

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“MARCA PERSONAL Y SU RELACIÓN CON LA
EMPLEABILIDAD DE LOS TRABAJADORES DEL GRUPO
LUCIANO SAC, 2022.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Jenny Olinda Joya Grosso

Asesor:

Ing. Alejandro Ortega Saco

<https://orcid.org/0000-0001-8777-1665>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	LUIS EDGAR TARMEÑO BERNUY	09958001
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	JORGE NELSON PARTIDA GUTIERREZ	10400346
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	OSCAR SANTAMARIA CASTILLO	02677559
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis “MARCA PERSONAL Y SU RELACIÓN CON LA EMPLEABILIDAD

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %
2	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	4 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2 %

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 2%
Excluir bibliografía Apagado

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	11
RESUMEN	13
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad problemática	14
Antecedentes Internacionales.	21
Antecedentes Nacionales.	25
Bases Teóricas.	27
Marca personal	27
Beneficios de la marca personal	28
Dimensiones de la marca personal	28
Empleabilidad.	30
Dimensiones de la Empleabilidad	31
Marco Conceptual.	32

1.2. Formulación del problema	34
Pregunta general	34
Pregunta específica	34
1.3. Objetivos	34
1.3.1. Objetivo general	34
1.3.2. Objetivos específicos	34
1.4. Hipótesis	35
1.3.2. Hipótesis general	35
1.3.3. Hipótesis específicas	35
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	36
2.1. Tipo de investigación	36
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	38
2.4. Aspectos Éticos.	40
2.5. Procedimiento.	41
CAPÍTULO III: RESULTADOS	42
3.1. Resultados descriptivos	42
3.2. Resultados inferenciales	63
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	71
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS	81
ANEXOS	85
ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA Y CRONOGRAMA	86

ANEXO N° 2: MATRIZ DE OPERACIONAL	87
ANEXO N°3. CUESTIONARIO	89
ANEXO N°4. BASE DE DATOS DE LAS VARIABLES.	93
ANEXO N°5. FORMATO DE FIRMA DE EXPERTOS	94
ANEXO N°6. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE LA INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	96
ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Según su experiencia laboral la credibilidad al competir en el mercado laboral con sus colegas es:	42
Tabla 2 El mantener la reputación, va de la mano con la credibilidad y la confianza proyectada a sus clientes es:	43
Tabla 3 El mantener la credibilidad fortalece sus valores y creencias es:	44
Tabla 4 Durante su formación profesional el mantener el posicionamiento dentro de su centro de estudios era:.....	45
Tabla 5 En su experiencia el tener una red de contactos contribuye a que su marca personal tenga posicionamiento.	46
Tabla 6 Durante su desarrollo profesional el proyectar una relación entre su imagen personal y su autoconocimiento es:.....	47
Tabla 7 La percepción que tengan de usted en su entorno influye en su autoconocimiento en el entorno laboral.	48
Tabla 8 Promocionar una imagen personal en todo momento para poder lograr sus objetivos es:	49
Tabla 9 Según su experiencia laboral promocionarse a sí mismo es:	50
Tabla 10 Una imagen personal reconocida para la promoción de su marca personal y el logro de sus metas es:.....	51
Tabla 11 Considera que el trabajo que usted desempeña actualmente permite que sus habilidades sean visibles a medida que va realizando sus actividades.	52
Tabla 12 En su opinión, el uso a las herramientas tecnológicas incrementa su visibilidad de su marca.	53

Tabla 13 Para usted la visibilidad de su vida personal, laboral y educativa a la hora de exponer información en redes sociales es:.....	54
Tabla 14 El uso de las herramientas tecnológicas en las redes sociales contribuye a ser más empleable.	55
Tabla 15 Cuidar la información expuesta en las redes sociales y en cualquier medio digital es para usted:.....	56
Tabla 16 La opinión de sus superiores al momento de ejecutar su gestión o al momento de resolver conflictos, como habilidades duras, es para usted:	57
Tabla 17 El que se realice una evaluación constante del desarrollo de sus funciones, como habilidad dura, es:	58
Tabla 18 El recibir capacitaciones constantes es para usted:.....	59
Tabla 19 Mantener un equilibrio entre el desarrollo de sus habilidades duras y blandas aportar valor en su gestión diaria.	60
Tabla 20 El contar con alguna ayuda externa, para poder saber cómo está siendo percibida su Marca Personal, como una habilidad blanda, es para usted:	61
Tabla 21 El comunicar de forma asertiva alguna inconformidad en su gestión, como una habilidad blanda, es para usted:	62
Tabla 22 Confiabilidad del cuestionario marca personal.....	64
Tabla 23 Confiabilidad del cuestionario de empleabilidad.....	64
Tabla 24 Pruebas de normalidad.....	65
Tabla 25 Relación entre las variables marca personal y empleabilidad	66
Tabla 26 Relación entre la variable marca personal y la dimensión reputación.....	67
Tabla 27 Relación entre la variable marca personal y la dimensión imagen personal.....	68
Tabla 28 Relación entre la variable marca personal y la dimensión imagen personal.....	69
Tabla 29 Relación entre la variable marca personal y la dimensión habilidades	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Relación entre marca persona, reputación y personalidad	16
Figura 2 Según su experiencia laboral la credibilidad al competir en el mercado laboral con sus colegas es:	42
Figura 3 El mantener la reputación, va de la mano con la credibilidad y la confianza proyectada a sus clientes es:	44
Figura 4 El mantener la credibilidad fortalece sus valores y creencias es:	45
Figura 5 Durante su formación profesional el mantener el posicionamiento dentro de su centro de estudios era:.....	46
Figura 6 En su experiencia el tener una red de contactos contribuye a que su marca personal tenga posicionamiento.	47
Figura 7 Durante su desarrollo profesional el proyectar una relación entre su imagen personal y su autoconocimiento es:.....	48
Figura 8 La percepción que tengan de usted en su entorno influye en su autoconocimiento en el entorno laboral.	49
Figura 9 Promocionar una imagen personal en todo momento para poder lograr sus objetivos es:	50
Figura 10 Según su experiencia laboral promocionarse a sí mismo es:	51
Figura 11 Una imagen personal reconocida para la promoción de su marca personal y el logro de sus metas es:.....	52
Figura 12 Considera que el trabajo que usted desempeña actualmente permite que sus habilidades sean visibles a medida que va realizando sus actividades.	53
Figura 13 En su opinión, el uso a las herramientas tecnológicas incrementa su visibilidad de su marca.	54
Figura 14 Para usted la visibilidad de su vida personal, laboral y educativa a la hora de exponer información en redes sociales es:.....	55

Figura 15 El uso de las herramientas tecnológicas en las redes sociales contribuye a ser más empleable.	56
Figura 16 Cuidar la información expuesta en las redes sociales y en cualquier medio digital es para usted:.....	57
Figura 17 La opinión de sus superiores al momento de ejecutar su gestión o al momento de resolver conflictos, como habilidades duras, es para usted:	58
Figura 18 El que se realice una evaluación constante del desarrollo de sus funciones, como habilidad dura, es:	59
Figura 19 El recibir capacitaciones constantes es para usted:	60
Figura 20 Mantener un equilibrio entre el desarrollo de sus habilidades duras y blandas para aportar valor en su gestión diaria.	61
Figura 21 El contar con alguna ayuda externa, para poder saber cómo está siendo percibida su Marca Personal, como una habilidad blanda, es para usted:	62
Figura 22 El comunicar de forma asertiva alguna inconformidad en su gestión, como una habilidad blanda, es para usted:	63

RESUMEN

Una marca personal de éxito contribuye a elevar nuestra empleabilidad, poder conseguir logros a nivel personal y profesional; ya que refleja lo que somos, lo que nos hace únicos y especiales, lo cual permite destacar. Es importante el ajustarnos a los nuevos tiempos, intentando crear nuestra marca o mejorarla para alcanzar el mayor éxito posible. Por ello, el objetivo de la investigación es el de identificar la marca personal y su relación con la empleabilidad de los trabajadores del GRUPO LUCIANO S.A.C, 2022; la metodología utilizada es de tipo no experimental correlacional de diseño transversal aplicando la técnica de encuesta con su instrumento el cuestionario lo que permitió recoger la información requerida para el desarrollo de la investigación. Entre los resultados obtenidos tenemos que la marca personal se refiere a considerarse uno mismo como un sello, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito; lo que nos lleva a la conclusión de que es difícil tener éxito, por ello es importante el enfocarse en la construcción de nuestra propia marca personal aquella que nos sirva a nosotros para ver lo especiales que somos y que sirva de respaldo para incrementar nuestros niveles de empleabilidad.

PALABRAS CLAVES: Reputación, Imagen Personal, Herramientas Tecnológicas, Habilidades (duras y blandas), Marca Personal, Empleabilidad.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.

REFERENCIAS

- Climent, J. y Navarro, Y. (2017). Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior. *Revista iberoamericana de educación superior*, 8(21), 66-76. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-28722017000100066&lng=es&tlng=es.
- Chaparro, R.; Ospina, H. y Alonso, A. (2019). Personal Branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de Instituciones de Educación Superior en Latinoamérica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. XV, núm. 29, 2019. Universidad El Bosque. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409661113005/html/>
- David, L. (2021). Exposición de marca personal por medio de redes sociales. *Tendencias*, 22(2), 107-129. Epub August 03, 2021. <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.170>
- Depaz, C., Maldonado, P. & Saavedra, E. (2017). *Análisis de las estrategias de empleabilidad desarrolladas por los alumnos de noveno y décimo ciclo de la Facultad de Gestión y Alta Dirección. Periodo de análisis: 2017-1*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, PUCP, Lima, Perú.
- Figueredo, A.; León, R. y Martínez, M. (2019). Procedimiento para el procesamiento de información científica en la DPI de la carrera Ingeniería Forestal. *Biblios*. No 75. DOI 10.5195/biblios.2019.473. <http://www.scielo.org.pe/pdf/biblios/n75/a05n75.pdf>

- Galán, A. (2017). Programa para la mejora de la empleabilidad de los egresados en traducción e interpretación. Un estudio de caso. *Revista Conexão Letras*, 12(17).
<https://www.seer.ufrgs.br/conexaoletras/article/view/75624/42939>
- González, L. (2018). Marca personal en entornos académicos: una perspectiva institucional. *Anales de Documentación*, 2018, vol. 21, n° 2.
<http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.21.2.328561>
- Jiménez, M. (2016). Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales. En *Revista Opción*, 32 (9), pp. 945-960.
<http://www.redalyc.org/pdf/310/31048482053.pdf>
- Melchor, F.; Márquez, E. y Estrada, V. (2021). Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal. *The Anáhuac journal*, 21(2), 104-129. Epub 14 de marzo de 2022. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2021v21n2.04>
- Meza, C. A. (2017). *Empleabilidad Y Ocupabilidad De Los Egresados De Administración De La Universidad Nacional Del Centro Del Peru Y La Universidad Continental De Huancayo, 2012-2014*. (Tesis de Maestría). Universidad Continental, Huancayo, Perú.
- López, S. Urraco, M. (2018) Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. En *Revista RITUREM*, 2(2), pp 1-20.
<https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/riturem/article/view/11523/10466>
- Mera, M., Ramírez, R., Bilbao, M., y Nazar, G. (2019). La discriminación percibida, la empleabilidad y el bienestar psicológico en los inmigrantes latinoamericanos en

Chile. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 35(3), 227-236.

Epub 02 de diciembre de 2019.

https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1576-59622019000300009

Otzen, M. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.* [Internet].

2017 Mar; 35(1): 227-232.

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037

Poma, L.; Loli, L.; Cárcamo, V. y Cerna, M. (2017). Marketing personal y empleo de los graduados de la Escuela Profesional de Administración, *Revista UNASAM, 2014. APORTE SANTIAGUINO*, 9(2), 353-364.

http://revistas.unasam.edu.pe/index.php/AS_V10N2/article/view/207/597

Poquis, E.; Cadenillas, V.; Palacios, J.; Nuñez, F.; Buendía, G. y Chumacero, J. (2020). Análisis del perfil profesional en la empleabilidad de estudiantes de Enfermería de un Instituto Superior Tecnológico Público. *Propósitos y Representaciones*, 8(3), e785.

<https://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8n3.785>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [marzo 2019]

Regalado, A. (2018). Branding personal y creación de gurús académicos. En *Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16 (26).

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409656163006/409656163006.pdf>

Roig-Vila, R., Mira, J., Carreres, A., & Alfosea, J. (2016). En *Revista Investigación e Innovación Educativa en Docencia Universitaria. Retos, Propuestas y*

Acciones. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/60531/1/Investigacion-e-Innovacion-Educativa-en-Docencia-Universitaria_115.pdf

Sáenz, M. y Ugalde, J. (2019). Riesgo psicosocial en los operadores en un Call Center. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(4), 193-199. Epub 02 de septiembre de 2019. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202019000400193&lng=es&tlng=es.

Solano, J.; García, D. y Uzcátegui, C. (2017). Empleabilidad e inserción laboral de los recién graduados de la Carrera Gestión Empresarial en la Universidad Metropolitana. *Universidad y Sociedad*, 9(4), 90-96. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Solís, J. P. (2017). *El Marketing Personal Y La Empleabilidad En Los Estudiantes Del Programa Académico De Marketing Y Negocios Internacionales De La Universidad De Huánuco, Periodo 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Huánuco, UDH, Huánuco, Perú.

Zuta, G. (2020). *Empleabilidad y autoeficacia profesional en estudiantes de postgrado de una universidad pública*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, UNMSM, Lima, Perú.