



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

La marca personal y su relación con la empleabilidad en los
técnicos de una empresa de telefonía, Los Olivos - 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Aguero Urbano, Evelin Janeth (orcid.org/0000-0001-5409-8523)

ASESOR:

Dr. Romero Pacora, Jesus (orcid.org/0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

Este trabajo se la dedico a mi padre que esta en los cielos, el jamás me ha dejado ni me dejará, siempre esta conmigo en lo momentos malos y buenos ya son casi 5 años que sigo adelante y todo se lo debo a él. También a mi madre por todos sus sabios consejos. Mis grandes motivaciones mis hijos esto va directamente a ellos, que han sido el gran motivo para seguir porque me he caído muchas veces pero ellos con una mirada lo cambiaban todo y mis ganas de seguir adelante retomaban nuevas fuerzas para continuar con mis objetivos.

Evelin Janeth Aguero Urbano

Agradecimiento

Primero Dios sobre todas las cosas. Al Dr. Jesús Romero Pacora por su paciencia y dedicación al enseñarme la asesoría por su disponibilidad que tenía he incluso en fechas no programadas como docente usando su tiempo para enseñar. También estoy muy agradecida con la Universidad César Vallejo que me abrió las puertas para continuar estudiando a pesar que soy alumna de traslado continúe con un beneficio que me ayudo a poder pagar mis estudios y cumplir el sueño que estoy logrando ahora.

Evelin Janeth Aguero Urbano



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROMERO PACORA JESUS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "LA MARCA PERSONAL Y SU RELACIÓN CON LA EMPLEABILIDAD EN LOS TÉCNICOS DE UNA EMPRESA DE TELEFONÍA, LOS OLIVOS - 2023", cuyo autor es AGUERO URBANO EVELIN JANETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 22 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROMERO PACORA JESUS DNI: 06253522 ORCID: 0000-0003-4188-2479	Firmado electrónicamente por: JESUSROMEROP el 29-11-2023 18:51:54

Código documento Trilce: TRI - 0661382





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, AGUERO URBANO EVELIN JANETH estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "LA MARCA PERSONAL Y SU RELACIÓN CON LA EMPLEABILIDAD EN LOS TÉCNICOS DE UNA EMPRESA DE TELEFONÍA, LOS OLIVOS - 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
AGUERO URBANO EVELIN JANETH DNI: 46924827 ORCID: 0000-0001-5409-8523	Firmado electrónicamente por: EAGUEROU el 23-11- 2023 18:44:19

Código documento Trilce: INV - 1438743



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	39
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Formato de tabla escala de Likert	17
Tabla 2: Expertos para la validación del instrumento	18
Tabla 3: Frecuencia de la variable la marca personal	21
Tabla 4: Nivel de frecuencia de la dimensión competencias	21
Tabla 5: Nivel de frecuencia de la dimensión emocional	22
Tabla 6: Nivel de frecuencia de la dimensión autogestión	22
Tabla 7: Nivel de frecuencia de la variable empleabilidad	23
Tabla 8 :cruzada entre las variable la marca personal y la variable empleabilidad	24
Tabla 9: Prueba de normalidad para las variables y dimensiones	25
Tabla 10: Relación entre las variables la marca personal y empleabilidad	26
Tabla 11: Prueba de hipótesis especifica 1.	27
Tabla 12: Prueba de hipótesis especifica 2.	28
Tabla 13: Prueba de hipótesis especifica 3.	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Trabajo de estudio descriptivo correlacional	11
Figura 2: Cuadro de valores de coeficiente de Alfa de Crombach	18
Figura 3: Confiabilidad de los instrumentos	19
Figura 4: Gráfico de la frecuencia de la variable la marca personal.	76
Figura5:Gráfico de frecuencia de las dimensiones competencias, emocional, autogestión.	77
Figura 6: Gráfico de la frecuencia de la variable empleabilidad.	78
Figura7:Gráfico de frecuencia cruzada de las variables la marca personal y empleabilidad	79
Figura 8: Histograma de frecuencia prueba de normalidad de la empleabilidad	80
Figura 9: Gráfico de frecuencia de prueba de normalidad de la empleabilidad	81
Figura 10: Histograma de frecuencia prueba de normalidad de la marca personal	82
Figura 11: Gráfico de frecuencia de prueba de normalidad de la marca personal	83

RESUMEN

Este estudio de investigación titulado “ La marca personal y su relación con la empleabilidad en los técnicos de una empresa de telefonía, Los Olivos–2023”, tuvo como objetivo general. Determinar la relación entre la marca personal y la empleabilidad para los técnicos en una empresa de telefonía. La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo, básica, el diseño de investigación es descriptiva, no experimental, correlacional, así mismo la información que se obtuvo fue mediante encuestas. Los resultados obtenidos mediante la aplicación de la frecuencia se halló un resultado que se visualiza en la tabla 10 que demuestra la prueba paramétrica de Pearson con una correlación de -0.049 lo cual determina una correlación negativa débil observado en un rango de cuadros por la autora Mondragón (2014) en el artículo movimiento científico. Por otro lado se obtuvo un resultado de Sig. 0.779 > 0.05 en donde se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a). Así mismo los resultados indican que no existe una correlación entre variables, pero si una relación por el resultado de la significancia.

Palabras clave: Valor diferencial, adaptación rápida a los cambios, trabajo en equipo.

ABSTRACT

This research study entitled “The personal brand and its relationship with employability in the technicians of a telephone company, Los Olivos–2023”, had as its general objective. Determine the relationship between personal brand and employability for technicians in a telephone company. The methodology applied was quantitative, basic, the research design is descriptive, non-experimental, correlational, likewise the information obtained was through surveys. The results obtained by applying the frequency were found to be a result that is displayed in table 10 that demonstrates the Pearson parametric test with a correlation of -0.049 which determines a weak negative correlation observed in a range of tables by the author Mondragón (2014) in the article scientific movement. On the other hand, a result of Sig. 0.779>0.05 was obtained where the null hypothesis (Ho) is accepted and the alternative hypothesis (Ha) is rejected. Likewise, the results indicate that there is no correlation between variables, but there is a relationship due to the result of significance.

Keywords: Differential value, quick adaptation to changes, teamwork.



I. INTRODUCCIÓN

La marca personal es un tema que llama mucho la atención, debido a que enfoca a la persona como ser humano en los valores que tiene en su vida diaria, eso influye mucho no solo en el ámbito personal sino también laboral. Según Amaoka & Okpattah (2018) manifiesta que en la actualidad los reclutadores están en la búsqueda de aquellas personas que tengan esa fortaleza y capacidad para poder lograr sus objetivos, sea en lo profesional o personal y así poder mostrar sus habilidades en el campo de trabajo, en donde demuestre que el cliente se encuentra satisfecho por el trabajo realizado. Kheder (2017) “Todos los días existen problemas en las empresas porque hay personal que no esta comprometido con el trabajo, en donde influye mucho la capacidad de poder poner todo su empeño, para que los clientes puedan sentirse satisfechos con el servicio que brinda la empresa” (p.2).

Huancollo (2020) indica que la marca personal comienza a través de un conocimiento o de una habilidad de interés de la persona al poder marcar la diferencia sea en lo laboral o personal, se podría decir que la marca personal hace que influya mucho en la empleabilidad ya que esto se considera importante en las organizaciones. Parrott (2019) menciona que existen estudios acerca de la marca personal, que fue realizada en Inglaterra, el comportamiento, la forma de hablar, eso forma parte de la marca personal del ser humano en donde demuestra sus actitudes ante la sociedad.

Iniesta (2019) “Existe otro estudio que fue realizado en España que esta demostrado que existe el personal branding y eso consiste en que tu como persona seas diferente en todo aspecto, sea en lo laboral o en tu vida diaria así tu entorno tendrá en su mente el como tu fuiste como ser humano” (p.11). Scheidt & Henseler (2020) “Uno de los estudios más sonados fue en Portugal en donde se señala el inicio y el final de este fenómeno contemporáneo a tenido presencia académica como diferenciar tipos de personas” (p.2). Tarnovskaya (2017) “En el país Sueco la marca personal ha mostrado mucho interés académico desde una perspectiva personal, la cual hace que la mayoría de personas lo asemejan con el

branding” (p.2) . Frost & Laing (2020) “En la actualidad las redes sociales han dado un giro de 360 grados a cada persona ya que pueden promocionarse a través de las distintas plataformas que existen de la manera que guste cada usuario” (p.3).

Según Huancollo (2020) manifiesta que marca la diferencia en todo empleo es importante para la organización. En esta situación surgió el problema general de Investigación: ¿Cuál es la relación entre la marca personal y la empleabilidad para los técnicos de una empresa de telefonía, Los Olivos - 2023? a) Tomando en cuenta los siguientes problemas específicos ¿Cuál es la relación entre la marca personal y la competencia para los técnicos de una empresa de telefonía, Los Olivos - 2023? b) ¿Cuál es la relación entre la marca personal y la emoción para los técnicos de una empresa de telefonía, Los Olivos - 2023.? c) ¿Cuál es la relación entre la marca personal y el autogestión para los técnicos de una empresa de telefonía, Los Olivos – 2023?

En este caso se ha considerado como justificación teórica Hernández et al. (2014) indica que el propósito definitivo es justificar su realización y explicar porque llevar esta investigación y porque sería importante esta situación referente a las variables que tengo en cuenta y son la marca personal y la empleabilidad ya que los aportes que hasta el momento se están realizando aumenta la credibilidad de la investigación. Para la variable la marca personal se ha podido utilizar una teoría que permite cumplir los estándares de tal manera que muestra a la persona tal como es, así se quiere dar a conocer su marca personal de los técnicos para poder conocer la cualidad que tiene como trabajador, así poder tener una investigación precisa. Para la segunda variable la empleabilidad se ha utilizado aportes teóricos. Temple (2018) indica en donde damos a conocer que si existe aquel trabajador que si se esmera en lo que hace jamás le podrá faltar trabajo ya que las empresas buscan ese tipo de candidatos para que cubran diferentes puestos laborales.

Si hablamos de una justificación metodológica. Para la variable la marca personal se tomó en cuenta: La competencia, emocional y autogestión del

colaborador. Para la variable empleabilidad: La actitud ante el empleo, trabajo en equipo, autoaprendizaje, Dichas dimensiones se tienen en cuenta para poder cumplir la investigación planteada.

La investigación práctica brinda aquella información de problemáticas similares que benefician directamente a de una empresa de telefonía.

En la justificación práctica, se tiene que brindar información beneficiosa para las personas con temas similares que brinden un beneficio para la empresa de telefonía.

En cuanto Hernández et al. (2014) indica que el objetivo general pretende buscar, contribuir y resolver un problema para solucionarlo y en esta investigación es determinar la relación entre la marca personal y la empleabilidad para los técnicos de una empresa de telefonía, Los Olivos - 2023. Y como objetivos específicos: a) Determinar la relación entre la marca personal y la competencia para los técnicos de una empresa de telefonía, Los Olivos - 2023. b) Determinar la relación entre la marca personal y la emoción para los técnicos de una empresa de telefonía, Los Olivos - 2023. c) Determina la relación entre la marca personal y el autogestión para los técnicos de una empresa de telefonía, Los Olivos - 2023.

Para finalizar, la hipótesis general que se tendrá en cuenta es: Existe relación entre la marca personal y la empleabilidad para los técnicos de una empresa de telefonía, Los Olivos - 2023. Y hipótesis específicas: a) Existe relación entre la marca personal y la competencia para los técnicos de una empresa de telefonía, Los Olivos - 2023. b) Existe relación entre la marca personal y la emoción para los técnicos de una empresa de telefonía, Los Olivos - 2023. c) Existe relación entre la marca personal y el autogestión para los técnicos de una empresa de telefonía, Los Olivos – 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Para esta investigación, se han considerado estudios de nivel nacional e internacional.

Palomino & Sucno (2019) señalaron que la relación entre la satisfacción y empleabilidad para la empresa de servicios en telecomunicaciones en los años 2019, los resultados fueron Rho de Spearman porque dio una significancia de 0,001 y un valor de 0,858. Rechazando la hipótesis nula (H_0) y aceptan la hipótesis alternativa (H_a). Esto indican una correlación directa y proporcional entre las dos variables. Esto indica en la tesis realizada por los autores de la UPCA, que es una investigación cuantitativa y de manera correlacional.

Rojas (2020) habla sobre la influencia y el plan de marketing personal en lo que se refiere a la empleabilidad siendo una investigación explicativa en nivel básica con diseño no experimental y corte transversal y correlacional la R de Pearson la correlación sale 0.463 positiva a medias y que el valor P significancia de 0.011, utilizando la técnica de encuesta, se incluye a la investigación expresando un motivo racional de empleabilidad en donde se da a conocer las competencias.

Gastar & Taype (2019) investigaron que la empleabilidad tiene relación con la competencia laboral y eso influye en los colaboradores de la empresa Comes SAC en el año 2019, UTP el objetivo principal es poder determinar el impacto que tiene con la empleabilidad y su efecto con la competencia laboral usando la metodología empleada como una investigación cuantitativa de tipo correlacional, Rho de Spearman arrojó una significancia de 0,001 y un valor de 0,854. Rechazan la hipótesis nula (H_0) y aceptan la hipótesis alternativa (H_a), con correlación positiva muy fuerte. también incluyeron en las habilidades de los colaboradores de la empresa Comes SAC.

Nicuesa & Huertas (2018) investigaron el personal branding y la empleabilidad para aquellas personas que recién egresan de la universidad de Chimbote - 2018, Universidad César Vallejo; cuya relación determina la marca personal y la empleabilidad el tipo es descriptiva,

correlacional utilizando la

encuesta a través de cuestionarios de preguntas, el resultado dio la Rho de Spearman y fue positiva moderada con un nivel de Sig. es 0.000 siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$). Llegando a la conclusión de que el desarrollo de la primera variable incrementa las posibilidades en la segunda de manera positiva. Pereyra & Parreche (2021) manifestaron los resultado que se obtuvo fue

Rho de Spearman de Sig. (0.000) está por debajo del valor de referencia de 0.05 y una correlación de 0.789, así mismo se indica que existe relación significativa positiva entre la marca personal y la empleabilidad, esto concluyo que el colaborador es capaz de reconocer sus competencias y habilidades para marcar la diferencia como empleado en un mercado competitivo.

Temple (2018) señala que la empresa se encarga de premiar al buen trabajador que muestra desempeño laboral y productividad cada mes, en donde el trabajador muestra que es importante su empleo a causa de su labor pero también de sus valores como persona.

Paredes (2017) investigó la marca personal y la empleabilidad para los profesionales que quieren emprender en la ciudad, cuyo objetivo principal es poder transformar el modelo y poder definir la marca personal de los profesionales, de tipo cuantitativo, descriptivo y todos los resultados se reflejan en los talleres del centro de programas resaltando la gestión coherente de la marca personal al poder originar efectos positivos de cada posicionamiento profesional e incrementa su empleabilidad.

Como las teorías relacionadas con las variables la marca personal y la empleabilidad se ha podido mencionar de diferentes formas teniendo en cuenta nuestras variables. Siendo así definida por los teóricos Jude & Jeevananda (2012) la marca personal necesita de un lenguaje con la capacidad de poder comunicarse a través de discursos persuasivos, para poder crear una imagen pública y una impresión deseada y que pueden expresar correctamente con las palabras adecuadas. Zuñiga

(2019) indica que el segundo punto se encuentran las competencias personales caracterizadas con habilidades y la resolución de los problemas es trabajando en equipo.

Con definiciones conceptuales de diferentes autores. Oliva (2017) dice que la tarea mas importante se concreta para poder pretender conseguir información necesaria acerca de nuestras variables que es la marca personal y la empleabilidad en donde el autor rescata lo importante que es la empleabilidad del trabajador y como marca la diferencia con su forma de ser al momento de su desempeño en su trabajo.

Bastard (2019) resaltó que la marca personal no es una clasificación como un factor persuasivo en los procesos de selección.

Alonso (2018) indica que la marca personal que tiene toda persona importa demasiado, indica el autor ese titulo de marca nos lleva a ver como la sociedad nos identifica sea en el ámbito laboral o personal.

Bush & Davis (2018) los autores tienen que presentar un enfoque basándose en evidencias para poder desarrollar la autoconciencia en el personal branding para poder desarrollar una la metodología cuantitativa.

Gonzales (2018) menciona que la marca profesional, ayuda a identificar el talento y poder trabajar en ello, para que cada día halla mejores resultados. Flores et al. (2016) los autores establecen como necesidad para el éxito profesional y la organización crear un desarrollo de habilidades personales para formar un vinculo en las redes de comunicación, para todo colaborador ya que eso los ayudará mucho para su empleabilidad.

Segoviano (2014) menciona que en casi todas las publicaciones hechas del aprendizaje para que se pueda desarrollar las competencias que indica la investigación para el desarrollo y un buen empleo, es facilitar el desenvolvimiento de habilidades en los colaboradores y así poder fomentar la empleabilidad y el progreso de los jóvenes y adultos en el mercado laboral.

Medina (2021) menciona acerca de la comunicación y dice que es una estrategia de la marca personal, ya que tiene como objetivo encamina a que el colaborador realice bien su trabajo y brinde buena atención a los clientes, los resultados estadísticos que se obtuvo fueron Rho Spearman de 0.407 y un P valor 0.000 menor a la significancia bilateral ($0.000 < 0.05$) demostraron que existe una relación positiva moderada. Esto concluye que la forma de expresar de cada persona es muy distinta a la otra eso influye en el estilo de vida y educación.

Weller (2020) manifiesta que ha estudiado diferentes aspectos al personal que se encuentra laborando y dice que es una población específica que tiene como objetivo influir en la empleabilidad, esto fue enfocado a los jóvenes de diferentes formas como normales y duras del mercado laboral.

Santander (2020) existe una gran estrategia en donde la marca de cada persona importa indudablemente no solo es su imagen sino en su persona, se puede decir que para poder encontrar un mejor empleo es necesario tener diferentes habilidades en donde tu como persona puedas desarrollarte y formar parte de manera positiva de cualquier institución que desearía conocerte.

En el artículo de Laborda et al. (2020) profundiza mucho la relación de como uno debe llevar una vida y buen estilo en las aptitudes de la empleabilidad con aquellas personas que sufren de discapacidad que trabajan en diferentes centros especiales, el autor utilizó cuestionarios en donde destaco mucho las habilidades diferentes de cada empleado en donde se obtuvo los resultados de 100 colaboradores y 15 de ellos demostraba un nivel muy bajo en su calidad de vida, pero en su nivel de competencia un grado de porcentaje muy alto en su empleabilidad, así se pudo concluir que toda persona que tenga una marca personal muy puesta así tenga dificultades físicas no existe imposible para lograr los objetivos y poder alcanzarlos.

Laranjeiro et al. (2020) indica que el estudio realizado de competencias en la empleabilidad, ha tenido una finalidad de poder

identificar las destrezas en los colaboradores dando a entender el perfil profesional de cualquier egresado en donde demuestra lo mejor que puede aportar brindando sus conocimientos técnicos que favorecen mucho a las empresas.

Todo lo escrito por los autores se ha podido tomar en cuenta las siguientes dimensiones: la actitud ante el empleo, el trabajo en equipo y el autoaprendizaje.

Entre los antecedentes internacionales podemos detallar:

Dulanto (2018) presentó un diseño de estrategia acerca de la marca personal o se le podría también llamar marcar la diferencia. Fue representado en la universidad del Ecuador en donde hay una unión de disposición de diferente personal acerca de marca la diferencia con el personal dedicado que mostrar sus habilidades y en influenciar en la empleabilidad, con un enfoque descriptivo cuyo objetivo es poder determinar una investigación en donde se identifique a la marca personal. Se tiene que analizar a los trabajadores para poder conocer la situación en los trabajos que realizan.

Orozco (2022) hizo un método de estudio acerca de la empleabilidad en la universidad del Ecuador; con una metodología de investigación descriptiva cualitativo como objetivo es poder conocer el desarrollo, desenvolvimiento que logrado obtener los profesionales, llegando a la conclusión que no fue fácil ya que han pasado por diversas adversidades siendo favorables solo para algunos pero no para todos ya que en su momento había mucha carencia de empleo, por lo que en esos momentos estaba pasando el país, eso hizo que las personas cambien de empleo o de rubro innovando para continuar en el mercado.

Morales (2022) en su investigación especialmente realizada a la empleabilidad en los años (2017 y 2018), pudieron intervenir y delimitar las funciones que brinda el empleador en la ciudad de México, se aplicó la investigación de tipo cuantitativo incluyendo que el ambiente laboral, en donde puede ser pesado o no para el colaborador, y en gran parte influye el sueldo que podría tener el colaborador para que se motive.

Gorbatov et al. (2019) manifestaron que existe evidencia de un estudio que fue realizado en el extranjero donde enfoca marcar diferentes aspectos de la personalidad, sea en campo o en otro ambiente o como tener una marca muy sólida en lo que es lo profesional, mediante aspiraciones del logro profesional. Esto es referido a las actitudes de la marca personal, por otro lado otro estudio se dio en los Estados Unidos que indica como presión social para progresos personales como tener la autosuficiencia, y también define que el colaborador tiene que tener una conducta muy tranquila en el trabajo para que conserve vigente, así poder obtener diferente capacidad de identificar y aprovechar de manera positiva no solo en lo laboral si no en lo personal.

Cerrato et al. (2017) explican su teoría que la variable de competitividad es poder invertir en educación y esto significa poder aumentar las oportunidades y los ingresos que tienen cada persona. ya que esto hace que aumente su productividad y la empleabilidad, así el colaborador tiene un mayor nivel de educación, y podrá tener otras oportunidades que otra persona que no tenga la formación profesional.

Kirstein et al. (2019) señalan que la competencia es fundamental para una buena toma de decisiones y forman parte de una lista de conocimientos y habilidades que tienen los profesionales recién egresados, también se podría decir que la variable tiene una relación con resolución para los problemas, de tal manera que la solución se da en la relación de ambas variables y así tomar buenas decisiones con la finalidad que los efectos negativos sean menos posibles.

López (2017) indican nuevos retos para un mejor empleo y así poder construir una marca profesional con la finalidad de plantear reflexiones en las Naciones Unidas y así tener la necesidad de poder modificar nuevas propuestas para el trabajo y esto incluye la construcción de ser distinto ante el resto de colaboradores, así como en lo profesional que suele ser orientado a un análisis de autoconocimiento para ser competitivo en el mercado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, descriptiva con un enfoque cuantitativo. Según Hernández et al. (2014) manifestaron que todo diseño de investigación siempre su finalidad será diseñar un plan para recoger información de encuestados y así poder gestionar los argumentos que permite se analizar y constatar las hipótesis y objetivos de los problemas planteados.

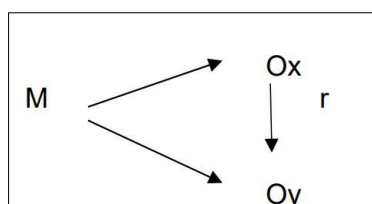
3.1.2. Diseño de investigación

Urrutia & Napán (2021) indicó que el diseño no experimental de investigación con respecto a la metodología que genera distintos enfoques, donde la marca personal hace el trabajo de reconocer al empleado en los aportes que realiza en la empresa. Esta investigación implica cambios, respecto a generar una variedad de enfoque, cuantitativa, agregativa y interpretativa. Por otro lado, Hernández et al. (2014) indica que los hallazgos basados en los argumentos de estudio tiene a comprender la problemática, también agregar los resultados para obtener nuevas interpretaciones, como indican dichos autores también se hizo referencia al corte transversal encargado de medir las características que presenta las variables. Dichos autores también hicieron referencia, además el nivel que se utiliza es descriptivo correlacional ya que se busca en todo momento determinar la relación de las variables. Para este presente trabajo se está tomando en cuenta un proyecto cuantitativo ya que se apoya en las estadísticas y está permite comprobar las hipótesis planteadas, la investigación es elegido, basado en fuentes de información que se encuentra en repositorio y diferentes búsquedas de estudio y aspectos éticos. Para ello existe diversos tipos de investigación según el paradigma de métodos. Escudero & Cortez (2018) señalaron que este tipo de trabajos consiste en la obtención de publicación para poder obtener o definir buenos conceptos.

Herrera & Montes (2020) manifestaron tener un enfoque con el objetivo de poder identificar tus intereses de manera laboral y tener la información necesaria para poder aportar mas para nuestras variables.

Figura 1

Trabajo de estudio descriptivo correlacional



Entonces:

M: Indica la muestra de estudios

Ox: Indica que la variable (1) la marca personal

Oy: Indica que la variable (2) empleabilidad

r: Indica la relación que tienen

3.2. Variables y Operacionalización

- **Variable 1: La marca personal**

Mejide (2022) indica que cuando se refiere a la marca personal tú eres lo que haces y lo que dices que haces, y lo mas importante eres lo que recuerdan de ti y sobre todo eres lo que las personas sienten cuando te recuerdan.

- **Definición conceptual**

Noceda (2015) “señala que la marca personal en el año 1997 en el mes de agosto con el titulo “The brand called you” “la marca eres tú de Toms Peter un americano, él indica que es necesario mejorar nuestra forma de ser y que uno tiene que ser competitivo en el mercado, así como las empresas hacen para manejar su marca de cada uno de sus productos” (p.14)

Climent & Navarro (2016) dice que es importante que las habilidades blandas brindan el valor agregado a la persona para desarrollar gestión y eso brinda una ventaja competitiva en el entorno laboral.

- **Definición operacional**

Bisquerra & Pérez (2007) proceso para medir las variables la marca personal y sus dimensiones que se ha escogido son: Competencia, emocional, autogestión con 9 ítems.

- **Dimensión 1: Competencia**

Alles (2017) indica que las competencias son “características de cada persona debido a su comportamiento que resultan en un desempeño de manera exitosa en su centro laboral”, con lo cual, las competencias son un componente importante para el perfil laboral del colaborador.(p.34)

Indicadores

Cumplimiento de compromisos

Gonzales & Huanca (2018) el compromiso de todo colaborador es poder hacer bien su trabajo y así poder brindarle al cliente una buena atención y se sienta contento por el servicio.

Solución de problemas

Clavijo (2022) todos los días en el trabajo se tiene diversas situaciones pero nosotros como colaboradores tenemos que solucionar para hacer que el cliente se sienta contento con la atención.

- **Dimensión 2: Emocional**

Morales (2020) todo colaborador emocionalmente tienen que estar bien para que al momento que pase el proceso de selección marque la diferencia en los demás postulantes y eso es importante para el empleador ya que eso se busca en la empresa, en este caso el que evalúa es un psicólogo del área de recursos humanos.

Indicadores

Capacidad de respuesta

Gómez (2020) la comunicación en sus diferentes formas de poder interpretar las habilidades personales y también de la capacidad de brindar la solución en el momento necesario para que el cliente se sienta contento con la atención

brindada.

Disposición de los colaboradores

Pérez (2021) el colaborador de la empresa está capacitado para poder brindar la disposición necesaria cuando lo solicitan porque una de las funciones como colaborador es poder asistir de inmediato con la atención que el cliente solicite.

- **Dimensión 3: Autogestión**

Gonzales (2019) los trabajadores tienen la necesidad de hacer autogestión al momento de revisar sus averías para poder realizar bien su trabajo y poder solucionar las averías.

Indicadores

Uniformidad

Ross (2006) otro de los estudios demuestra que la marca profesional tiene la capacidad más relevante para poder brindar la confianza, seguridad, empatía y el trabajo en equipo. Algunos estudios ya realizados demuestran que toda persona sea profesional o no tiene una marca diferente ya que cada ser humano se identifica de diferentes maneras al ver las situaciones diarias que tiene que liderar en su centro laboral.

Cumplimiento de normas

Vinatea & Toyama (2022) toda empresa tiene normas y protocolos que debemos que cumplir como trabajadores esas normas se basan en estándares que ya están estipulados y todo trabajador tiene que cumplir y si incumples la norma te sancionan.

Escala de medición

Es ordinal y se utilizó la escala del Likert.

Variable: Empleabilidad

Temple (2015) indica que toda persona tiene la capacidad de optar por un buen empleo solo es poder agregar el desarrollo y poder encontrar las competencias requerida como profesional o como técnico para poder brindar un buen servicio, y siempre es importante mencionar cosas vitales para la

empleabilidad como actitud, lucidez y siempre tener el enfoque empresarial.

- **Definición conceptual**

Alles (2018) dice que la empleabilidad es la posibilidad que tiene una persona al poder conseguir un empleo, de la manera más responsable y eso implica esfuerzo, disponibilidad y compromiso con la capacidad adecuada para poder desempeñar las funciones. La empleabilidad tiene cuatro pilares y estamos hablando de la destreza u oficio, los conocimientos técnicos, o adquiridos por estudios teniendo la capacidad de saber liderar y que su colaborador trabaje en equipo.

- **Definición operacional**

Escobar (2005) las dimensiones que se ha escogido son, Actitud ante el empleo, Trabajo en equipo, Autoaprendizaje estas dimensiones serán cuantificadas con 5 tipos de respuestas.

- **Dimensión 1: Actitud ante el empleo**

Ross (2006) todo colaborador cuando ingresa a un centro de trabajo tiene que tener una actitud diferente para que marque la diferencia en su personalidad y así pueda dar que hablar al empleador con buenos resultados.

Cumplimiento de compromisos

Pérez (2018) dice que toda persona de forma individual es única, para poder ponerse a la disposición de otra, influye mucho el entorno ya que aumenta su valor como ser humano porque así se demuestra su compromiso ante el trabajo, que realiza para lograr lo que se proponga y demuestre la diferencia en su persona.

Solución de problemas

Duro (2022) los colaboradores estamos encargados de poder dar solución a los problemas en campo, conexiones o falta de instalación tenemos que estar al servicio del cliente para que no se queje de nuestra atención.

Dimensión 2: Trabajo en equipo

Torreller et al. (2011) para el autor el trabajo en equipo es considerado uno de

los puntos importantes para poder aplicar una ventaja competitiva. En la actualidad se ha generado un cambio en la manera de trabajar, ahora en todas las empresas su forma de trabajar es de forma grupal, esta forma de trabajar se ha comprobado que es la correcta ya que hace aumentar la productividad, innovación y satisfacción en el trabajo.

Pérez (2020) destaca las características más principales de la marca personal que ayudan a diferenciar el comportamiento y las habilidades al frente de otros, etc.

- **Indicadores**

- **Capacidad de respuesta**

- Martínez (2017) menciona que el trabajador motivado trabaja mejor y brinda un buen servicio al cliente.

- **Disposición de los colaboradores**

- Rufino (2019) expresa que el colaborador tiene una marca personal ya reconocida al momento de hacer sus funciones ya que eso influye en su trabajo como tener buenos resultados.

- **Dimensión 3: Autoaprendizaje**

- Laborum (2018) señala que el autoaprendizaje es tarea individual de cada persona que quiere aprender algo nuevo y que influye en el conocimiento para tu vida y para el desempeño laboral diario.

- **Indicadores**

- - **Uniformidad**

- - Virginia (2020) indica que en el ámbito empresarial está caracterizado por las personas con habilidades. En donde el colaborador demuestra su destreza en la producción dando mucho de que hablar como persona, responsable en lo laboral.

- - **Cumplimiento de normas**

- - Vinatea & Toyama (2022) manifestaron que toda empresa tiene normas y una de ellas es jamás dejar esperando al cliente si ya estás atendiendo una avería y si no cumples te suspenden porque las normas están ya estipuladas.

- - **Escala de medición**

- - Ordinal y se utilizó la escala del Likert.

- **3.3. Población muestra y muestreo**

- - **3.3.1 Población**

- - Este estudio que se ha realizado para la población es acerca de los técnicos nuevos y antiguos que trabajan en la empresa de telefonía. Arias et al. (2021)

por lo tanto la población obtenida es poder indicar la muestra censal porque se va a trabajar con los profesionales en el campo de solo Los Olivos y son 35 colaboradores de la empresa de telefonía que brinda servicio en el distrito de Los Olivos. Para la investigación se optó por considerar el mismo número de la población razón por la cual se utilizó la muestra censal. Según Hernández et al. (2014) los autores se refieren a que la muestra censal esta compuesta por el total de elementos que pertenecen a la población, de igual manera Otzen & Manterol (2017) manifestaron que si existe muestra censal no es necesario aplicar el muestreo.

Criterios de Inclusión

Los técnicos de mantenimiento de la empresa de telefonía son asignados al distrito de Los Olivos para realizar mantenimiento y realizare una encuesta a base de los resultados que obtenga de lo que ellos indiquen eso esta basado en preguntas referente al trabajo que tienen. Ruiz & Murillo (2004) en este criterio incluye solo a los trabajadores mayores de 18 años incluyendo a colaboradores nuevos y antiguos.

Criterios de exclusión

En la investigación no consideraron a los técnicos asignados a otros distritos de Los Olivos. Ruiz & Murillo (2004) también no se consideró a personal de aseo o personal administrativo.

3.3.4. Unidad de análisis

Esto hace referencia a un colaborador de la empresa, según Sabino (1996) dice que la finalidad de la investigación de la "Característica o cualidad es susceptible a asumir valores así poder tener los datos que se necesita para aplicar y hacer un buen análisis" (p.48)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnicas

Silva et al. (2021) señalan que las técnicas de recolección son muy necesarias dentro de la investigación y otros campos ya que a través de sus instrumentos se emplea las técnicas de encuesta para obtener información de los colaboradores.

instrumentos de recolección de datos.

Para esta investigación se tuvo que emplear un cuestionario para poder recopilar información de las variables las cuales son la marca personal y la empleabilidad. Hernández et al. (2014) indica que la medición de instrumentos de investigación contiene un grupo de ítems con la finalidad de medir las variables y los niveles de respuestas para obtener datos respecto al tema de dimensiones e indicadores según escala: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre

Tabla 1

Formato de tabla escala de Likert

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

Validez

Hernández et al. (2014) este trabajo consiste en la validación de expertos para poder medir los instrumentos para que sean evaluados, y que las preguntas midan con exactitud lo que se debe medir, para ellos existe aquellas personas especialistas en esta gestión de las organizaciones también un metodólogo en donde evaluará la opinión de calidad y los ítems de los cuestionarios formulados por la medición de variables de estudio.

Tabla 2
Expertos para la validación del instrumento

Grado Académico	Nombre del validador	Expertos
Doctor	Teodoro Carranza Estela	Aplicable
Magister	Cesar Jhonathan Mamani Lozano	Aplicable
Magister	Gaby Elizabeth Salazar Cabrera	Aplicable

La confidencialidad

Los instrumentos se obtuvo aplicando el método de Alfa de Crombach mediante la prueba piloto de 10 colaboradores dándome el resultado de la prueba que arrojó un valor de 0,709 de la variable la marca personal siendo positivo la fiabilidad del instrumento y de la segunda variable empleabilidad con un resultado positivo de 0.801 para la fiabilidad de instrumento.

Figura 2
Cuadro de valores de coeficiente de Alfa de Crombach

Rango	Magnitud
0.81-1.00	Muy alta
0.61-0.80	Alta
0.41-0.60	Moderada
0.21-0.40	Baja
0.001-0.20	Muy baja

Nota. Información recopilada de la Metodología de Investigación Hernández et al. (2014). Para esta investigación al colocar los valores numéricos se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0.709 de la variable la marca personal y se obtuvo ese resultado, para la variable empleabilidad se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0.801 dando un resultado positivo. Observamos en la escala de rango y magnitud indica que es alta, eso demuestra que nuestro instrumento es válido y confiable para así poder

aplicarlo a la población de estudio. Oviedo & Campos (2005) define que los instrumentos de los ítems y mide consistentemente una muestra de la población.

Figura 3
Confiabilidad de los instrumentos

	Alfa de Crombach	N de elementos
La marca personal	0.779	10

	Alfa de Crombach	N de elementos
Empleabilidad	0.801	10

3.5. Procedimientos

Hernández et al. (2014) afirma que para poder determinar que sea un instrumento confiable los resultados nos tienen que indicar un equivalente que se aplica a otras personas que tengan las mismas características de la población estudiada. Así poder determinar la correlación entre las variables de estudio. En el presente proyecto se desarrollará el procedimiento de R de Pearson que permite establecer la correlación entre las variables.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se ha podido emplear datos estadísticos, Por otro lado Faraldo & Pateiro (2013) manifiestan que las estadísticas realizadas permiten describir y analizar un grupo de datos, sin extraer las conclusiones sobre la población a la que pertenecen.

Acosta et al. (2014) dicen que la estadística inferencial son los procesos de estimación puntual y por intervalos su finalidad es llegar a conclusiones, considerando la información muestral recolectada.

3.7. Aspectos éticos

En este proyecto se aplica criterios éticos que se está utilizando en diferentes fuentes así poder registrar y especificar detalladamente los métodos y

teniendo la confidencialidad de los encuestados. Esta propuesta se basa por la universidad y sobre todo se aplicó:

- Las normas APA, 7^a edición logrando cumplir las reglas internas con los lineamientos y propuestas de la Universidad Cesar Vallejo.
- La guía RVI N° 062-2023elaborada de investigación.
Los resultado en el turniting de no poder exceder a mas del 20% en similitud.
- Los códigos de ética de la Universidad César Vallejo aprobado por RCU N° 0340-2021.

Koepsell & Ruíz (2015) dicen los autores que del mismo modo se tuvo en cuenta algunos aspectos éticos: seguridad y protección a los sujetos involucrados en el estudio y el uso de las técnicas de los registros de información.

VI. RESULTADOS

Análisis descriptivo univariado

Tabla 3

Frecuencia de la variable la marca personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	9	25,7	25,7	25,7
	A VECES	26	74,3	74,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota. La tabla 3 del 100% de encuestados que equivale al total de 35 colaboradores en Los Olivos, el 74.3% equivale a 26 técnicos, ellos afirman a ver utilizado “a veces” para la marca personal lo cual es un aporte que indica que ellos no se basan en mostrar la diferencia como colaborador en su marca personal y visualizando un porcentaje elevado que indica que no es muy importante para ellos en la empresa de telefonía. Para finalizar el 25.7% que equivale a 9 colaboradores, indica que siempre si le importa la marca personal ya que eso influye para su trabajo y también como lo vean como persona. Pérez (2017) manifiesta que marcar la diferencia es un proceso de desarrollar habilidades escondidas de todo colaborador y eso influye para la empresa.

Tabla 4

Nivel de frecuencia de la dimensión competencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	19	54,3	54,3	54,3
	A VECES	16	45,7	45,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota. De acuerdo a la tabla 4 hay un porcentaje que equivale a un 54.3% de colaboradores que expresaron que siempre es importante las competencias laborales en los técnicos entorno a la empresa de telefonía, esto es basado a los resultados que se obtuvo en competencia esto indica un alto índice de aceptación por los colaboradores. A si mismo el 45.7% que equivale a 16

colaboradores indican que solo a veces es importante las competencias en la empresa de telefonía. Temple (2013) ser competente puede ser bueno o no lo importante es la percepción que la otra persona se forma de ti, de tu forma de trabajar, y como funcionarias en su entorno,

Tabla 5
Nivel de frecuencia de la dimensión emocional

EMOCIONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	18	51,4	51,4	51,4
	A VECES	17	48,6	48,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota. La tabla 5 del 100% de encuestados que equivale al total de 35 colaboradores para los técnicos en telefonía en Los Olivos, expresaron mediante una encuesta que un 51.4% que equivale a 18 colaboradores, que siempre para su buen desempeño laboral en campo es importante la emocional ya que se trabaja con personas de todas las edades eso influye para que emocionalmente tengamos paciencia para atenderlos. Por ello también hay un porcentaje de colaboradores que equivalen aun 48.6% que indican que a ellos a veces en campo influye emocional para que realice sus trabajos. El teórico Goleman (1995) es importante conocer las propias emociones, manejarlas, motivarse y gestionar la emocionalidad.

Tabla 6
Nivel de frecuencia de la dimensión autogestión

AUTOGESTIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	14	40,0	40,0	40,0
	A VECES	21	60,0	60,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota. De acuerdo a la tabla 6 hay un porcentaje de 60% de colaboradores que equivalen a 21 técnicos que trabajan en la empresa de telefonía ellos indican que a veces es importante hacer autogestión. Por otro lado hay un porcentaje

que equivale a un 40% de colaboradores que expresaron siempre es importante la autogestión para llevar acabo su trabajo en campo en la empresa de telefonía, dicho a esto es cierto ya que hacer autogestión influye para que tu como colaborador termines en menos tiempo tu trabajo en averías, pero según visto en la tabla un bajo porcentaje indica que siempre es necesario hacer autogestión. Llácer (2020) el objetivo es contribuir a que tu como colaborador tengas la capacidad de gestionar autónomamente en campo y demostrar como profesional la capacidad de adquirir nuevos conocimientos para poder influenciar en tu trabajo, así tener la oportunidad de crecer como colaborador.

Tabla 7

Nivel de frecuencia de la variable empleabilidad

EMPLEABILIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	10	28,6	28,6	28,6
	A VECES	25	71,4	71,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota. De acuerdo a la tabla 7 del 100% de encuestados que equivale al total de 35 colaboradores en Los Olivos, el 71.4% equivalente a 25 técnicos indican que a veces es importante la empleabilidad en la empresa de telefonía visualizando la tabla es un alto nivel de porcentaje. Así mismo el 28.6% equivale a 10 técnicos, ellos afirman a ver utilizado siempre para la empleabilidad eso da que entender que pocos colaboradores de la empresa de telefonía le es importante cuidar su trabajo dando un resultado bajo en las encuestas. Temple (2012) manifiesta que el empleador no pagan para ir a trabajar, si no para agregar un valor que debe ser cuantificable posible y para medir es bueno preguntar nuestra contribución con la hoja de resultados y la misión de la empresa.

Análisis descriptivo univariado

Tabla 8

Tablas cruzada entre las variable la marca personal y la variable empleabilidad

			EMPLEABILIDAD		TOTAL
			SIEMPRE	A VECES	
LA MARCA PERSONAL	SIEMPRE	Recuento	3	6	9
		% del total	8,6%	17,1%	25,7%
PERSONAL	A VECES	Recuento	7	19	26
		% del total	20,0%	54,3%	74,3%
TOTAL		Recuento	10	25	35
		% del total	28,6%	71,4%	100,0%

Nota. De acuerdo a la tabla 8 el 54.3% de los encuestados indican que a veces la marca personal influye en la empleabilidad dando un resultado mayor. El 20% que indica siempre, eso equivale a 10 técnicos encuestados ese resultado quiere decir que influye la marca personal directamente con su empleabilidad a diferencia del anterior resultado, pero eso no significa que nunca influya en su empleabilidad sino solo a veces le dan mayor importancia y a veces no. Por otro lado hay un porcentaje de 17.1% de encuestados que equivalen a 8 colaboradores y ellos indican siempre que la marca personal influye en la empleabilidad ellos expresaron que la diferencia la hacen tu como técnico competente en campo basado a la encuesta. El teórico Ibarra (2008) sostiene que los trabajadores son una clave importante para la empresa.

Prueba de normalidad

Hipótesis estadística

Hipótesis nula Valor $p > 0.05$ Los datos siguen una distribución normal.

Hipótesis alterna Valor $p < 0.05$ Los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 9

Prueba de normalidad para las variables y dimensiones

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1: LA MARCA PERSONAL	,146	35	,055	,959	35	,210
V2 EMPLEABILIDAD	,153	35	,038	,954	35	,147

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. De acuerdo con la tabla 9 se realizó la prueba de normalidad para comprobar las variables anejadas de la marca personal y la empleabilidad. Así mismo al total de los 35 colaboradores encuestados, según el teórico Romero (2016) se considera trabajar con la prueba de normalidad Shapiro-Wilk. Como visualiza en la tabla los resultados que las variables tienen una distribución normal lo cual determina que el valor es $>0,05$ por ende se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la alterna y se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson para examinar las muestras paramétricas en las hipótesis establecidas y así poder estimar el nivel de correlación de las variables y dimensiones.

Prueba de hipótesis general

Hipótesis estadística

Ho: No existe relación entre la marca personal y empleabilidad en los técnicos de telefonía Los Olivos-2023.

Ha: Si existe relación entre la marca personal y empleabilidad en los técnicos de telefonía Los Olivos-2023.

Tabla 10

Relación entre las variables la marca personal y empleabilidad

		Correlaciones	
		V1: LA MARCA PERSONAL	V2 EMPLEABILIDAD
V1: LA MARCA PERSONAL	Correlación de Pearson	1	-,049
	Sig. (bilateral)		,779
	N	35	35
V2 EMPLEABILIDAD	Correlación de Pearson	-,049	1
	Sig. (bilateral)	,779	
	N	35	35

Nota. De acuerdo a la tabla 10 se realizó la prueba de correlación de las variables la marca personal y la empleabilidad de los 35 técnicos encuestados y se obtuvo como resultado un nivel de significancia de $0.779 > 0.05$, así que al ser mayor en ambos lados se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna para la investigación. Por otro lado, se puede visualizar un coeficiente de correlación de -0.049 lo cual determina una correlación negativa débil dando un resultado al sentido inverso de la asociación de las variables pero esto no suele darse en la realidad, pero en este caso se trata de dos variables no correlacionadas según la tabla de rangos que indica la autora teórica Mondragón (2014) en su artículo movimiento científico un cuadro de rangos en donde se ubica mi resultado de correlación de -0.01 a -0.10 , en negativa débil. Esto indica que la marca personal influye muy poco en la empleabilidad en los técnicos de telefonía Los Olivos-2023.

Prueba de hipótesis específica 1.

Hipótesis estadística

Ho: No existe relación entre la marca personal y empleabilidad en los técnicos de telefonía Los Olivos-2023.

Ha: Si existe relación entre la marca personal y empleabilidad en los técnicos de telefonía Los Olivos-2023.

Tabla 11
Prueba de hipótesis específica 1

		Correlaciones	
		V1D1 COMPETENCIAS	V2 EMPLEABILIDAD
V1D1 COMPETENCIAS	Correlación de Pearson	1	-,283
	Sig. (bilateral)		,100
	N	35	35
V2 EMPLEABILIDAD	Correlación de Pearson	-,283	1
	Sig. (bilateral)	,100	
	N	35	35

Nota. En los resultados de la tabla 11 se puede visualizar el p-valor es $100 > 0.05$ lo cual se opta por aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna, como se observa los resultados indican que la empleabilidad si tiene una correlación con la competencia. Así mismo también se alcanzó a realizar la prueba de correlación de Pearson dando un resultado negativo de -283 esto indica que la variable empleabilidad y la dimensión competencia tienen una correlación de negativa media, esto afirma que la empleabilidad disminuye por ende disminuye las competencias. Mondragón (2014) en su artículo movimiento científico se visualiza un cuadro de rangos en donde mis resultados están en el rango de -0.11;- 0.50 donde indica una correlación negativa media.

Prueba de hipótesis específica 2.

Hipótesis estadística

Ho: No existe relación entre la marca personal y empleabilidad en los técnicos de telefonía Los Olivos-2023.

Ha: Si existe relación entre la marca personal y empleabilidad en los técnicos de telefonía Los Olivos-2023.

Tabla 12
Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones			V1D2 EMOCIONAL	V2 EMPLEABILIDAD
V1D2 EMOCIONAL	Correlación de Pearson		1	-,031
	Sig. (bilateral)			,860
	N		35	35
V2 EMPLEABILIDAD	Correlación de Pearson		-,031	1
	Sig. (bilateral)		,860	
	N		35	35

Nota. De acuerdo a la tabla 11 se puede visualizar el p-valor es $860 > 0.05$ lo cual se opta por aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna, como se observa los resultados indican que la empleabilidad si tiene una correlación con la dimensión emocional . Así mismo también se alcanzó a realizar la prueba de correlación de Pearson dando un resultado negativo de -0.031 esto indica que la variable empleabilidad y la dimensión emocional tienen una correlación de negativa media, esto afirma que la empleabilidad disminuye por ende disminuye las emociones. Mondragón (2014) en su artículo movimiento científico se visualiza un cuadro de rangos en donde mis resultados están en el rango de los rangos son de -0.11 ; -0.50 donde indica una correlación negativa media.

Prueba de hipótesis específica 3.

Hipótesis estadística

Ho: No existe relación entre la marca personal y empleabilidad en los técnicos de telefonía Los Olivos-2023.

Ha: Si existe relación entre la marca personal y empleabilidad en los técnicos de telefonía Los Olivos-2023.

Tabla 13
Prueba de hipótesis específica 3

		Correlaciones	
		V1D3 AUTOGESTIÓN	V2 EMPLEABILIDAD
V1D3 AUTOGESTION	Correlación de Pearson	1	,237
	Sig. (bilateral)		,171
	N	35	35
V2 EMPLEABILIDAD	Correlación de Pearson	,237	1
	Sig. (bilateral)	,171	
	N	35	35

Nota. En los resultados de la tabla 13 se puede visualizar el p-valor es $171 > 0.05$ lo cual se opta por aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna, como se observa los resultados indican que la empleabilidad si tiene una correlación con la autogestión. Así mismo también se alcanzó a realizar la prueba de correlación de Pearson dando un resultado positivo de 237 esto indica que la variable empleabilidad y la dimensión autogestión tienen una correlación de positiva, esto afirma que la empleabilidad aumenta por ende aumenta la autogestión para los técnicos de la empresa de telefonía.

V. DISCUSIÓN

La hipótesis general se determinó la relación que existe entre la marca personal y la empleabilidad en los técnicos en una empresa de telefonía Los Olivos 2023, y como objetivo general se estableció la relación de la marca personal y la empleabilidad en los técnicos en una empresa de telefonía Los Olivos 2023. Los resultados que se visualizan en la tabla 10, y demuestran la prueba paramétrica de Pearson con una correlación de -0.049 lo cual determina una correlación negativa débil, según el cuadro de rangos obtenido por la autora Mondragón (2014) en su artículo movimiento científico. Esto indica una correlación negativo entre variables dando un resultado al sentido inverso de la asociación de las variables pero esto no suele darse en la realidad, pero en este caso se trata de dos variables no correlacionadas según la tabla de rangos, también se obtuvo un resultado de $\text{Sig. } 0.779 > 0.05$ en donde se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a). A partir de esto se puede deducir que existe una relación de manera positiva entre las variables en los técnicos de telefonía, esto da que entender que si los colaboradores identifican su marca personal mejorará su empleabilidad y eso traería buenos resultados tanto para la empresa como para él colaborador. Por otro lado Palomino & Sucno (2019) mencionaron los resultados de la investigación que realizaron y se obtuvo la Rho de Spearman porque dio una significancia de $0,001$ y un valor de $0,858$. Rechazando la hipótesis nula (H_0) y aceptan la hipótesis alternativa (H_a). Indica que hay una correlación directa proporcional, haciendo la comparación que no coinciden de manera positiva ya que el resultado que se obtuvo fue en negativo. De la misma manera los teóricos Alvares & Miles (2006) manifiestan que cuando se evidencian resultados positivos en las variables de tesis de la empleabilidad en los colaboradores, mencionan que el contrato entre permanentes y temporales suelen variar, entonces se confirma que los efectos que genera la empleabilidad en los colaboradores puede darse de manera positiva o negativa. De la misma manera hago la comparación con la tesis de Rojas (2020) en donde la R de Pearson la correlación sale 0.463 positiva a medias y que el valor P significancia de 0.011 , se concluye que desde etapas en su camino para una visión se espera alcanzar las expectativas de confianza, eso

genera el entusiasmo, desarrollo profesional ya que toman cursos por el autoaprendizaje y comienzan adquirir nuevas habilidades para así mejore su empleabilidad, esto entabla una asociación entre marketing personal y empleabilidad. En esta tesis tiene una igualdad en la estadística inferencial ya que ambos son R de Pearson pero los resultados son positivos por lo tanto no hay coincidencia con el resultado que se obtuvo, pero si coincide en la relación de ambas variables porque en la prueba de normalidad me sale positivo. Por otro lado el teórico Gomes (2014) indica sobre la influencia y el plan de marketing personal en lo que se refiere a la empleabilidad siendo una investigación expresando un motivo racional en donde se da a conocer las competencias. De la misma manera que las anteriores tesis ya revisadas no coincide con los resultados que se obtuvo. Así mismo Gastar & Taype (2019) mencionaron que el resultado fue Rho de Spearman porque dio una significancia de 0,001 y un valor de 0,854. Rechazando la hipótesis nula (H_0) y aceptan la hipótesis alternativa (H_a), con correlación positiva muy fuerte. Así mismo en la conclusión manifiesta que hay evaluaciones para que fortalezcan las capacidades y así mejorar su marca personal en el ámbito laboral. De igual forma no tiene ningún tipo de coincidencia ya que trabajo con Rho de Spearman y sus resultados fueron positivos. Según Nicuesa & Huertas (2018) manifestaron que los resultados que se obtuvo en la correlación de Pearson se determinó que existe una relación significativa entre las variables personal branding y empleabilidad con resultados de Rho de Pearman siendo positiva moderada de 0.60 con un nivel de significancia es 0.000 siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$). Se concluye que su nivel muy alto, resaltando la habilidad de promocionan su perfil profesional, sus aspiraciones salariales y el mercado en el que buscan desarrollarse profesionalmente. Así mismo en la tesis de Pereyra & Parreche (2021) el resultado de Sig. (0.000) está por debajo del valor de referencia de 0.05. Por ello, se determinó que existe relación significativa positiva entre la marca personal y la empleabilidad, esto indica que el colaborador es capaz de reconocer sus competencias y habilidades para marcar la diferencia como empleado en un mercado competitivo. Así también se visualiza que existe una relación positiva entre variables, pero no hay correlación así que del mismo modo las tesis no se comparan porque

tienen resultados distintos en negativa. Por otro lado la teórica Temple (2012) dijo que debemos aprender a cuidar la actitud que tenemos con el cliente interno y externo, recordar que nuestro principal cliente es nuestro jefe, también indica que hacer personal branding ya paso, que hoy debemos pensar como hago para cada día y si queremos comunicar algo tenemos saber transmitir el mensaje con fuerza y muchas ganas. Si analizamos lo que la autora indica es que si existe una relación entre la marca personal y la empleabilidad si la manejamos bien podríamos conservarla pero a pesar que en los resultados realizados no exista una correlación no significa que este mal planteado. Por otro lado Medina (2021) obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0.407 y un P valor 0.000 menor a la significancia bilateral ($0.000 < 0.05$) demostraron que existe una relación positiva moderada. De igual manera no coincide con los resultados obtenidos en la tabla 10.

Así mismo se realiza las comparaciones con los artículos científicos anexado. Referente a la hipótesis específica 1. Las competencias Según Alcántara et al. (2023) manifestaron que las habilidades de todo colaborador influye de manera positiva para conservar el trabajo y querer mejorar el estilo de vida. Por otro lado las competencias son de todos los días en el trabajo a mayor esfuerzo mayor recompensa, por eso en el artículo de Melchor et al. (2021) señalan que si quieres mejorar las competencias es importante trazar objetivos para lograr un puesto de trabajo, desempeñarlo y orientando a su carrera cuando se estime oportuno en alcanzar la excelencia en lo laboral. Esta situación también es parte de los colaboradores porque si quieren mantener su empleo tienen que demostrar otras capacidades. Así mismo se hace referencia a la competencia. Según Tower (2015) sostiene que las habilidades blandas es muy importantes porque eso permite la vinculación de trabajadores marcando la diferencia y demostrando su capacidad de habilidad. Por otro lado Dumont & Ots (2020) mencionaron que dejar una marca profesional produce una mayor satisfacción en el ser humano, ya que el empleo llega al colaborador por que siempre demuestra una capacidad diferente en los trabajos que realiza. Aquí los autores mencionan que la capacidad es parte de hacer un buen trabajo ya que estar concentrado favorece para marcar la diferencia entre colaboradores. Por otra parte en este

artículo indica que las competencias son muy influyentes para un buen desempeño. Así mismo David (2021) expresa en el artículo acerca de la empleabilidad que a veces suele ser pasajera si no la sabes conservar, suele pasar con colaboradores que no ponen empeño en su trabajo, pero si el colaborador demuestra sus habilidades y competencias no tiene por qué tener ningún inconveniente con el empleador. Por otro lado en la empresa de telefonía suele pasar algo similar a lo expresado en el artículo ya que existe técnicos que poco le importa el trabajo y su falta de compromiso hace que solo este un corto tiempo y luego sea despedido.

En este artículo se menciona acerca de la hipótesis específica 2, que es las emociones que presentas en el trabajo. Según Maldonado(2019) menciona que los colaboradores tienen que estar emocionalmente bien, para poder interactuar con los clientes así poder fidelizarlos y demostrar a tu empleador que emocionalmente estamos capacitados. Por otro lado Ulate (2022) en el artículo una visión en la empleabilidad dice que diversas historias a lo largo de los años a generado diversas transformaciones, según Arias et al. (2021) manifestaron que hay situaciones que llevan a debate para poder comprender si la empleabilidad es una atribución exclusiva solo para aquellas personas que solo demuestran capacidades diferentes que se demuestran en el campo. De la misma manera esto contribuye a que siempre el colaborador tiene que tener control en cualquier situación que se encuentre. De igual modo, Mimbrenera et al. (2016) en el artículo tiene como propósito posicionarnos desde una perspectiva diferente basándose en el género, porque hay un porcentaje según la INEI que las mujeres son muy eficientes al conservar un empleo, ya que demuestran la capacidad emocional de saber llevar la situación a diferencia de un género masculino en este artículo detalla que las mujeres tienen muchas competencias que demuestran en campo y que no hay diferencia con los varones ya que hasta pueden realizar el mismo trabajo sin ninguna dificultad. Según Larregui et al. (2019) mencionaron que las mujeres tienen mejor posición en el mercado, porque hacen la diferencia en cuanto a responsabilidades y autogestión en el trabajo en la actualidad el empleo a las mujeres ha aumentado ya que realizan las mismas labores que los varones, pero también existe una controversia ya que se dice que ganan menos que

los varones. De igual manera en este artículo expresan los autores ciertas cosas que coinciden en el entorno de la empresa como el trabajo en campo de género femenino, según los resultados que se obtuvo fue que la dimensión autogestión dio positivo y eso indica que influye en los colaboradores al momento de realizar su trabajo en campo. De la misma manera en el artículo Del Águila et al. (2022) manifestaron que el empleo te lo ganas tu mismo al demostrar habilidades diferentes a tus jefes, dando a conocer que serás un buen candidato para el área correspondiente en donde estés postulando y así dar a conocer la gestión que realizaras dependiendo al área que te corresponde.

De esta misma manera hago la comparación con la hipótesis específica 3 autogestión que tiene una correlación positiva en cuanto a empleo. Por otro lado los autores Mucmurray et al. (2016) manifestaron que los obstáculos que existen al momento de buscar trabajo, es el perfil profesional se ha vuelto mas exigente ya que las empresas piden experiencia laboral, para que los colaboradores realicen autogestión en campo o diferentes funciones. Así mismo se hace la comparación con los resultados obtenidos es la tabla 13 en donde indica que la empleabilidad tiene una fuerte relación con la autogestión dando un porcentaje alto de siempre es importante la autogestión en campo.

IV. CONCLUSIONES

Referente a lo visualizado en las tablas se plantean las siguientes conclusiones para las variables:

Primero: Referente a los resultados visualizados a través de las tablas obtenidos para las variables, según el análisis, los técnicos de una empresa de telefonía Los Olivos 2023. Basándose a la variable la marca personal, a veces influye al 74.3%, siempre influye 25.7%; para la variable empleabilidad a veces influye al 71.4% y siempre influye al 28.6%. Así mismo el análisis revela la relación que existe entre las variables visualizando los resultados en la tabla 10 que demuestran la prueba paramétrica de Rho de Pearson de -0.049 lo cual determina una correlación negativa débil, según el cuadro de rangos obtenido por la autora Mondragón (2014) en su artículo movimiento científico. Esto indica una correlación negativo entre variables dando un resultado al sentido inverso de la asociación de las variables pero esto no suele darse en la realidad, pero en este caso se trata de dos variables no correlacionadas según la tabla de rangos, también se obtuvo en la prueba de normalidad un resultado de Sig. 0.779 > 0.05 en donde se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a). A partir de esto se puede deducir que existe una relación de manera positiva entre la marca personal con la empleabilidad. Así mismo da que entender según los resultados estadísticos observados en las tablas e identificar una falta de interés del colaborador hacia el trabajo eso es un identificador de debilidad para su empleo y hace que el empleador descalifique su empeño laboral.

Segundo: El análisis descriptivo del personal de la empresa de telefonía Los Olivos 2023. Los resultados que se obtuvo de las variables. Confirmaron que las hipótesis específica 1, competencias influyen a veces 45.7%, siempre influye al 54.3%; para la variable empleabilidad a veces influye al 71.4% y siempre influye al 28.6%. Así mismo el análisis inferencial muestra una relación positiva de Sig. 100, un valor de Rho de Pearson de -283 lo que significa que no tiene correlación entre la empleabilidad y las competencias lo que confirma el 54.3% de probabilidad que influye a

las competencias para las hipótesis propuestas. Sin embargo entre la competencia y la empleabilidad se ha encontrado una correlación negativa media, eso indica que si los colaboradores no demuestran competencias entonces disminuye también la empleabilidad y esto va en decreciente que influye en su perfil como técnico. Pero en la significancia arrojó que si tiene una relación positiva media y eso significa que influye para que demuestre lo buen colaborador que es como técnico en campo.

Tercero: Basándose en los resultados descriptivos de las variables de investigación. Hipótesis específica 2, emocional muestra que influye a veces un 48.6%, siempre 51.4%; para la variable empleabilidad a veces influye al 71.4% y siempre influye al 28.6%. Así mismo se muestra una relación positiva de Sig. 860 y un valor de Rho de Pearson de -031 indicando en el rango de negativa débil, dando a notar que no tiene una correlación. Así mismo indica que va de manera inversa, si los colaboradores no están en campo emocionalmente preparados para tratar a diferentes personas de todas las edad esto influye mucho para su buen desempeño y baja productividad.

Cuarto: Según lo visualizado a través de las tablas para las variables en la hipótesis específica 3, autogestión muestra que influye a veces 60%, siempre 40%; para la variable empleabilidad a veces influye al 71.4% y siempre influye al 28.6%. Así mismo los resultados muestran una relación positiva de Sig. 171, un valor Rho de Pearson de 237 indicando en el rango de correlación es positiva media. Así mismo se visualiza en la tabla 13 que los colaboradores indican que es importante la autogestión en campo, a comparación de las demás dimensiones, los técnicos afirman que tener autogestión en campo es esencial para trabajar bien, y su índice de productividad es aumento la autogestión aumenta la empleabilidad.



V. RECOMENDACIONES

Referente a las conclusiones ya planteadas se propone las siguientes recomendaciones

Primero: Realizar una previa coordinación con el supervisor de campo y el área de SSOMA en subgerencia y elaborar un periodo de prueba en el aplicativo Jestel de 1 mes para poder aplicar e influir en los colaboradores acerca de como mejorar la marca personal de cada uno de ellos en donde puedan influir positivamente, en el trabajo con las competencias, emocional y autogestión, esto permitirá que los colaboradores reconozcan que tienen que mejorar sus habilidades para que influya de manera positiva y esto haga que incremente su empleabilidad en la empresa.

Segundo: Proponer al supervisor a cargo del distrito Los Olivos acerca de las fallas que tienen al momento de atender al cliente y que fue reflejado a través de las encuestas realizadas indicando un a veces 74.3% en que las competencias no son necesarias cuando debe ser lo contrario eso indica que el colaborador hace su trabajo por cumplir, se podría proponer realizar una compensación semanal y coordinar con el área para que indique que no haya reiteradas del mismo técnico en cuanto a averías.

Tercero: Coordinar con el área de psicología para realizar charlas y capacitar al técnico de como le gustaría que lo traten, de esa forma incentivar para que cambien algunas actitudes que tienen al momento de atender al cliente y mas si se trata de personas mayores, estar emocionalmente capacitados para poder demostrar empatía, paciencia y así se podrá realizar un buen trabajo y de esa forma se podrá disminuir las reiteradas quejas de los clientes.

Cuarto: Plantear al área de SSOMA acerca de algunos inconvenientes que se tiene en la autogestión, algunos técnicos ya mayores de un



rango de edad de 45 a 60 años suelen no manejar mucha tecnología eso podría influir en el autogestión que se realiza en campo a través de los aplicativos, se puede implementar un ambiente en donde solo se dedique a poder enseñar como es el manejo directo en la práctica para aquellos técnicos que necesitan mas capacitación y así aumente su productividad en campo.



(2017) *The Ideal School Exhibition*: rediscovering education's true purpose, RSA, London. Available at:

<https://www.thersa.org/discover/publicationsandarticles/rsablogs>

Cedeño et al. (2020) La ética como elemento diferenciador de la marca personal.

Revista de san Gregorio <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i39.1258>

Coronel (2017) competencia personal importante en el perfil laboral del trabajador.

Resiliencia . LinkedIn. Recuperado.

<https://www.linkedin.com/pulse/competencia-personal-importante-en-el-perfil-laboral-del-coronel-1f/?originalSubdomain=es>

Del águila et al. (2022) competencias de empleabilidad para futuros administradores

peruanos. *comunicación* <http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.13.3.732>

David (2021) Exposición de la marca personal por redes sociales. *Tendencias*

<https://doi.org/10.22267/rtend.212202.170>

Duro. S (2022) 10 consejos para la resolución de conflictos con los clientes, *Semrush*

blog <https://es.semrush.com/blog/resolucion-conflictos-clientes/>

Dulanto & Jimenéz (2018) *la marca personal como estrategia de empleabilidad para profesionales que cursan estudios de posgrado en las principales escuelas de negocios de la ciudad de lima: Caso ciudad de Lima, Perú*. Grado académico

de Magister, Universidad del Pacífico. Repositorio institucional de la universidad del

Pacífico

<https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2266/DulantoMarielena>

[Tesis_maestria_2018.pdf?sequence=13&isAllowed=y](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2266/DulantoMarielena_Tesis_maestria_2018.pdf?sequence=13&isAllowed=y)

De Gip, Andries; Van Loo, Jasper y Sanders, Jos (2004). "The Industry Employability

Index: Taking account of supply and demand characteristics". *International Labour Review*.



Escobar (2005) Competencias laborales: la estrategia laboral para la competitividad de las organizaciones. *Estudios gerenciales*.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232005000300002

Escudero & Cortez. Procesos y fundamentos de la investigación científica, edición redes 2017

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestigacionCientifica.pdf>

Fattori, L. (2017). Image and brand positioning of university students in Colombia. *Lasallian Research Magazine*. <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002>.

Flores et al. (2016) Las habilidades sociales y la comunicación interpersonal de los estudiantes de la universidad nacional del altiplano – PUNO. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449849320001>

Gaspar & Taype (2019) *La empleabilidad laboral y su relación con la competitividad laboral de los colaboradores de la empresa eres lo que comes SAC en el año 2019*, tesis bachiller. Repositorio nacional de la Universidad Cesar Vallejo

<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3211>

Ganesh, V., Kaushik, K., Talukdar, D. & Inman, J. (2018). Shopper marketing moderators of the brand equity-behavioral loyalty relationship. *Journal of Business Research*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.002>.

González, L., Chaparro, L. & Ortegón, L. (2018). Gestión de marca en pymes: sector floricultor, región sabana centro. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 55- 72.

<https://doi.org/10.15665/rde.v16i2.858>

Gómez, M. (2018). Atributos físicos de tu marca personal. Recuperado el 5 de setiembre del 2023 <https://player.fm/series/descubre-tumarca-personal/ep-28-atributos-fisicosde-tu-marca-personal>



Gonzales (2012) Las 7 dimensiones del Branding: I. El concepto de marca. Recuperado de <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-el-concepto-de-marca/45>

Guevara et al. (2020) Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Gonzales & Huanca (2018) “*La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*”, tesis título. Repositorio privado de la universidad ciencias tecnológicas https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández et al. (2014) *Metodología de la investigación*. Macc Graw Hill Education.6 edición. <https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20BaptistaMetodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Herrera & Montes “Eligiendo mi Carrera, Un proyecto de vida”. El Instrumento de Intereses y Aptitudes de Herrera Y Montes. *Dirección general orientado al Servicio educativo*. http://prepajocotepec.sems.udg.mx/sites/default/files/inventario_herrera_y_montes_completo_1.pdf.

Huancollo (2021) *Marca personal como factor persuasivo en el proceso de selección*. Revisión sistemática, tesis título. Repositorio nacional de la Universidad Cesar Vallejo https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81484/Huancollo_CHJK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y



Ivanovich, A. & babcanova, D. (2015). Impact of Brand on Consumer Behavior.

Procedia Economics and Finance, 34(2015), 615621

[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01676-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01676-7).

Jeon, J. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 233-244 <https://doi.org/10.1108/APJIE-08-2017-030>

[/10.1108/APJIE-08-2017-030](https://doi.org/10.1108/APJIE-08-2017-030)

Jiménez, A. & Camirra, H. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. *Economía*, XL

(40),171-186. <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/42773>.

Kang, X., y Chen, W. (2017). The like economy: The impact of interaction between artists and fans on social media in art market. *ACM International Conference Proceeding Series*, Part F1319, 45–49.

<https://doi.org/10.1145/3134271.3134281>.

Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1),

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>.

Keller, K. L. (2016). Reflections on consumer-brand equity: *Perspectives, progress, and priorities*. *AMS Review*, 6(1/2), 1-16. Kolbl, Z Diamantopoulos,

<https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>

Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *In Marketing Science Institute*.

<https://doi.org/10.4324/9781315872728>.



Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3),139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>.

Khamis, S., Ang, L., y Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*,8(2),191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>.

Larregui, et al. (2019) Brand love: a continuous relationship perspective. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 271282. 38 <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>.

Levy (2020). Un modelo para el análisis estratégico conjunto de los activos intangibles de la marca y el conocimiento: el aporte de las ciencias cognitivas a la estrategia competitiva. *Ciencias administrativas*. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e066>.

López (2017) *Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo*. Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo. <file:///C:/Users/Evelin/Downloads/Dialnet-CreacionYGestionDelValorDeMarcaPersonal-6756516.pdf>

Laborada et al. (2020) *Calidad de vida y competencias de empleabilidad en personas trabajadoras en centros especiales de empleo*. Universidad nacional de educación a distancia. <https://www.redalyc.org/journal/706/70666127005/>

Maldonado (2019). Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 331-342. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2020180128>.

Morales (2022) *Inclusión laboral de las personas jóvenes en América Latina y el Caribe en tiempos de crisis*. Desafío de igual para las políticas publicas. Repositorio de América latina



<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/9fc9faa3-8fbd-4f14-9aee-369a13bad4f4/content>

Mejide (2022) Risto mejide: 20 años de marca personal. *Communication & Marketing Account Manager*. <https://www.linkedin.com/pulse/risto-mejide-20-a%C3%B1os-de-una-marca-personal-anna-garc%C3%ADa-rolde%C3%A1n/>

Medina (2021) *Gestión de marca y posicionamiento de mercado en la empresa de transportes Señor del Mar S.A, Lima 2021*, tesis título. Repositorio nacional de la universidad cesar vallejo
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92371/Medina_MADF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Melchor et al. (2022) Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal. *The anahuac journal*
<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2021v21n2.04>

Mimbrero et al. (2016) Competencias implicadas en la empleabilidad: propuestas desde la igualdad de genero. *Faces de Eva*
http://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0874-68852016000100006&lang=es

Morales (2020) *Perfil de ejecutivo de atención al cliente en una empresa tercerizada de telecomunicaciones, Los Olivos, 2020*, tesis título. Repositorio nacional de la universidad cesar vallejo
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55111/Morales_ACE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Noristz, L. (2019) *La marca personal o personal Branding dentro del ámbito periodístico*, tesis título. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). Recuperada de
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2848/1/TULVR1769.pdf>



Nicuesa & Huertas (2018) "*Marca personal y empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de la universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018*", tesis Título. Repositorio privado de la universidad tecnológica del Perú. https://www.academia.edu/102267214/Personal_branding_y_empleabilidad_d_e_los_egresados_de_la_carrera_de_administraci%C3%B3n_de_una_universidad_privada_de_la_ciudad_de_Chimbote_2018

Oviedo & Campos (2005) Metodología de investigación y lectura crítica de estudios, aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría* http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009

Oliva (2017) *Marca personal para la empleabilidad de los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo 2017*, tesis título. Repositorio nacional de la universidad cesar vallejo https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11600/oliva_gk.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Orozco (2022) *Modelo de Gestión Universitaria en la calidad de servicio en las Gestorías de Posgrado: caso Universidad de Guayaquil, 2021*, tesis doctorado Repositorio nacional de la Universidad Cesar Vallejo https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77848/Orozco_VGE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez (2008) *La marca personal cómo convertirse en la opción*. Ed. España. Esic Editorial.

Paredes (2017) *Plan de capacitación en explotación agroindustrial para mejorar la empleabilidad en trabajadores de Casma*, tesis título. Repositorio nacional de la Universidad Cesar Vallejo https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12018/paredes_mn.pdf?sequence=1&isAllowed=y



Pereyra & pacherre (2021) *Marca personal y empleabilidad de los asesores oficina principal Caja Municipal de Ahorros y Crédito de Piura, año 2021*, tesis título.

Repositorio nacional de la Universidad Cesar Vallejo
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85861/Pereyra_CCA-Pacherre_OPF-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Palomino & Sucno (2023) *Relación entre la empleabilidad y la satisfacción laboral del personal administrativo de las empresas del sector de ingeniería y construcción: Caso Cosapi S.A. en el período 2019*, tesis título. Repositorio

nacional de la Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/635410/Palomino_GF.pdf?sequence=3

Ruiz (2019) *La marca personal en acción. Un nuevo enfoque estratégico alrededor del proyecto de Colombia*. Ediciones de la u.

Ross (2006) *Análisis de roles de trabajo en equipo: Un enfoque centrado de comportamiento*, tesis doctoral. Repositorio privado de la universidad de Barcelona <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5449/jarg1de1.pdf>

Rojas (2020) *Incidencia del marketing personal en la empleabilidad de los estudiantes de la carrera de administración de las universidades. Trujillo, 2020*, tesis título. Repositorio nacional de la Universidad Cesar Vallejo
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60781/Rojas_FP_A-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salenbacher, Jurgen (2017). *Creative Personal Branding*. Barcelona: Profit Editorial.

Temple (2015) *Mejorando nuestro nivel de empleabilidad*. América economía.
<https://www.inestemple.com/es/2015/02/mejorando-nuestro-nivel-de-empleabilidad/>



Temple (2016) *Usted SA empleabilidad y marketing personal*. Ed. Colombia. Paidós.

Temple (2020) “*Somos responsables de nuestra empleabilidad y vigencia*”. El comercio, versión digital e impresa.

<https://www.inestemple.com/es/2020/05/ines-temple-somos-responsables-de-nuestra-empleabilidad-y-vigencia/>

Towers (2015) Competencias blandas que influyen en la empleabilidad laboral de profesionistas egresados de ingeniería de una universidad del norte de México. *Formación universitaria*. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062023000200001>

Urrutía & Napán (2021) Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Fundación Dialnet*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>

Vinatea & Toyama (2022) Cuatro normas laborales que toda empresa debe tener. *Global Perú* <https://www.vinateatoyama.com/cuatro-normas-laborales-que-toda-empresa-debe-tener/>



ANEXOS

Anexo 1

Matriz de *operacionalidad de variables*

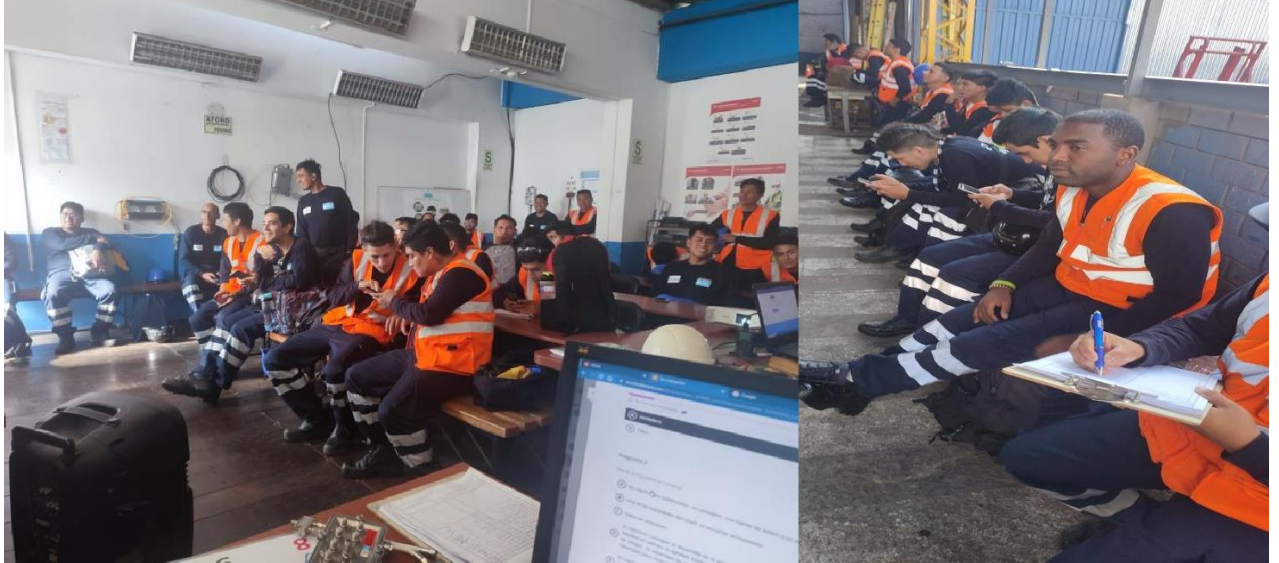
Variable	Definición de conceptos	Definición operacional	dimensiones	indicadores	Escala de medición
Variable 1: LA MARCA PERSONAL	Alles (2018) una marca personal es la percepción que se tiene el entorno que se tiene el entorno respecto a como somos.	Las personas profesionales técnicos son consientes de lo que son al momento de realizar un trabajo eficazmente para poder desarrollar los encuestas para poder realizar dicha investigación.	☐ Competencia	Solucionar problemas.	Ordinal Niveles ()Nunca ()Casi nunca ()A veces ()Casi siempre ()Siempre
				Desempeño en campo.	
				Eficacia en el empleo.	
			☐ Emocional	Un ambiente saludable.	
				Colaborador motivado.	
				Seguridad en el trabajo.	
			☐ Autogestión	Control de trabajo	
				Pasar asistencia	
				Registrar herramientas	
Variable 2: EMPLEABILIDAD	Temple (2020) manifiesta que la empleabilidad es la posibilidad que tiene una persona al poder conseguir un empleo, de la manera mas responsable y eso implica esfuerzo.	Los técnicos cada día trabajan y demuestran su habilidad ante el empleo con la competitividad y producción para que la empresa valore su desempeño cada día.	☐ Actitud ante el empleo.	Actitud en el trabajo.	Ordinal Niveles ()Nunca ()Casi nunca ()A veces ()Casi siempre ()Siempre
				Satisfacción laboral	
				Brindar un buen servicio	
			☐ Trabajo en equipo.	Desempeño laboral	
				Trabajos en riesgo.	
				Trabajo en equipo.	
			☐ Autoaprendizaje.	Mayor producción.	
				Perfil profesional.	
				Desarrollo personal	



TÍTULO: La marca personal y su relación con la empleabilidad en los técnicos de una empresa de telefonía, Los Olivos - 2023. AUTOR: Aguero Urbano Evelin Janeth.						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES INDICADORES			
<p><Problema general: ¿Cuál es la relación entre la marca personal y la empleabilidad para los técnicos de una empresa de telefonía, Los Olivos - 2023?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Cuál es la relación entre la marca personal y la actitud ante el empleo para los técnicos de una empresa de telefonía, Los Olivos - 2023?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación entre la marca personal y trabajo en equipo para los técnicos de una empresa de telefonía, Los Olivos - 2023?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación entre</p>	<p>Objetivo genera Determinar la relación entre la marca personal y la empleabilidad para los técnicos de una empresa de telefonía, Los Olivos - 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1. Determina la relación entre la marca personal y la actitud ante el empleo para los técnicos de una empresa de telefonía, Los Olivos - 2023.</p> <p>2. Determinar la relación entre la marca personal y el trabajo en equipo para los técnicos de una empresa de</p> <p>MARCO TEÓRICO</p> <p>Nacional: Dumont & Orts (2020, p.119) “Porque no decirlo en la actualidad los reclutadores están en búsqueda de aquellas personas que sepan las fortalezas que tienen para poder realizar buenos trabajos, así poder demostrar sus habilidades”</p> <p>Internacional: Parrott (2019, p11). Existe otro estudio que fue realizado en España que está demostrado que existe el personal branding y eso consiste en dejar huella para poder ser recordado en la mente de las personas.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación entre la marca personal y la empleabilidad para los técnicos de una empresa de telefonía, Los Olivos - 2023.</p> <p>Hipótesis específica</p> <p>1. Existe relación entre la marca personal y la actitud ante el empleo para los técnicos de una empresa de telefonía, Los Olivos - 2023.</p> <p>2. Existe relación entre la marca personal y el</p> <p>METODOLOGÍA</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptiva correlacional.</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental.</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>MUESTRA: Censal</p> <p>ANÁLISIS DE DATO: SPSS (V26)</p> <p>POBLACIÓN: 35 colaboradores</p> <p>TÉCNICAS DE INSTRUMENTO: Cuestionarios de encuesta .</p> <p>VALIDEZ: por juicio de expertos.</p> <p>CONFIABILIDAD: Alfa de Cronbach</p> <p>PRUEBA DE HIPÓTESIS: Rho de Pearson</p>	Variable 1: La marca personal			
			DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA Y VALORES
			Competencia	Solucionar problemas.	1	Ordinal Niveles ()Nunca ()Casi nunca ()A veces ()Casi siempre ()Siempre
				Desempeño en campo.	2	
				Eficacia en el empleo.	3	
			Emocional	Un ambiente saludable.	4	
				Colaborador motivado.	5	
				Seguridad en el trabajo.	6	
			Autogestión	Control de trabajo	7	
				Pasar asistencia	8	
				Registrar herramientas	9	
			Variable 2: Empleabilidad			
			Actitud ante el empleo.	Actitud en el trabajo	10	Ordinal Niveles ()Nunca ()Casi nunca ()A veces ()Casi siempre () Siempre
				Satisfacción laboral	11	
				Brindar un buen servicio	12	
Trabajo en equipo.	Desempeño laboral	13				
	Trabajo en riesgo	14				
	Trabajo en equipo	15				
Autoaprendizaje	Mayor producción	16				
	Perfil profesional	17				
	Desarrollo personal	18				

Anexo 3

Encuesta a los colaboradores de manera presencial.



Anexo 4

Base de datos en Excel de la encuesta indicando los ítems de resultados.

ESTADÍSTICAS SPSS - Excel (Error de activación de productos)

Archivo Datos Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Revisar Vista Desarrollador Nueva pestaña ¿Qué desea hacer? Compartir

Obtener datos externos Nueva consulta Fuentes recientes Actualizar todo Conexiones Propiedades Editar vínculos Ordenar Filtro Volver a aplicar Avanzadas Texto en columnas Herramientas de datos Previsión hipótesis Agrupar Desagrupar Subtotal Solver Análisis de datos

Y35

VARIABLE: LA MARCA PERSONAL											SUMAS									
COMPETENCIAS			EMOCIONAL			AUTOGESTIÓN														
V1D1			V1D2			V1D3														
ENCUESTA	V1D1	V1D2	V1D3	V1D4	V1D5	V1D6	V1D7	V1D8	V1D9	V1D1	V1D2	V1D3	V1	BAR_V1D1	BAR_V1D2	BAR_V1D3	BAR_V1			
V1D1P1	E1	5	4	3	5	3	4	3	5	3	12	12	11	35	3	3	2	3		
V1D1P2	E2	5	3	2	3	4	4	3	4	3	10	11	10	31	2	2	2	2		
V1D1P3	E3	5	5	4	3	2	3	4	3	5	14	8	12	34	3	2	3	3		
V1D1P4	E4	3	3	4	2	3	5	3	5	4	10	10	12	32	2	2	3	2		
V1D1P5	E5	5	5	4	5	5	4	3	5	3	14	14	11	39	3	3	2	3		
V1D1P6	E6	3	4	5	3	2	3	5	4	5	12	8	14	34	3	2	3	3		
V1D1P7	E7	5	3	2	3	3	5	4	4	5	10	11	13	34	2	2	3	3		
V1D1P8	E8	3	3	4	3	4	5	3	4	5	10	12	12	34	2	3	3	3		
V1D1P9	E9	4	4	3	5	3	3	4	4	5	11	11	13	35	2	2	3	3		
	E10	2	3	5	3	4	3	5	4	2	10	10	11	31	2	2	2	2		
	E11	4	5	3	3	2	5	5	5	5	12	10	15	37	3	2	3	3		
	E12	4	3	4	4	5	5	5	5	3	11	14	13	38	2	3	3	3		
	E13	3	5	3	3	5	5	2	5	5	11	13	12	36	2	3	3	3		
	E14	4	2	2	4	5	5	5	2	3	8	14	10	32	2	3	2	2		
	E15	3	3	4	4	5	5	5	5	3	10	14	13	37	2	3	3	3		
	E16	4	5	3	4	5	5	2	5	3	12	14	10	36	3	3	2	3		
	E17	3	4	5	5	4	3	5	3	2	12	12	10	34	3	3	2	3		
	E18	5	3	4	3	5	2	4	3	3	12	10	10	32	3	2	2	2		
	E19	3	5	4	4	4	3	4	4	5	12	11	13	36	3	2	3	3		
	E20	2	5	3	4	4	4	4	5	2	10	12	12	34	2	3	3	3		
	E21	3	3	3	5	2	3	4	5	2	9	10	11	30	2	2	2	2		

VARIABLE 1-LA MARCA PERSONAL V1 TABLAS CRUZADAS PRUEBA DE NORMALIDAD CORRELACIÓN VARIAE ...

Anexo 5

Base de datos SPSS

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 34 de 34 variables

	V1D1P1	V1D1P2	V1D1P3	V1D1P4	V1D1P5	V1D1P6	V1D1P7	V1D1P8	V1D1P9	V1D1	V1D2	V1D3	V1	BAR_V1D1	BAR_V1D2	BAR_V1D3	BAR_V1	V2D1P1	V2D1P2	V
1	5	4	3	5	3	4	3	5	3	12	12	11	35	3	3	2	3	5	3	
2	5	3	2	3	4	4	3	4	3	10	11	10	31	2	2	2	2	2	3	
3	5	5	4	3	2	3	4	3	5	14	8	12	34	3	2	3	3	4	4	
4	3	3	4	2	3	5	3	5	4	10	10	12	32	2	2	3	2	4	3	
5	5	5	4	5	5	4	3	5	3	14	14	11	39	3	3	2	3	2	4	
6	3	4	5	3	2	3	5	4	5	12	8	14	34	3	2	3	3	5	5	
7	5	3	2	3	3	5	4	4	5	10	11	13	34	2	2	3	3	4	3	
8	3	3	4	3	4	5	3	4	5	10	12	12	34	2	3	3	3	4	5	
9	4	4	3	5	3	3	4	4	5	11	11	13	35	2	2	3	3	3	3	
10	2	3	5	3	4	3	5	4	2	10	10	11	31	2	2	2	2	3	3	
11	4	5	3	3	2	5	5	5	5	12	10	15	37	3	2	3	3	3	3	
12	4	3	4	4	5	5	5	5	3	11	14	13	38	2	3	3	3	2	3	
13	3	5	3	3	5	5	2	5	5	11	13	12	36	2	3	3	3	4	4	
14	4	2	2	4	5	5	5	2	3	8	14	10	32	2	3	2	2	5	4	
15	3	3	4	4	5	5	5	5	3	10	14	13	37	2	3	3	3	5	3	
16	4	5	3	4	5	5	2	5	3	12	14	10	36	3	3	2	3	5	5	
17	3	4	5	5	4	3	5	3	2	12	12	10	34	3	3	2	3	3	3	
18	5	3	4	3	5	2	4	3	3	12	10	10	32	3	2	2	2	3	3	
19	3	5	4	4	4	3	4	4	5	12	11	13	36	3	2	3	3	5	4	
20	2	5	3	4	4	4	5	5	2	10	12	12	34	2	3	3	3	3	5	
21	3	3	3	5	2	3	4	5	2	9	10	11	30	2	2	2	2	5	4	
22	4	4	3	2	5	5	4	5	5	11	12	14	37	2	3	3	3	4	4	
23	3	3	5	3	4	3	5	4	4	11	10	13	34	2	2	3	3	3	5	
24	4	2	5	2	3	5	4	4	3	11	10	11	32	2	2	2	2	2	5	
25	4	5	5	4	3	5	3	2	4	14	12	9	35	3	3	2	3	1	4	
26	4	3	5	3	5	4	5	4	3	12	12	12	36	3	3	3	3	4	4	
27	4	5	3	2	4	4	5	5	5	12	10	15	37	3	2	3	3	5	3	

Vista de datos Vista de variables

Anexo 6

Validación de instrumentos de la variable la marca personal y la empleabilidad

DOCUMENTO PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Anexo 7
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
La marca personal y su relación con la empleabilidad en los técnicos de una empresa de telefonía, Los Olivos - 2023.
Fecha de recolección: .../...../.....

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: **Determinar la relación entre la marca persona y la empleabilidad.**

Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo

eaguerou@ucvvirtual.edu.pe. **INSTRUCCIONES:**

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE				
	1	2	3	4	5				
N°	ÍTEMS PARA LA VARIABLE: La marca personal				VARIABLE				
					1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Competencia									
1	Diariamente es necesario cumplir una meta para tu producción.								
2	Es necesario hacer Gpon diariamente para comprobar tu habilidad como técnico.								
3	Usted suele realizar sus labores con capacidad y eficacia.								
DIMENSIÓN: Emocional									
4	Consideras que hay un buen ambiente laboral en tu centro de trabajo.								
5	En tu centro laboral hacen couch motivacional para el colaborador.								
6	Sientes seguridad con tus Epps al subirte a los postes.								
DIMENSIÓN: Autogestión									
7	Es necesario registrar tus liquidaciones en TELSI.								
8	Consideras que sea necesario colocar tus asistencias en TOA para tu ingreso a base.								
9	Es importante para ti revisar el stock en TOA diariamente.								

Determinar la relación entre la marca personal y su relación con la empleabilidad en los técnicos de una empresa de telefonía, Los Olivos - 2023.

Fecha de recolección:/...../.....

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: **Determinar la relación entre la marca persona y la empleabilidad.**

Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo eaquerou@ucvvirtual.edu.pe.

INSTRUCCIONES:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

NUNCA		CASI NUNCA		A VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE	
1		2		3		4		5	
N°	ÍTEMS PARA LA VARIABLE: Empleabilidad	VARIABLE							
		1	2	3	4	5			
DIMENSIÓN: Actitud ante el empleo									
1	Las charlas diarias de SSOMA te ayudan a trabajar con una mejor actitud.								
2	Te encuentras satisfecho laborando en la empresa de telefonía.								
3	Consideras que tienes buena actitud como técnico cuando brindas servicio a los clientes.								
DIMENSIÓN: Trabajo en equipo									
4	Consideras que trabajar en equipo sea positivo para tu desempeño laboral.								
5	Prefieres hacer tus trabajos solo o acompañado.								
6	Sientes que es favorable la empatía como compañeros y darse la mano cuando tienes que pasar cableado riesgoso en residencias de más de 5 pisos.								
DIMENSIÓN: Autoaprendizaje									
7	Es necesario atender la cantidad de averías diarias para lograr un adecuado aprendizaje como técnico en campo.								
8	Consideras que los cursos de capacitación que promueve la empresa son necesarios para tu aprendizaje.								
9	Tienes la iniciativa de desarrollar capacitaciones de especialización de manera personal.								

Anexo 8
Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “La marca personal y su relación con la empleabilidad en los técnicos de una empresa de telefonía, Los Olivos- 2023.”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mg. Cesar Jhonathan Mamani Lozano	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativo, ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X)	
	Más de 5 años ()	

2. Propósito de la evaluación: Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Aguero Urbano Evelin Janeth
Procedencia:	Del autor
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Av- Laura Caller psj-8. Distrito Los Olivos
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



1. Soporte teórico

- **Variable 1:** La marca personal
- Mejide (2018) nos señala que cuando se refiere a la marca personal “Tú eres lo que haces y lo que dices que haces, también algo muy importante eres lo que recuerdan de ti y sobre todo eres lo que las personas sienten cuando te recuerdan”.

Temple (2019) la empleabilidad es la capacidad de poder agregar el desarrollo y poder encontrar las competencias requerida como profesional o como técnico para poder brindar un buen servicio, y siempre es importante mencionar cosas vitales para la empleabilidad como actitud, lucidez y siempre tener el enfoque empresaria

- **Variable 2:** Empleabilidad

Variable	Dimensiones	Definición
La marca personal	Competencia	Las competencias que hay dentro de la empresa son muchas ya que son premiadas con bonos y con cursos Genios, la empresa te brinda certificados a tu nombre y eso ayuda a tu perfil profesional, también capacita para que el trabajador sea competitivo y cada día tenga buena producción.
	Emocional	Todo técnico emocionalmente tienen que estar bien para poder atender diariamente a diferentes personas, teniendo la templanza para poder comunicarse de manera asertiva con el cliente y poder darle una solución inmediata.
	Autogestión	Gonzales (2019) los trabajadores tienen la necesidad de hacer autogestión al momento de revisar sus averías para poder realizar bien su trabajo y poder solucionar las averías.
Empleabilidad	Actitud ante el empleo	Temkin (2019) nos habla acerca del empleo informal y nos indica que así el empleo no sea formal, uno tiene que mantener esa actitud positiva como trabajador para que a lo largo de su jornada todo vaya bien.
	Trabajo en equipo	Badger (2018) para el autor el trabajo en equipo es considerado uno de los puntos clave y una ventaja competitiva. En la actualidad se ha generado un cambio en la manera de trabajar, ahora en todas las empresas su forma de trabajar es de forma grupal, esta forma de trabajar se ha comprobado que es la correcta ya que hace aumentar la productividad, innovación y satisfacción en el trabajo.
	Autoaprendizaje	Laborum (2018) señala que el autoaprendizaje es tarea individual de cada persona que quiere aprender algo nuevo y que influye en el conocimiento para tu vida y para el desempeño laboral diario.

1. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “La marca personal y su relación con la empleabilidad en los técnicos de una empresa de telefonía, Los Olivos- 2023” elaborado por Agüero Urbano Evelin Janeth en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Empleabilidad

 Primera dimensión: **Actitud ante el empleo**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Solucionar problemas.	1	3	3	3	
Desempeño en campo.	2	3	3	4	
Eficacia en el empleo.	3	3	3	3	

 • Segunda dimensión: **Emocional**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Un ambiente saludable.	4	3	3	3	
Colaborador motivado.	5	3	3	4	
Seguridad en el trabajo.	6	3	3	3	

 • Tercera dimensión: **Autogestión**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Control de trabajo	7	3	3	3	
Pasar asistencia	8	3	3	4	
Registrar herramientas	9	3	3	3	



Variable del instrumento: Empleabilidad

 Primera dimensión: **Actitud ante el empleo**

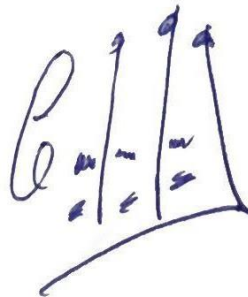
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actitud en el trabajo.	10	3	3	3	
Satisfacción laboral	11	3	3	4	
Brindar un buen servicio	12	3	3	3	

Segunda dimensión: Trabajo en equipo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Desempeño laboral	13	3	3	3	
Trabajos en riesgo.	14	3	3	4	
Trabajo en equipo.	15	3	3	3	

 • Tercera dimensión: **Autoaprendizaje**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Mayor producción.	16	3	3	3	
Perfil profesional.	1117	3	3	4	
Desarrollo personal.	18	3	3	3	



.....
(Mg, Cesar Jhonathan Mamani Lozano)

DNI N° 46617372

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación de juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “La marca personal y su relación con la empleabilidad en los técnicos de una empresa de telefonía, Los Olivos- 2023.”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	DR. Teodoro Carranza Estela		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	5 años	(X)	

2. **Propósito de la evaluación:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala:** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Aguero Urbano Evelin Janeth
Procedencia:	Del autor
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Av- Laura Caller psj-8. Distrito Los Olivos
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

2. Soporte teórico





- **Variable 1:** La marca personal

Mejide (2018) nos señala que cuando se refiere a la marca personal "Tú eres lo que haces y lo que dices que haces, también algo muy importante eres lo que recuerdan de ti y sobre todo eres lo que las personas sienten cuando te recuerdan".

Variable 2: Empleabilidad

- Temple (2019) la empleabilidad es la capacidad de poder agregar el desarrollo y poder encontrar las competencias requerida como profesional o como técnico para poder brindar un buen servicio, y siempre es importante mencionar cosas vitales para la empleabilidad para la actitud, lucidez, y siempre tener el enfoque empresarial.

Variable	Dimensiones	Definición
La marca personal	Competencia	Las competencias que hay dentro de la empresa son muchas ya que son premiadas con bonos y con cursos Genios, la empresa te brinda certificados a tu nombre y eso ayuda a tu perfil profesional, también capacita para que el trabajador sea competitivo y cada día tenga buena producción.
	Emocional	Todo técnico emocionalmente tienen que estar bien para poder atender diariamente a diferentes personas, teniendo la templanza para poder comunicarse de manera asertiva con el cliente y poder darle una solución inmediata.
	Autogestión	Gonzales (2019) los trabajadores tienen la necesidad de hacer autogestión al momento de revisar sus averías para poder realizar bien su trabajo y poder solucionar las averías.
Empleabilidad	Actitud ante el empleo	Temkin (2019) nos habla acerca del empleo informal y nos indica que así el empleo no sea formal, uno tiene que mantener esa actitud positiva como trabajador para que a lo largo de su jornada todo vaya bien.



Trabajo en equipo	Badger (2018) para el autor el trabajo en equipo es considerado uno de los puntos clave y una ventaja competitiva. En la actualidad se ha generado un cambio en la manera de trabajar, ahora en todas las empresas su forma de trabajar es de forma grupal, esta forma de trabajar se ha comprobado que es la correcta ya que hace aumentar la productividad, innovación y satisfacción en el trabajo.
Autoaprendizaje	Laborum (2018) señala que el autoaprendizaje es tarea individual de cada persona que quiere aprender algo nuevo y que influye en el conocimiento para tu vida y para el desempeño laboral diario.

3. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “La marca personal y su relación con la empleabilidad en los técnicos de una empresa de telefonía, Los Olivos- 2023” elaborado por Aguero Urbano Evelin Janeth en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.



indicador que está midiendo.	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Control de trabajo	7	3	4	2	
Pasar asistencia	8	4	2	3	
Registrar herramientas	9	3	4	3	

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel



Variable del instrumento: La marca personal Primera dimensión: **competencias**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Solucionar problemas.	1	4	2	3	
Desempeño en campo.	2	3	4	3	
Eficacia en el empleo.	3	3	3	4	

Segunda dimensión: **Emocional**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Un ambiente saludable.	4	3	4	2	
Colaborador motivado.	5	4	2	3	
Seguridad en el trabajo.	6	3	4	3	

Tercera dimensión: **Autogestión**

Variable del instrumento: empleabilidad

- Primera dimensión: **Actitud ante el empleo**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Desempeño laboral	13	3	4	4	
Trabajos en riesgo.	14	3	4	4	
Trabajo en equipo.	15	2	3	3	



Segunda dimensión: Trabajo en equipo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actitud en el trabajo.	10	3	4	4	
Satisfacción laboral	11	3	4	4	
Brindar un buen servicio	12	2	3	3	

- Tercera dimensión: **Autoaprendizaje**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Mayor producción.	16	3	4	4	
Perfil profesional.	17	3	4	4	
Desarrollo personal.	18	2	3	3	



.....
Mg. Gaby Elizabeth Salazar Cabrera.

DNI N° 16731596

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliog

Evaluación de juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “La marca personal y su relación con la empleabilidad en los técnicos de una empresa de telefonía, Los Olivos- 2023.”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y Apellidos del juez:	Mg. Gaby Elizabeth Salazar Cabrera
Grado profesional:	Maestría () Doctor () x
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional X ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)



Propósito de la evaluación: Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

4. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Aguero Urbano Evelin Janeth
Procedencia:	Del autor
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Av- Laura Caller psj-8. Distrito Los Olivos
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

5. Soporte teórico



- **Variable 1:** La marca personal

Mejide (2018) nos señala que cuando se refiere a la marca personal "Tú eres lo que haces y lo que dices que haces, también algo muy importante eres lo que recuerdan de ti y sobre todo eres lo que las personas sienten cuando te recuerdan".

- **Variable 2:** Empleabilidad
- Temple (2019) la empleabilidad es la capacidad de poder agregar el desarrollo y poder encontrar las competencias requerida como profesional o como técnico para poder brindar un buen servicio,
- y siempre es importante mencionar cosas vitales para la empleabilidad como actitud, lucidez y siempre tener el enfoque empresarial

Variable	Dimensiones	Definición
La marca personal	Competencia	Las competencias que hay dentro de la empresa son muchas ya que son premiadas con bonos y con cursos Genios, la empresa te brinda certificados a tu nombre y eso ayuda a tu perfil profesional, también capacita para que el trabajador sea competitivo y cada día tenga buena producción.
	Emocional	Todo técnico emocionalmente tienen que estar bien para poder atender diariamente a diferentes personas, teniendo la templanza para poder comunicarse de manera asertiva con el cliente y poder darle una solución inmediata.
	Autogestión	Gonzales (2019) los trabajadores tienen la necesidad de hacer autogestión al momento de revisar sus averías para poder realizar bien su trabajo y poder solucionar las averías.
Empleabilidad	Actitud ante el empleo	Temkin (2019) nos habla acerca del empleo informal y nos indica que así el empleo no sea formal, uno tiene que mantener esa actitud positiva como trabajador para que a lo largo de su jornada todo vaya bien.
	Trabajo en equipo	Badger (2018) para el autor el trabajo en equipo es considerado uno de los puntos clave y una ventaja competitiva. En la actualidad se ha generado un cambio en la manera de trabajar, ahora en todas las empresas su forma de trabajar es de forma grupal, esta forma de trabajar se ha comprobado que es la correcta ya que hace aumentar la productividad, innovación y satisfacción en el trabajo.





	Autoaprendizaje	Laborum (2018) señala que el autoaprendizaje es tarea individual de cada persona que quiere aprender algo nuevo y que influye en el conocimiento para tu vida y para el desempeño laboral diario.
--	-----------------	---

6. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “La marca personal y su relación con la empleabilidad en los técnicos de una empresa de telefonía, Los Olivos- 2023” elaborado por Aguero Urbano Evelin Janeth en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente



9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: La marca personal

Primera dimensión: **Competencia**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Solucionar problemas.	1	4	2	3	
Desempeño en campo.	2	3	4	3	
Eficacia en el empleo.	3	3	3	4	

Segunda dimensión: **Emocional**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Un ambiente saludable.	4	3	4	2	
Colaborador motivado.	5	4	2	3	
Seguridad en el trabajo.	6	3	4	3	

Tercera dimensión: **Autogestión**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Control de trabajo	7	3	4	2	
Pasar asistencia	8	4	2	3	
Registrar herramientas	9	3	4	3	





Variable del instrumento: empleabilidad

- Primera dimensión: **Actitud ante el empleo**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actitud en el trabajo.	10	3	4	4	
Satisfacción laboral	11	3	4	4	
Brindar un buen servicio	12	2	3	3	

Segunda dimensión: **Trabajo en equipo**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Desempeño laboral	13	3	4	4	
Trabajos en riesgo.	14	3	4	4	
Trabajo en equipo.	15	2	3	3	

- Tercera dimensión: **Autoaprendizaje**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Mayor producción.	16	3	4	4	
Perfil profesional.	17	3	4	4	
Desarrollo personal.	18	2	3	3	



.....
Mg. Gaby Elizabeth Salazar Cabrera.

DNI N° 16731596

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Figura 4
Gráfico de la frecuencia de la variable la marca personal.

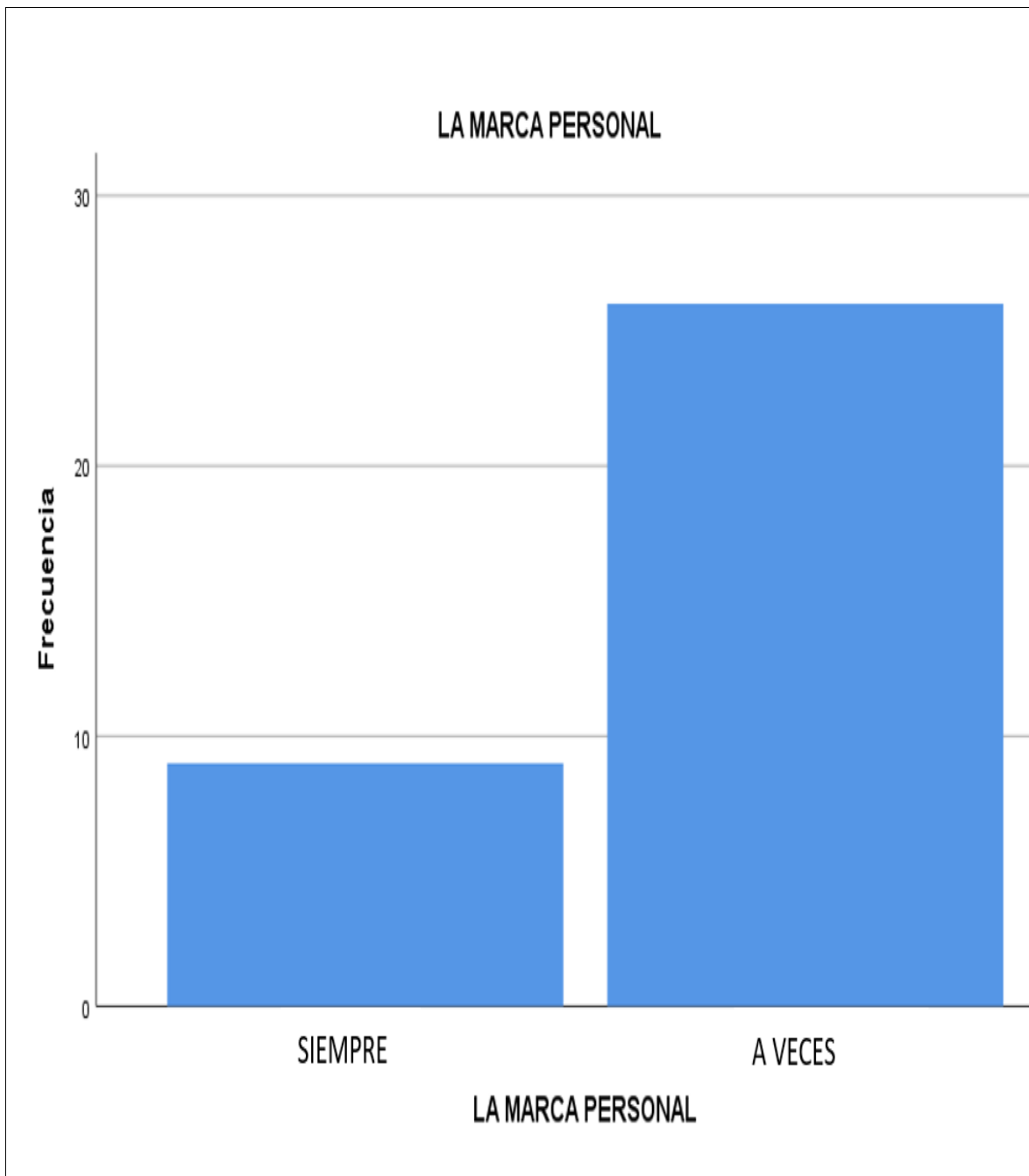


Figura 5
Gráfico de frecuencia de las dimensiones competencias, emocional, autogestión.

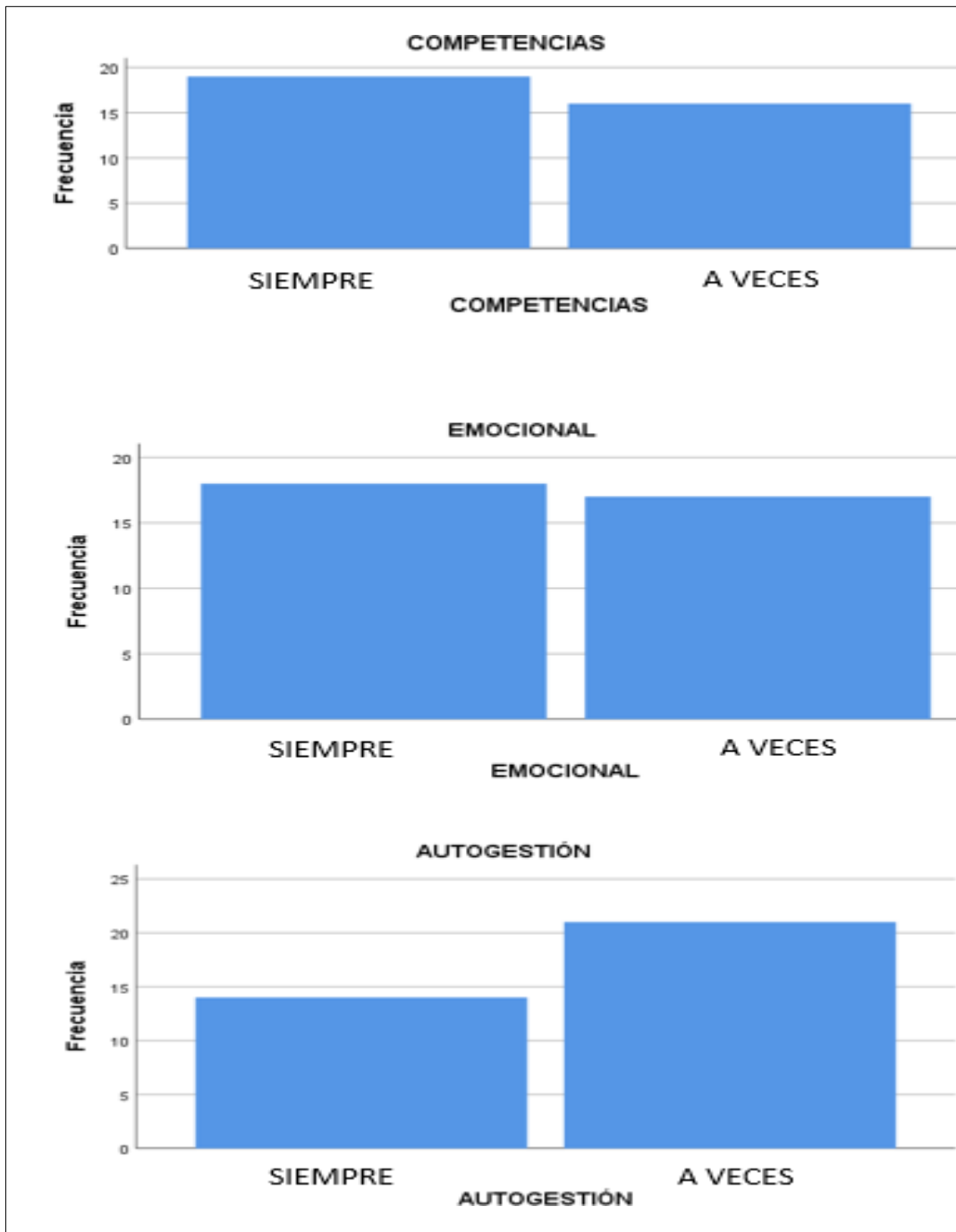


Figura 6
Gráfico de la frecuencia de la variable empleabilidad.

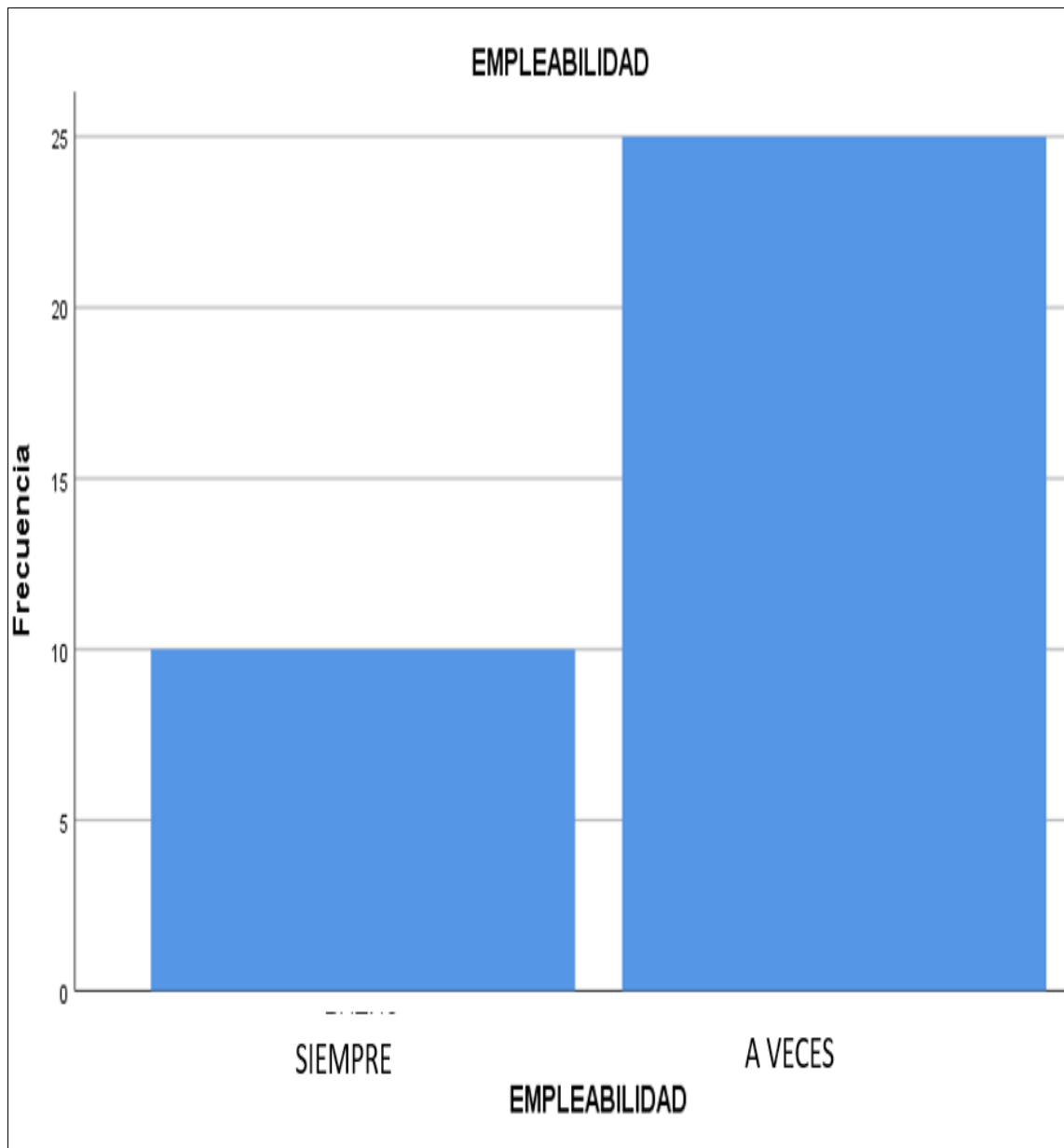


Figura 7
Gráfico de frecuencia cruzada de las variables la marca personal y empleabilidad

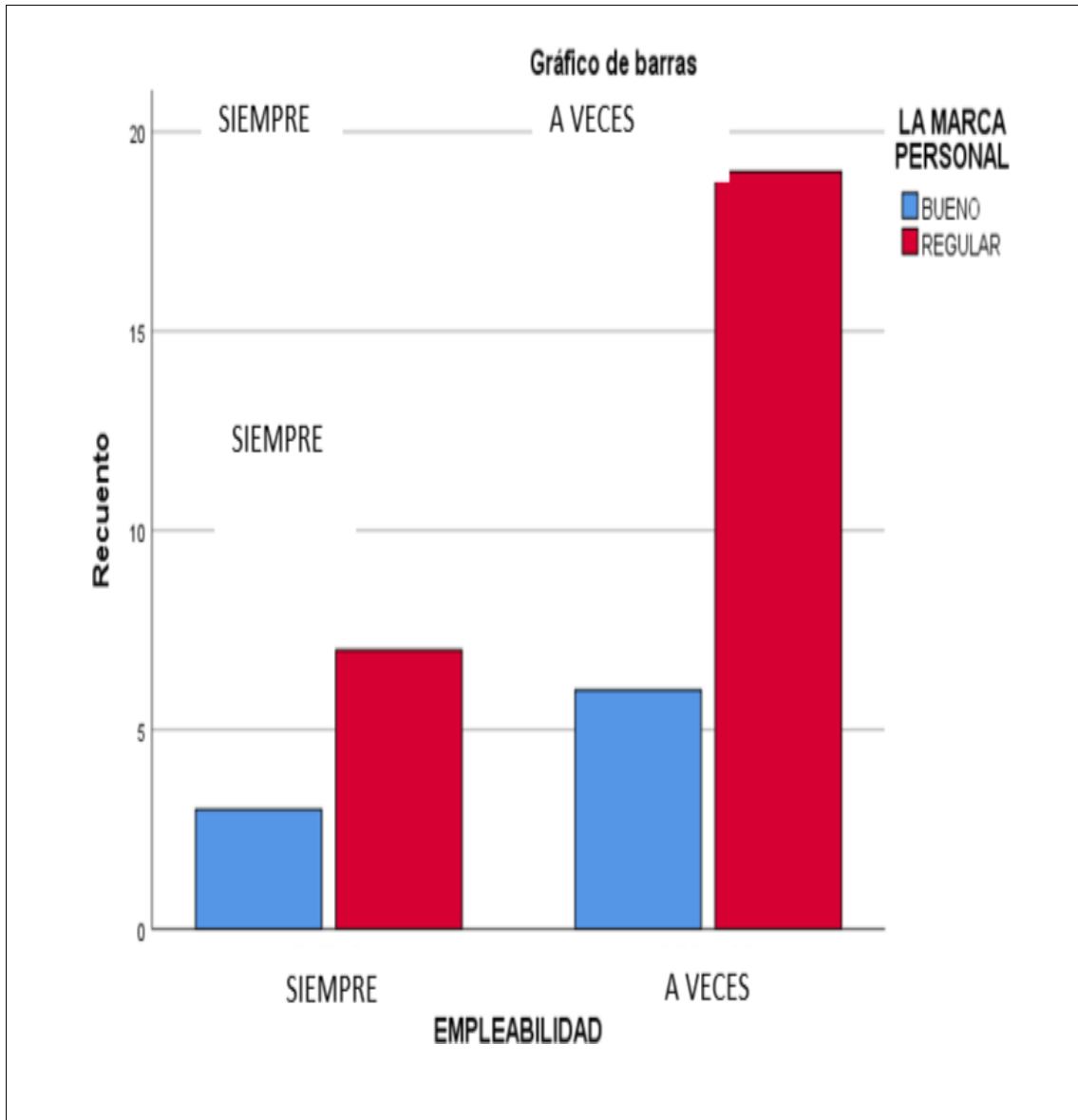


Figura 8
Histograma de frecuencia prueba de normalidad de la empleabilidad

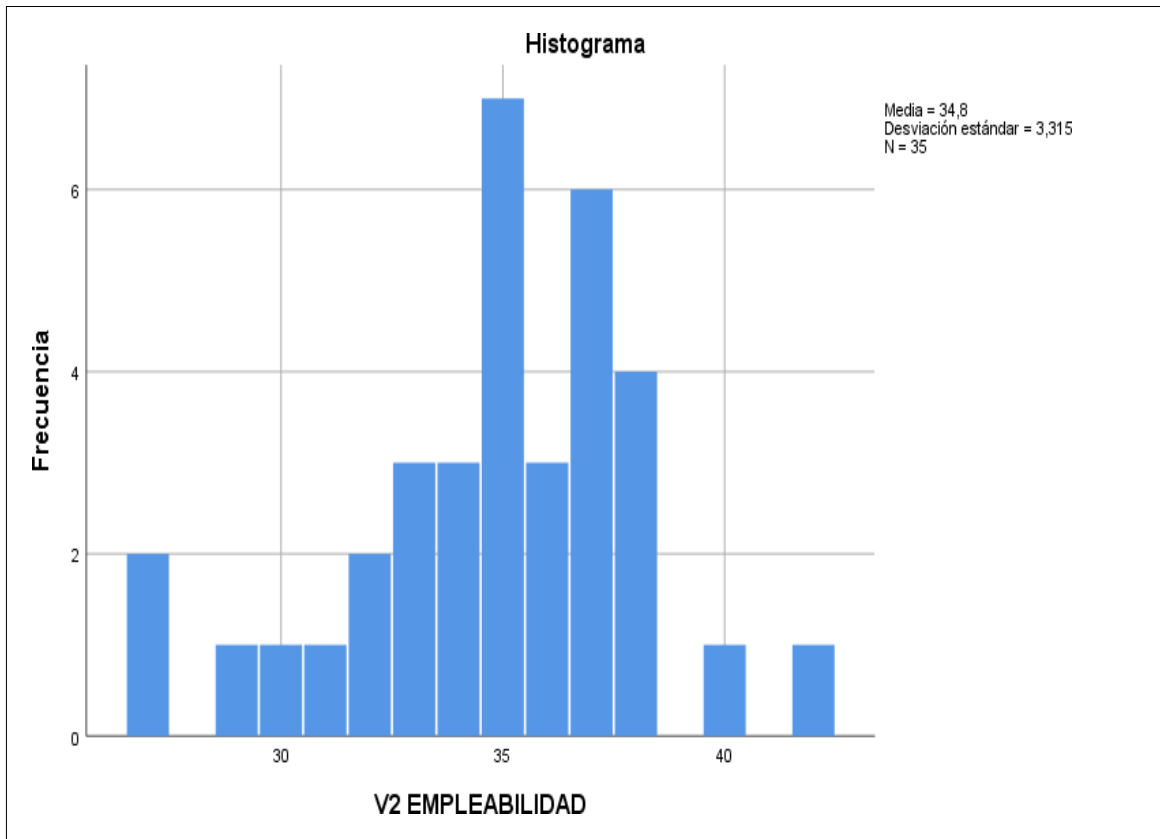


Figura 9
Gráfico de frecuencia de prueba de normalidad de la empleabilidad

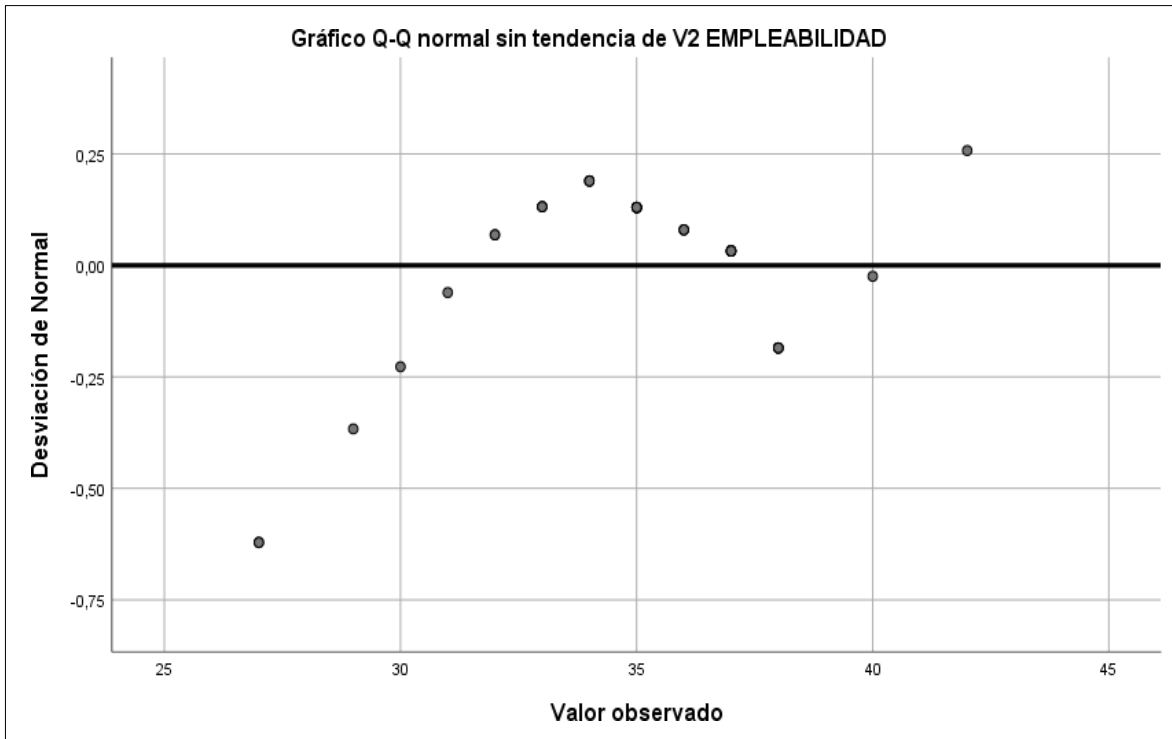
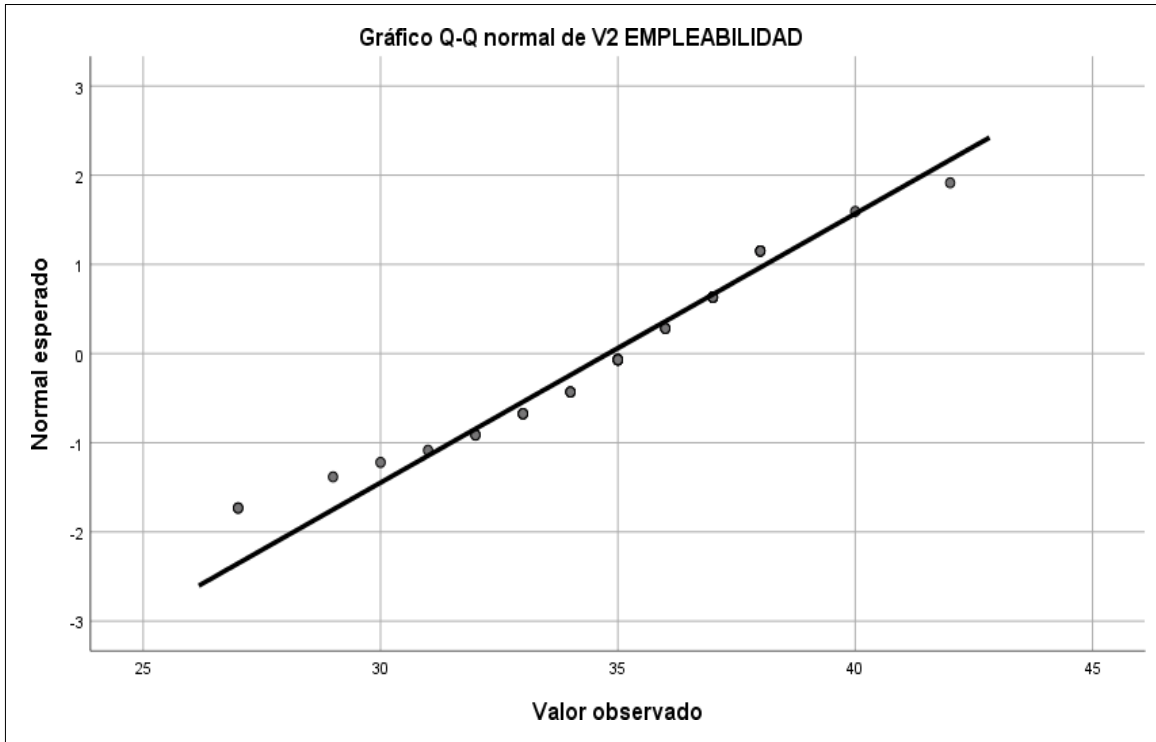


Figura 10
Histograma de frecuencia prueba de normalidad de la marca personal

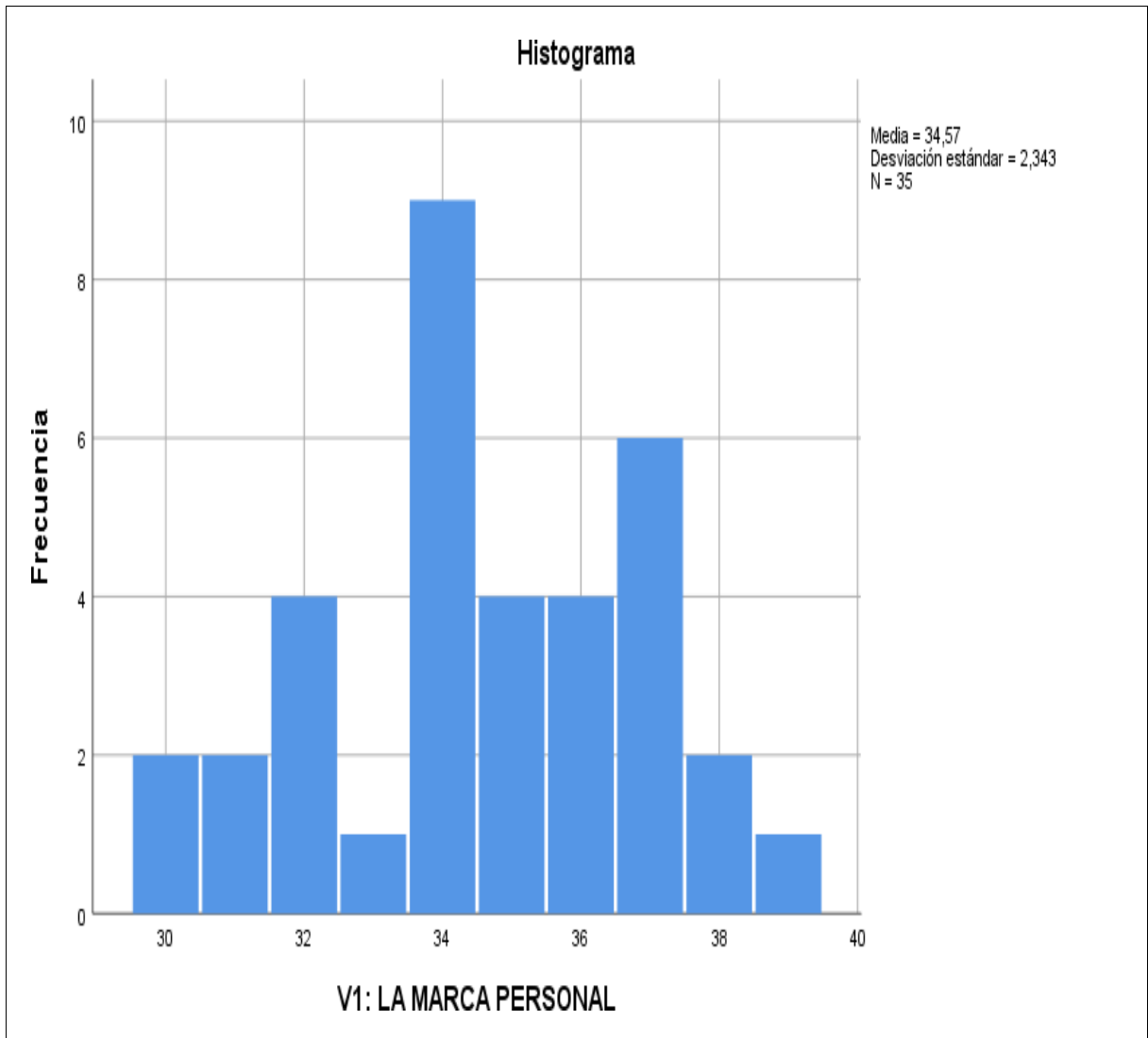
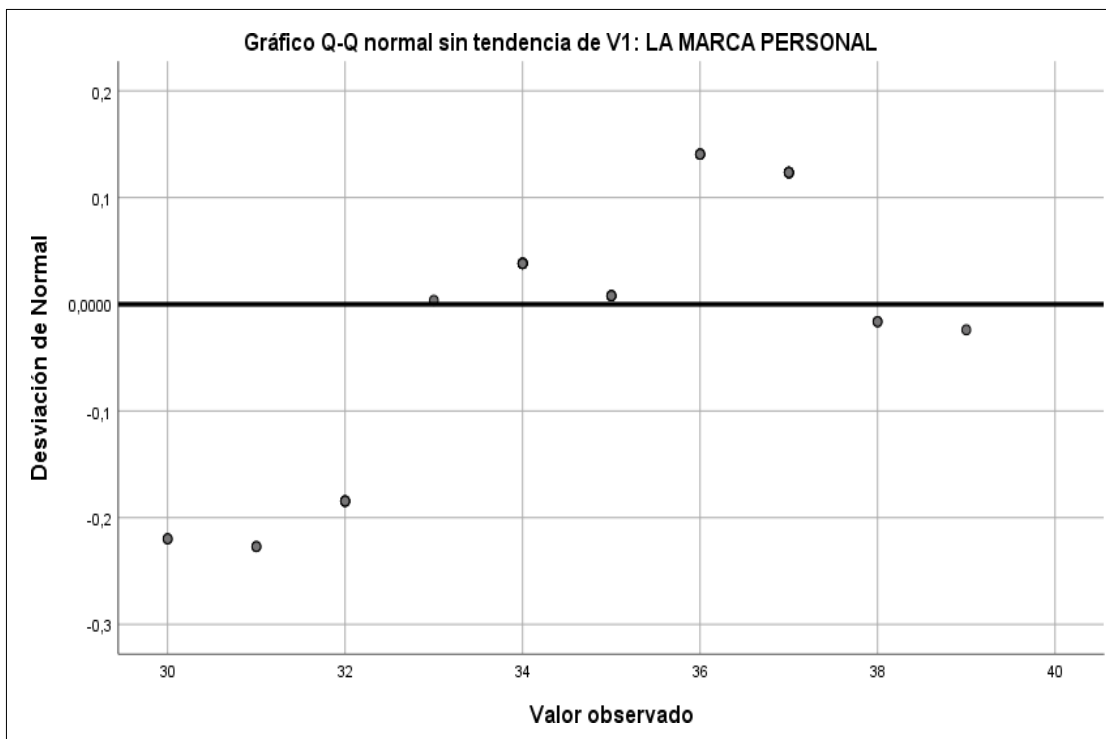
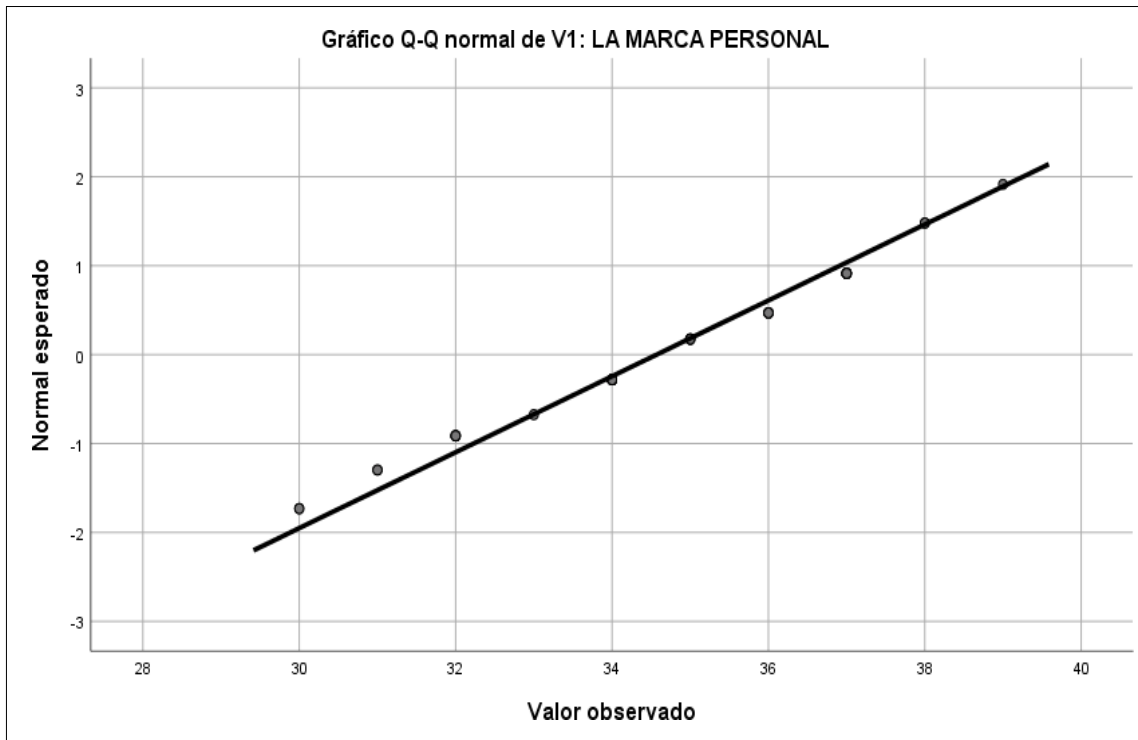




Figura 11

Gráfico de frecuencia de prueba de normalidad de la marca personal



Anexo 9

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: La marca personal y su relación con la empleabilidad en los técnicos de una empresa de telefonía, Los Olivos - 2023.

Autor/es: Agüero Urbano Evelin Janeth.

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/ participantes están claramente establecidos	----	La población/ participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución en el formato establecido.	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito / La persona firmante no es apoderado / titular o gerente general de la empresa.	No es necesario
3. Ha incluido el anexo correspondiente al consentimiento o asentamiento informado.	Ha incluido el anexo	----	No ha incluido el anexo	-----

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente

Dr. Miguel Bardales
Cárdenas
Vicepresidente

Dr. José Germán Linares Cazola
Cajaleón

Vocal 1

Mgtr. Diana Lucila Huamani

Vocal 2



Anexo 10

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “La marca personal y su relación con la empleabilidad en los técnicos de una empresa telefonía, Los Olivos - 2023”.

presentado por el autor, Agüero Urbano Evelin Janeth, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ () observado () desfavorable ().

....., de de
2023

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

**Presidente del Comité de Ética en Investigación Escuela Profesional
de Administración**

C/c

• Sr. Agüero Urbano Evelin Janeth, investigador propio.

El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del