empresa respeta sus derechos como trabajador ya que le brinda estabilidad laboral y un 26.6% indica que siempre la empresa respeta sus derechos como trabajador ya que le brinda estabilidad laboral.

**Tabla 19**

*El tiempo de antigüedad que usted cuenta en la empresa se debe a su eficacia en su área laboral.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Valido</b>	<b>Nunca</b>	11	5.7	5.7	5.7
	<b>Casi nunca</b>	9	4.7	4.7	10.4
	<b>A veces</b>	55	28.6	28.6	39.1
	<b>Casi siempre</b>	59	30.7	30.7	69.8
	<b>Siempre</b>	58	30.2	30.2	100.0
	<b>Total</b>	192	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°19 perteneciente a la pregunta 17 se observa que del 100% de encuestados, el 30.7% indica que casi siempre el tiempo de la empresa se debe a su eficacia en su área

laboral, un 30.2% indica que siempre el tiempo de antigüedad se debe a su eficacia en su área laboral y un 28.6% indica que a veces el tiempo de antigüedad se debe a su eficacia en su área laboral.

### Dimensión: Circunstancias Personales

**Tabla 20**

*El sueldo que percibe le genera tensión ya que no cubre los gastos familiares.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Valido</b>	<b>Nunca</b>	16	8.3	8.3	8.3
	<b>Casi nunca</b>	19	9.9	9.9	18.2
	<b>A veces</b>	82	42.7	42.7	60.9
	<b>Casi siempre</b>	53	27.6	27.6	88.5
	<b>Siempre</b>	22	11.5	11.5	100.0
	<b>Total</b>	192	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°20 perteneciente a la pregunta 18 se observa que del 100% de encuestados, el 42.7% indica que a veces el sueldo que percibe le genera tensión ya que no cubre los gastos familiares, un 27.6% indica que casi siempre el sueldo que percibe le genera tensión y un 11.5% indica que siempre el sueldo que percibe le genera tensión.

**Tabla 21**

*Para desarrollarse y capacitarse profesionalmente la familia es un gran motivo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Valido</b>	<b>Nunca</b>	5	2.6	2.6	2.6
	<b>Casi nunca</b>	4	2.1	2.1	4.7
	<b>A veces</b>	38	19.8	19.8	24.5
	<b>Casi siempre</b>	55	28.6	28.6	53.1
	<b>Siempre</b>	90	46.9	46.9	100.0
	<b>Total</b>	192	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°21 perteneciente a la pregunta 19 se observa que del 100% de encuestados, el 46.9% indica que siempre para desarrollarse y capacitarse profesionalmente la familia es

un gran motivo, un 28.6% indica que casi siempre para desarrollarse y capacitarse profesionalmente la familia es un gran motivo y un 19.8% indica que a veces para desarrollarse y capacitarse profesionalmente la familia es un gran motivo.

**Tabla 22**

*Los trabajadores que ascienden en su área laboral cuentan con grandes habilidades.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
<b>Valido</b>	<b>Nunca</b>	10	5.2	5.2	5.2
	<b>Casi nunca</b>	9	4.7	4.7	9.9
	<b>A veces</b>	54	28.1	28.1	38.0
	<b>Casi siempre</b>	68	35.4	35.4	73.4
	<b>Siempre</b>	51	26.6	26.6	100.0
	<b>Total</b>	192	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°22 perteneciente a la pregunta 20 se observa que del 100% de encuestados, el 35.4% indica que casi siempre los trabajadores que ascienden en su área laboral cuentan con grandes habilidades, un 28.1% indica que a veces los trabajadores que ascienden en su área laboral cuentan con grandes habilidades y un 26.6% indica que siempre los trabajadores que ascienden en su área laboral cuentan con grandes habilidades.

## Análisis Inferencial

Se dan a conocer los resultados del análisis inferencial con el objetivo general de determinar la relación entre el branding personal y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.

**Tabla 23**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>Marca Personal</b>	,081	192	,004
<b>Empleabilidad</b>	,119	192	,000
<b>Especialización</b>	,123	192	,000
<b>Liderazgo</b>	,135	192	,000
<b>Personalidad</b>	,159	192	,000
<b>F. Personales</b>	,135	192	,000
<b>F. Externos</b>	,153	192	,000
<b>C. Sociales</b>	,182	192	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Obtenido del análisis de datos con el coeficiente rho en el programa estadístico SPSS

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°23 se aprecia de acuerdo a la prueba de normalidad las variables generales branding personal y empleabilidad conjuntamente con sus dimensiones, puesto que la muestra fue mayor a 50 datos se usó la prueba de Kolmogorov-Smirnov (K-S). De las cuales, el nivel de significancia de la variable branding personal es menor a 0,05 (0,004) indicando que los datos no son normales (la hipótesis nula se rechaza y se acepta la alterna), de igual manera, la variable empleabilidad cuenta con un nivel de significancia

menor a 0,05 (0,000) demostrando que los datos no son normales por ende se utilizara la prueba de Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

**Prueba de hipótesis general**

**Hi:** Existe relación entre el branding personal y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.

**Ho:** No existe relación entre el branding personal y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.

Y se representa la regla de decisión a continuidad

Si valor  $P < 0.05$  se rechaza  $H_0$

Si valor  $P > 0.05$  se acepta  $H_1$

**Tabla 24**

*Correlaciones de las variables generales*

		<b>Marca Personal</b>	<b>Empleabilidad</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Marca Personal</b>	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,769**
		N	192
	<b>Empleabilidad</b>	Coefficiente de correlación	,769**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	192

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

Obtenido del análisis de datos con el coeficiente rho en el programa estadístico SPSS

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°24 se muestra que, respecto al objetivo general de determinar la relación entre el branding personal y empleabilidad. Se encontró mediante el coeficiente Rho de Spearman para estudios no paramétricos, un nivel de correlación 0,796 lo que indica una

correlación positiva alta. La significancia bilateral es de 0,000 de modo que, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la alterna, por lo tanto, el branding personal tiene relación con la empleabilidad de los estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.

**Hipótesis específica 1**

**Hi:** Existe relación entre la especialización y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.

**Ho:** No existe relación entre la especialización y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.

Y se representa la regla de decisión a continuidad

Si valor  $P < 0.05$  se rechaza  $H_0$

Si valor  $P > 0.05$  se acepta  $H_1$

**Tabla 25**

*Relación entre especialización y empleabilidad*

		<b>Especialización</b>	<b>Empleabilidad</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Especialización</b>	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,614**
		N	192
	<b>Empleabilidad</b>	Coeficiente de correlación	,614**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	192

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

Obtenido del análisis de datos con el coeficiente rho en el programa estadístico SPSS

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°25 se muestra los resultados de la correlación de la variable especialización y empleabilidad, se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman dando un valor de 0,614 lo que indica una correlación positiva moderada. La significancia bilateral es de 0,000 de modo que, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la alterna, por lo tanto, la especialización tiene relación con la empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.

### Hipótesis específica 2

**Hi:** Existe relación entre el liderazgo y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.

**Ho:** No existe relación entre el liderazgo y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.

Y se representa la regla de decisión a continuidad

Si valor  $P < 0.05$  se rechaza  $H_0$

Si valor  $P > 0.05$  se acepta  $H_1$

**Tabla 26**

*Relación entre liderazgo y empleabilidad*

		Liderazgo	Empleabilidad
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Liderazgo</b>	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,696**
		N	192
	<b>Empleabilidad</b>	Coeficiente de correlación	,696**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	192

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

Obtenido del análisis de datos con el coeficiente rho en el programa estadístico SPSS

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°26 se muestra los resultados de la correlación de la variable liderazgo y empleabilidad, se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman dando un valor 0,696 lo que indica una correlación positiva moderada. La significancia bilateral es de 0,000 de modo que, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la alterna, por lo tanto, el liderazgo tiene relación la empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.

### Hipótesis específica 3

**Hi:** Existe relación entre la personalidad y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.

**Ho:** No existe relación entre la personalidad y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.

Y se representa la regla de decisión a continuidad

Si valor  $P < 0.05$  se rechaza  $H_0$

Si valor  $P > 0.05$  se acepta  $H_1$

**Tabla 27**

*Correlación entre personalidad y empleabilidad*

		Personalidad	Empleabilidad
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Personalidad</b>	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	192
	<b>Empleabilidad</b>	Coeficiente de correlación	,727**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	192

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

Obtenido del análisis de datos con el coeficiente rho en el programa estadístico SPSS

Fuente: Elaboración propia



En la tabla N°27 se muestra los resultados de la correlación de la variable personalidad y empleabilidad, se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman dando un valor de 0,727 lo que indica una correlación positiva alta. La significancia bilateral es de 0,000 de modo que, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la alterna, por lo tanto, la personalidad tiene relación con la empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la actualidad el branding personal permite posicionamiento, reconocimiento y valor para la persona que lo aplique en su día a día, ya que le permite comunicar su nivel profesional en todos los ámbitos y brindarle la posibilidad de éxito en un proceso de selección, a su vez su perfil profesional se estructurara en base a lo que desea conseguir profesionalmente para su carrera con la finalidad de que mantenga su empleabilidad en el tiempo (López y Urraco, 2018).

Por tal motivo, el propósito de esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el branding personal y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.

Por lo tanto, los resultados sugirieron rechazar la hipótesis nula, puesto que la prueba del coeficiente Rho de Spearman dio como resultado una correlación significativa positiva alta ( $\rho = ,796$ ;  $p = ,000$ ) entre el branding personal y la empleabilidad. Lo que conlleva, a que un buen nivel de branding personal (liderazgo, especialización, personalidad) mejora la empleabilidad en los estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022. Dicha relación demuestra lo estipulado por Arqués (2019) señalando que la marca personal es una forma de poder comunicar y definir lo que nos hace únicos, diferentes de los demás, con la finalidad de poder emplear nuestras cualidades para darle un rumbo a la carrera profesional y de darle que para diferenciarnos del reto de competidores a la hora de entrar en el mundo laboral.

Asimismo, lo hallado guarda relación con la teoría de Maslow, puesto que la motivación brinda la capacidad de llegar a la autorrealización personal a medida que uno

va satisfaciendo sus necesidades de manera jerarquía, es decir, que a medida que un trabajador está satisfecho mayor es su nivel de desempeño por ende es más empleable y puede llegar a la autorrealización (Maslow, 1991). Por otro parte, hay estudios que guardan relación con lo mencionado anteriormente, como los de Velásquez, Carvajal & Alonso (2017) quienes buscaron analizar cómo se podría crear una marca personal enfocada en el docente universitario para destacar en el ámbito profesional, el estudio fue de enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo, se aplicó una encuesta a 64 docentes y 92 estudiantes, obteniendo que el branding personal es de suma interés para ambas muestras, ya que se enfoca en comunicar de manera clara y efectiva su carrera profesional dándole mayor visualización y significancia. Asimismo, en Perú Zúñiga (2019) tuvo como objetivo demostrar la relación que existe entre la marca personal y la empleabilidad de los trabajadores de una empresa Retail en el 2019. Concluyo con la existencia de una relación significativa moderada entre la marca personal y la empleabilidad ( $\rho: 0,596$ ;  $p= 0,005$ ). Demostrando que una buena marca personal (Especialización, Liderazgo y personalidad) ayudará a aumentar la empleabilidad de los trabajadores.

Respecto a los objetivos específicos, el primer objetivo buscó determinar la relación entre la especialización y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.

Para lo cual, se aplicó la prueba del coeficiente Rho de Spearman en la dimensión de especialización y la variable empleabilidad, por lo tanto, se obtuvo una relación positiva moderada ( $\rho: ,614$ ), asimismo, la significancia bilateral ( $p= ,000$ ) arroja que, realizar una buena especialización en la carrera aumentará el nivel de empleabilidad en los estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022. Este resultado, de carácter inferencial, coincide con Oliva (2017) en sus

conclusiones menciona que identifico que la fuerza de la marca personal en los estudiantes de una universidad pública fue el posicionamiento con un 84% lo que demuestra que a medida que un estudiante se especializa en su carrera le va a generar posicionamiento de branding personal y por ende aumentara su empleabilidad.

Además, se relaciona con los conceptos de Jiménez (2016) donde menciona que la especialización es fundamental para mejorar nuestro branding personal, puesto que permite visibilidad con la finalidad de llegar a más personas de manera óptima y más aún con la nueva generación web. De igual manera, en concordancia con Pérez (2012) menciona que uno de los elementos del branding personal es el conocimiento especializado junto con las habilidades y el talento generan diferenciación entre las otras marcas personales, todo ello fortalece y genera valor en su marca personal brindándole posibilidad de crecimiento y reconocimiento laboral.

Asimismo, el segundo objetivo específico buscó determinar la relación entre liderazgo y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.

Obteniendo que, por medio de la prueba del coeficiente Rho de Spearman el liderazgo y la empleabilidad tienen una relación positiva moderada ( $\rho: ,696$ ) y una significancia bilateral ( $p= ,000$ ) demostrando que, el liderazgo (posicionamiento, reconocimiento) bien desarrollado aumenta el nivel de empleabilidad en los estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022. Dicho resultado tiene una semejanza con los estudios que se obtuvieron en Boza, Mendoza & Escobar (2020) donde concluyen que una marca personal profesional es menos costosa a nivel material, ya que se necesita estar siempre en un constante conocimiento de

uno mímico (fortalezas, habilidades, competencias, potencialidades) y también de lo externo (oportunidades, amenazas) para poder generar impacto y buena impresión en el mercado laboral tanto para profesores como alumnos del tal manera que puedan posicionarse en el mercado que deseen trabajar.

Igualmente, se relaciona con la teoría de Bass & Avolio (1990) donde mencionan que los líderes transformacionales generan en sus colaboradores cambio y transforman sus expectativas y hacen que tomen valor e importancia a su trabajo y piensen en la organización de esta manera la empresa tenga una visión positiva de su manera de liderazgo así aumente su empleabilidad. De tal manera, en semejanza con Pérez (2012) señala que entre las características más importantes del branding personal está la marca personal fuerte que está enraizada con las creencias que tiene uno y que estas nos diferencian del resto, también están las marcas personales consistentes que cuanto más firme en su comportamiento más distintivo será del resto, dando como resultado un buen liderazgo por ende aumente su nivel de empleabilidad.

Por otro lado, el tercer objetivo buscó determinar la relación entre la personalidad y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.

A través, del análisis de la prueba del coeficiente Rho de Spearman se demuestra que existe una relación positiva alta ( $\rho: ,727$ ) entre la personalidad y la empleabilidad, el nivel de significancia ( $p= ,000$ ); es decir, que una buena personalidad (motivación, autenticidad) aumenta el nivel de empleabilidad en los estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022. Dichos resultados son similares con las conclusiones de Olarte (2020) donde señala que la marca

personal es reconocida en el mercado laboral profesional, ya que tiene elementos prácticos y diferenciadores que mejoran el perfil profesional (personalidad) de manera completa, siendo llamativo y reconocido, es decir la personalidad marca nuestro perfil profesional y ayuda afrontar una entrevista, la búsqueda de un empleo, entre otros.

De igual forma, lo anterior guarda relación con el concepto de García & De La Morena (2015) donde menciona que para la creación de una marca personal es parte importante la autenticidad de la persona ya que ello marcará la pauta diferenciadora por la que el resto de las personas nos conocerá y nos dará a conocer. Asimismo, ello guarda concordancia con Gómez (2014) donde señala que debemos vernos como la empresa unipersonal más valiosa y como el activo más importante y que el emprendimiento que podamos ser será el mejor producto, por tal motivo debemos ser fieles a nosotros mismos, a nuestros pensamientos, a nuestra palabra y accionar, ya que es nuestra personalidad y ello suma a nuestra marca personal para que de esa manera podamos lograr ser más empleables.

## Conclusiones

Finalmente, con base en los resultados previos, el presente trabajo de investigación concluye que se determinó una significancia y relación positiva alta ( $p= 0,000$ ;  $\rho=0,796$ ) entre el branding personal y empleabilidad en estudiante de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.

A nivel descriptivo, se logró poder identificar que, respecto a la especialización, el 35.4% de encuestados indicó que a veces para mejorar su eficiencia se ha capacitado en diferentes cursos o diplomados. Con respecto, al liderazgo se puede señalar que 36.5% de encuestados indica que casi siempre su nivel de liderazgo le sirve de apoyo para solucionar conflictos y obstáculos en el trabajo. Por otro lado, respecto a la personalidad se identificó que el 33.9% de encuestados indico que casi siempre su personalidad le permite controlar situaciones de constante presión.

Finalmente, con respecto a las hipótesis específicas, se determinó relación positiva moderada significativa en la dimensión de especialización ( $\rho: ,614$ ;  $p= ,000$ ) y a su vez en la dimensión liderazgo ( $\rho: ,696$ ;  $p= ,000$ ). Además, de una relación positiva alta significativa en la dimensión de personalidad ( $\rho: ,727$ ;  $p= ,000$ ) todo ello contrastados con la empleabilidad.

## REFERENCIAS

- Araya Castillo, L. & Pedreros Gajardo, M. (2013). ANÁLISIS DE LAS TEORÍAS DE MOTIVACIÓN DE CONTENIDO: UNA APLICACIÓN AL MERCADO LABORAL DE CHILE DEL AÑO 2009. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, IV (142), *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*. <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i142.14301>
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á. & Miranda Novales, M. G. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Recuperado 19 de octubre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arias Gonzáles, J. L. & Covinos Gallardo, M. (2021). *DISEÑO Y METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* (1.a ed.) [Libro Online]. Enfoques Consulting EIRL. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arqués, N. (2019). *Y tú, ¿qué marca eres? 20 claves para gestionar tu reputación personal* (2.a ed.). [https://planetadelibrospe0.cdnstatics.com/libros\\_contenido\\_extra/41/40313\\_Y\\_tu\\_d\\_e\\_que\\_marca\\_eres.pdf](https://planetadelibrospe0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/41/40313_Y_tu_d_e_que_marca_eres.pdf)
- Ato García, M. & Vallejo Seco, G. (2015). *Diseños de investigación en Psicología* (1.a ed.). Piramide.
- Baltazar Benavides, A. B. (s. f.). *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* [Título Profesional de Licenciada en Administración]. Universidad Continental.
- Blanco, C. (2016). *Encuestas y estadística: métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación* (1.a ed.). Editorial Brujas.



Boza Valle, J. A., Mendoza Vargas, E. & Escobar Terán, H. (2020). **MARKETING**

**PERSONAL Y PROFESIONAL EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL**

**DE QUEVEDO, ECUADOR: LA ANTESALA DEL ÉXITO. *Redalyc*. Recuperado**

19 de octubre de 2022, de

<https://www.redalyc.org/journal/5736/573667939004/html/>

CARRASCO DIAZ, S. (2019). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA.*

*Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (19.a

ed.). EDITORIAL SAN MARCOS E I R LTDA.

Carrillo González, F. (s. f.). *Influencia del proyecto profesional y de la marca personal en*

*la empleabilidad. Diseño, desarrollo y evaluación de la efectividad de un programa*

[Tesis Doctoral]. UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA.

Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R. & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como

técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de

los datos (I). *Sciencedirect*. Recuperado 19 de octubre de 2022, de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656703707288?via%3Dihub>

b

Chaparro Guevara, R. A., Ospina Estupiñán, H. R. & Alonso González, A. (2019).

Personal Branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de

Instituciones de Educación Superior en Latinoamérica. *Cuadernos*

*Latinoamericanos De Administración*, 15(29).

<https://vistas.infotegra.com/bosque3308/index.php/cuaderlam/article/view/2870>

Cortés Arévalo, C., Sánchez Sáenz, S. & Alonso González, A. (2016). La marca personal

como elemento decisorio de un buen maestro\*. *Libre Empresa*. Recuperado 19 de

octubre de 2022, de

<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/libreempresa/article/view/840/650>

García Montero, E. & De la Morena Taboada, M. (2014). Analizando el autoconcepto y la imagen: aplicación del mapa mental a la construcción de la marca personal. *Opción*, 31(2), 396-424. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568024.pdf>

Gestión. (2018). Habilidades blandas: ¿qué necesitan los jóvenes para tener éxito dentro de las empresas? *Gestión*. Recuperado 19 de octubre de 2022, de <https://gestion.pe/tendencias/habilidades-blandas-necesitan-jovenes-exito-empresas-224917-noticia/>

Gómez Hernández, R. (2014). *Como vender su marca personal*. Diana.

<https://www.planetadelibros.com.ec/libro-como-vender-su-marca-personal/261973>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. del P. (2014).

*Metodologia De La Investigacion (6ta Edicion)* (6.a ed.) [Libro Online]. Mcgraw Hill.

[https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)

*III Informe Biental sobre la Realidad Universitaria en el Perú* (s. f.).

Informes y publicaciones - Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Gobierno del Perú. Recuperado 19 de octubre de 2022, de <https://www.gob.pe/institucion/sunedu/informes-publicaciones/2824150-iii-informe-biental-sobre-la-realidad-universitaria-en-el-peru>

Jiménez-Morales, M. (2016). Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales. *Opción*, 32(9), 945-960.

<https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482053.pdf>

Llinares Insa, L. I., Córdoba Iñesta, A. I. & Zacarés González, J. J. (2012). La medida de la empleabilidad en las empresas de inserción en el País Vasco: de la exclusión a la inserción sociolaboral. *ZERBITZUAN* 51, 51, 83-94.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4068207>

López Salas, S. & Urraco Solanilla, M. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal Personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. *Dialnet*. Recuperado 19 de octubre de 2022, de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756516>

Manpoer. (2016). *Encuesta de escasez de talento - Resultados Perú 2016/2017*.

Recuperado 19 de octubre de 2022, de

<http://www.manpower.com.pe/mpintranet/publicaciones/4466-9358284738328.pdf>

ManpowerGroup. (2022). *Escasez de oportunidades laborales para los jóvenes 2022*.

Recuperado 19 de octubre de 2022, de <http://bitly.ws/vAaE>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo - HUÁNUCO: *PANORAMA LABORAL*.

(2020). Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Recuperado 19 de octubre de 2022, de

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1504580/Panorama%20Laboral%20N%C2%B0%2001-2020.pdf>

Observatorio Socio Económico Laboral (OSEL) de Huánuco. (2018). *DIAGNÓSTICO*

*SOCIOECONÓMICO LABORAL 2018 REGIÓN HUÁNUCO. Gobierno del Perú*. Recuperado 19 de octubre de 2022, de

[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1709064/Diagn%C3%B3stico%20N%C2%B001-2020\\_Hu%C3%A1nuco.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1709064/Diagn%C3%B3stico%20N%C2%B001-2020_Hu%C3%A1nuco.pdf)

- Olarte Lozano, L. M. (s. f.). *Diseño de una guía para la creación de marca personal: oportunidades de emprendimiento en el mercado laboral* [Tesis de Licenciatura]. Pontificia Universidad Javeriana Bogotá.
- Oliva Guevara, K. J. (s. f.). *Marca personal para la empleabilidad de los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo 2017* [TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN]. Universidad César Vallejo.
- Pereyra Chong, C. A. & Pacherre Olaya, P. F. (s. f.). *Marca personal y empleabilidad de los asesores oficina principal Caja Municipal de Ahorros y Crédito de Piura, año 2021* [Licenciado en Administración]. Universidad César Vallejo.
- Pérez Ortega, A. (2012). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente* (2.a ed.) [Versión impresa del libro]. ESIC Editorial.
- Pérez Ortega, A. (2014). *Marca personal para Dummies* (3.a ed.).  
[https://www.planetadelibros.com/libros\\_contenido\\_extra/36/35195\\_MARCA\\_PERSONAL.pdf](https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/36/35195_MARCA_PERSONAL.pdf)
- El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (6.a ed.). (2012). [Libro Online]. editorial Episteme. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Ramírez Oré, O. M. (s. f.). “*SERVICIO DE ASESORÍA EN EMPLEABILIDAD Y DESARROLLO DE MARCA PERSONAL EN ESTUDIANTES Y RECIÉN EGRESADOS DE PREGRADO DE UNIVERSIDADES PARTICULARES DE LA CIUDAD DE LIMA*” [Magíster en Desarrollo Organizacional y Dirección de Personas]. Universidad del Pacífico Escuela de Posgrado.

Rodríguez Espinar, S., Prades Nebot, A., Bernáldez Arjona, L. & Sánchez Castiñeira, S.

(2010). Sobre la empleabilidad de los graduados universitarios en Catalunya: del diagnóstico a la acción. *Revista de Educación*, 351.

[http://www.ince.mec.es/revistaeducacion/re351/re351\\_05.pdf](http://www.ince.mec.es/revistaeducacion/re351/re351_05.pdf)

*Seguimiento al Egresado y Vinculación Laboral – Universidad Nacional Hermilio*

*Valdizán*. (s. f.). Recuperado 19 de octubre de 2022, de

<https://www.unheval.edu.pe/useybt/>

Serrano Pérez, J. & García García, S. (2013). *El ocaso del empleo Cómo sobrevivir en el futuro del trabajo* (1.a ed.). LIBROS DE CABECERA.

<https://librosdecabecera.s3.amazonaws.com/book/39/capitulo-gratis-el-ocaso-del-empleo.pdf>

Silva Esquén, M. E. D. M. (s. f.). *Estrategias de personal branding para la empleabilidad de estudiantes del décimo ciclo de administración Universidad Señor de Sipán Chiclayo – 2019* [Licenciado en Administración]. Universidad Señor de Sipán.

Temple, I. (2019). *Usted S. A.* (2019.a ed.) [Versión impresa del libro]. Planeta Perú S.A.

Velásquez Arana, J. M., Carvajal Vásquez, M. C. & Alonso González, A. (2017).

Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación superior\*. *Libre Empresa*, 14(2), 131-150.

<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/libreempresa/article/view/3036/2446>

Villanueva Couoh, F. J. (2022). *Metodología de la investigación* (1.a ed.) [Libro Online].

Book Mart. <https://books.google.com.pe/books?id=6e->

[KEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=6e-KEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Zúñiga Velásquez, G. (s. f.). *Marca personal y empleabilidad de los trabajadores de la  
empresa Ripley, Santa Anita, 2019* [Licenciado en Administración]. Universidad  
César Vallejo.

## ANEXOS

### ANEXO N°1. Matriz de consistencia

TÍTULO: “BRANDING PERSONAL Y EMPLEABILIDAD EN ESTUDIANTES DE ODONTOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2022”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el branding personal y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la especialización y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación entre el branding personal y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Determinar la relación entre la especialización y empleabilidad en</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p><b>Hi:</b> Existe relación entre el branding personal y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.</p> <p><b>Ho:</b> No existe relación entre el branding personal y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la</p>	<p><b>VARIABLES</b></p> <p>X: Branding personal</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Especialización</li> <li>- Liderazgo</li> <li>- Personalidad</li> </ul> <p>Y: Empleabilidad</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Factores individuales</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Correlacional</p> <p><b>Diseño de investigación:</b></p> <p>No experimental, transversal, correlacional</p> <p><b>Población y muestra:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Población:</b> 380 estudiantes</li> <li>- <b>Muestra:</b></li> </ul>

<p>Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre liderazgo y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la personalidad y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022?</p>	<p>estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.</p> <p>Determinar la relación entre liderazgo y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.</p> <p>Determinar la relación entre la personalidad y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.</p>	<p>ciudad de Huánuco, 2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>•<b>Hi:</b> Existe relación entre la especialización y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.</p> <p><b>Ho:</b> No existe relación entre la especialización y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.</p> <p>•<b>Hi:</b> Existe relación entre el liderazgo y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.</p> <p><b>Ho:</b> No existe relación entre el liderazgo y</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Factores externos</li> <li>- Circunstancias personales</li> </ul>	<p>192 estudiantes de Odontología</p> <p>- <b>Tipo de muestra</b> No probabilístico</p>
---	---	---	--	---



		<p>empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.</p> <p><b>•Hi:</b> Existe relación entre la personalidad y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.</p> <p><b>Ho:</b> No existe relación entre la personalidad y empleabilidad en estudiantes de Odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022.</p>		
--	--	--	--	--

## ANEXO N°2. Instrumento de recolección de datos “CUESTIONARIO”

### BRANDING PERSONAL Y EMPLEABILIDAD

Estimado(a) Participante:

El presente cuestionario tiene por objetivo determinar la relación del Branding Personal y Empleabilidad en estudiantes de Odontología. Los datos del cuestionario son anónimos y completamente confidenciales. Por favor, concentre su atención de manera que la respuesta que emita sea fidedigna y confiable.

No es necesario sus datos personales en el instrumento, ya que solo nos interesa la información que nos pueda brindar, recuerde leer con tranquilidad y contestar cada una de las preguntas para llevar de la mejor manera la presente recolección de la información.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
N	CN	A	CS	S

ÍTEMS		Escala Likert				
		N	CN	A	CS	S
		1	2	3	4	5
<b>Variable: Marca Personal</b>						
<b>ESPECIALIZACIÓN</b>						
1	En su área de trabajo existe una buena especialización y/o capacitación.					
2	Su jefe o supervisor de área le otorga información adicional a lo brindado por la empresa.					
3	Para mejorar su eficiencia se ha capacitado en diferentes cursos o diplomados.					
4	La empresa donde labora lo motiva a desarrollar profesionalmente.					
<b>LIDERAZGO</b>						
5	El valor más importante que demuestras como líder en tu área de trabajo es la confianza.					

6	A comparación de otras áreas de trabajo, su jefe o supervisor muestra liderazgo.					
7	Su nivel de liderazgo le sirve de apoyo para solucionar conflictos y obstáculos.					
<b>PERSONALIDAD</b>						
8	Al realizar sus funciones diarias posee una personalidad competitiva.					
9	Para desarrollarse profesionalmente cuenta con iniciativa propia.					
10	Su personalidad le permite controlar situaciones de constante presión.					
<b>Variable: Empleabilidad</b>						
<b>FACTORES INDIVIDUALES</b>						
11	Las habilidades con la que usted cuenta le ayudaran para un posible ascenso.					
12	La información que le brinda la empresa le será útil en el futuro.					
13	La rotación de personal que existe en la empresa se debe a la falta de capacitación.					
14	Las habilidades con la que usted cuenta lo hacen diferente a los demás trabajadores.					
<b>FACTORES EXTERNOS</b>						
15	Cuando hay recorte de personal se siente seguro para mantener su empleo.					
16	La empresa respeta sus derechos como trabajador ya que le brinda estabilidad laboral.					
17	El tiempo de antigüedad que usted cuenta en la empresa se debe a su eficacia en su área laboral.					
<b>CIRSCUNSTANCIAS PERSONALES</b>						
18	El sueldo que percibe le genera tensión ya que no cubre los gastos familiares.					
19	Para desarrollarse y capacitarse profesionalmente la familia es un gran motivo.					
20	Los trabajadores que ascienden en su área laboral cuentan con grandes habilidades.					

### ANEXO N°3. Operacionalización de variables

Nota: Las dimensiones para el análisis del branding personal ha sido tomada de Pérez (2012) y en el caso de empleabilidad se ha tomado de Llinares, Córdoba & Zacarés (2016).

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
<b>Branding Personal</b>	Es una forma rápida y eficaz de comunicar quién eres y lo que puedes aportar. Si eres capaz de construir una identidad poderosa, dejaras una huella memorable (Pérez, Marca Personal para Dummies, 2014).	Consiste en considerarse uno mismo como una marca, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ganas de diferenciarse y tener éxito profesionalmente. Se medirá a través de la especialización, liderazgo y personalidad.	Especialización	Misión	Ordinal
				Servicio	
			Liderazgo	Posición	
				Reconocimiento	
			Personalidad	Motivación	
				Autenticidad	
<b>Empleabilidad</b>	La empleabilidad genera relaciones laborales empresario – trabajador, es la capacidad que tiene algunas personas para obtener y mantener el empleo,	Es la habilidad para obtener o conservar un empleo. Se medirá a través de los factores personales, factores externos y sociofamiliares.	Factores Individuales	Competencias	Ordinal
				Formación	
			Factores Externos	Políticas del empleo	
				Factores de contratación	
			Factores Personales	Cultura de trabajo	

	cambiar al empleo o progresar en la misma organización (Llinares, Córdoba & Zacarés, 2016).			<b>Responsabilidad familiar</b>	
--	---	--	--	---------------------------------	--

**ANEXO N°4. Base de datos SPSS**

\*Sin título3 [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 28 de 28 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Marca_Personal	Empleabilidad	Especialización	Liderazgo	Personalidad	F_Personales	F_Externos	C_Sociales	VE
1	4	2	4	2	4	4	2	3	2	2	4	2	4	2	4	1	3	2	4	2	29	28	12	10	7	12	8	8	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	20	8	6	6	8	6	6	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	50	20	15	15	20	15	15	
4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	2	4	5	4	5	4	5	4	44	42	17	14	13	15	14	13	
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	2	5	5	48	43	18	15	15	17	14	12	
6	3	2	3	3	5	3	4	5	5	4	3	5	2	5	4	5	4	5	5	4	37	42	11	12	14	15	13	14	
7	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	4	4	3	32	35	11	10	11	15	9	11	
8	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	2	5	5	39	42	16	11	12	15	15	12	
9	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	29	33	12	8	9	12	9	12	
10	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	39	39	14	13	12	14	12	13	
11	3	2	3	5	5	3	3	5	4	4	4	3	5	5	5	5	3	1	5	5	37	41	13	11	13	17	13	11	
12	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	49	48	19	15	15	20	15	13	
13	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	43	42	17	13	13	18	12	12	
14	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	10	6	3	3	4	3	3	
15	3	3	3	4	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	40	13	12	13	16	12	12	
16	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	31	32	13	9	9	12	9	11	
17	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	39	38	15	12	12	16	12	10	
18	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	2	5	2	3	5	3	5	3	35	36	13	9	13	15	10	11	
19	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	42	43	16	13	13	18	12	13	
20	3	4	2	4	5	3	4	5	5	3	5	3	3	5	5	4	5	3	5	3	38	41	13	12	13	16	14	11	
21	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	30	13	9	9	12	9	9	
22	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	30	32	13	9	8	12	10	10	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

\*Sin título3 [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decim...	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	N Numérico	1	0	1. En su área de trabajo existe una buena ...	{1, Nunca}...	Ninguna	2	Centro	Ordinal	Entrada
2	P2	N Numérico	1	0	2. Su jefe o supervisor de área le otorga inf...	{1, Nunca}...	Ninguna	2	Centro	Ordinal	Entrada
3	P3	N Numérico	1	0	3. Para mejorar su eficiencia se ha capacita...	{1, Nunca}...	Ninguna	2	Centro	Ordinal	Entrada
4	P4	N Numérico	1	0	4. La empresa donde labora lo motiva a de...	{1, Nunca}...	Ninguna	2	Centro	Ordinal	Entrada
5	P5	N Numérico	1	0	5. El valor más importante que demuestra...	{1, Nunca}...	Ninguna	2	Centro	Ordinal	Entrada
6	P6	N Numérico	1	0	6. A comparación de otras áreas de trabaj...	{1, Nunca}...	Ninguna	2	Centro	Ordinal	Entrada
7	P7	N Numérico	1	0	7. Su nivel de liderazgo le sirve de apoyo p...	{1, Nunca}...	Ninguna	2	Centro	Ordinal	Entrada
8	P8	N Numérico	1	0	8. Al realizar sus funciones diarias posee ...	{1, Nunca}...	Ninguna	2	Centro	Ordinal	Entrada
9	P9	N Numérico	1	0	9. Para desarrollarse profesionalmente cue...	{1, Nunca}...	Ninguna	2	Centro	Ordinal	Entrada
10	P10	N Numérico	1	0	10. Su personalidad le permite controlar si...	{1, Nunca}...	Ninguna	2	Centro	Ordinal	Entrada
11	P11	N Numérico	1	0	11. Las habilidades con la que usted cuen...	{1, Nunca}...	Ninguna	2	Centro	Ordinal	Entrada
12	P12	N Numérico	1	0	12. La información que le brinda la empres...	{1, Nunca}...	Ninguna	2	Centro	Ordinal	Entrada
13	P13	N Numérico	1	0	13. La rotación de personal que existe en l...	{1, Nunca}...	Ninguna	2	Centro	Ordinal	Entrada
14	P14	N Numérico	1	0	14. Las habilidades con la que usted cuen...	{1, Nunca}...	Ninguna	2	Centro	Ordinal	Entrada
15	P15	N Numérico	1	0	15. Cuando hay recorte de personal se sie...	{1, Nunca}...	Ninguna	2	Centro	Ordinal	Entrada
16	P16	N Numérico	1	0	16. La empresa respeta sus derechos co...	{1, Nunca}...	Ninguna	2	Centro	Ordinal	Entrada
17	P17	N Numérico	1	0	17. El tiempo de antigüedad que usted cu...	{1, Nunca}...	Ninguna	2	Centro	Ordinal	Entrada
18	P18	N Numérico	1	0	18. El sueldo que percibe le genera tensió...	{1, Nunca}...	Ninguna	2	Centro	Ordinal	Entrada
19	P19	N Numérico	1	0	19. Para desarrollarse y capacitarse profe...	{1, Nunca}...	Ninguna	2	Centro	Ordinal	Entrada
20	P20	N Numérico	1	0	20. Los trabajadores que ascienden en su ...	{1, Nunca}...	Ninguna	2	Centro	Ordinal	Entrada
21	Marca_Personal	N Numérico	2	0		Ninguna	Ninguna	8	Izquierda	Escala	Entrada
22	Empleabilidad	N Numérico	2	0		Ninguna	Ninguna	7	Izquierda	Escala	Entrada
23	Especialización	N Numérico	2	0		Ninguna	Ninguna	8	Izquierda	Escala	Entrada
24	Liderazgo	N Numérico	2	0		Ninguna	Ninguna	8	Izquierda	Escala	Entrada
25	Personalidad	N Numérico	2	0		Ninguna	Ninguna	8	Izquierda	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON