



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marca Personal y Competencia Laboral de los colaboradores de una empresa
privada del rubro de belleza, Jesús María 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

María Teresa Villanueva Torres

ASESOR:

Dr. Carlos Rubén Palacios Huaraca


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ

2018

Acta de Aprobación de la Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 07
		Fecha : 31-03-2017
		Página : 8 de 2106

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don(a):

VILLANUEVA TORRES MARÍA TERESA

Cuyo título es:

"MARCA PERSONAL Y COMPETENCIA LABORAL DE LOS COLABORADORES DE UNA EMPRESA PRIVADA DEL RUBRO DE BELLEZA, JESÚS MARÍA 2018 "

Reunido en la fecha, escucho la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **16** (números) **DIECISEIS** (letras).

Lima 19 de diciembre 2018

Presidente(a): **MGTR. GENARO SANDOVAL NIZAMA**

Secretario(a): **MGTR. CESAR TRUJILLO HINOJOSA**

Vocal: **DR. CARLOS RUBEN PALACIOS HUARACA**



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a la memoria de mi padre Juan Villanueva Maldonado, quien siempre estará en mi mente y en mi corazón, por ser mi motivación y ejemplo a seguir sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

Agradecimiento

Agradecer a Dios por darme la fuerza para seguir adelante, a mi querida madre por su respaldo, amor y entrega sin ella no hubiera sido posible culminar mi carrera.

A la empresa en la cual trabajo por su apoyo en mi desarrollo profesional.

A mis profesores de la universidad Cesar Vallejo por su entrega y dedicación de todos me llevo algo especial y sé que lo aprendido jamás lo olvidaré.

A sí mismo, quiero agradecer a todos y cada uno de mis compañeros de la carrera, me llevo muy gratos recuerdos de estos cuatro años, aprendí mucho de ustedes y los llevaré en mi corazón.

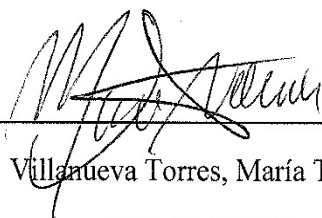
Declaratoria de autenticidad

Yo María Teresa Villanueva Torres con DNI 25672738, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y legítima.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se exponen en la presente tesis son auténticas y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde 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 de la Universidad César Vallejo

Lima, 19 diciembre 2018



Villanueva Torres, María Teresa

DNI: 25672738

Presentación

Señores miembros del jurado calificador

Presento la tesis titulada: “Marca personal y competencia laboral de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018”, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para optar el grado académico de Licenciado en Administración. El estudio tuvo como objetivo comprobar si existe relación directa entre marca personal y competencia laboral.

La presente investigación se ha dividido en siete capítulos, considerando el esquema sugerido por la universidad. En la primera sección se desarrolla la introducción. En la segunda sección se desarrolla el método. En la tercera sección se muestran los resultados. En la cuarta sección se aborda la discusión. En la quinta sección se precisan las conclusiones. En la sexta sección se fundamentan las recomendaciones. Finalmente, se desarrollan las referencias y anexos.

El estudio se concluye que existe relación directa entre marca personal y competencia laboral, es decir que la idónea gestión de una marca personal significará mayor competencia laboral para los colaboradores de la empresa.

Señores miembros del jurado a la esperanza que la investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

La autora

INDICE

Acta de Aprobación de la Tesis	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Lista de Tablas	ix
Lista de Figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. Introducción	13
1.1. Realidad Problemática	14
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías Relacionadas al tema	22
1.4. Formulación del problema	27
1.5. Justificación del estudio	28
1.6. Hipótesis	30
1.7. Objetivo	31
II. Método	32
2.1. Diseño de Investigación	33
2.2. Variables, operacionalización.	34
2.3. Población y Muestra	36
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	37
2.5. Métodos de análisis de datos	42
2.6. Aspectos éticos	42
III. Resultados	43
3.1. Resultados descriptivos	44
V. Conclusiones	57
VI. Recomendaciones	59
VII. Referencias	61
V. Anexos	65
Anexo 1. Instrumentos	66
Anexo 2. Validación de Instrumentos	68
Anexo 3. Matriz de Consistencia	80
Anexo 4. Data de Resultados	82

Anexo 5. Matriz de Datos	86
Anexo 6. Presentación de Solicitud de Autorización a la empresa	88
Anexo 7. Consentimiento por la Empresa	89
Anexo 8. Resultado del Turnitin	90
Anexo 9. Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis	91
Anexo 10. Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV	92
Anexo 11. Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación	93

Lista de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable marca personal	35
Tabla 2. Operacionalización de la variable competencia laboral	36
Tabla 3. Distribución de la Población	38
Tabla 4. Niveles de interpretación del cuestionario de marca personal	39
Tabla 5. Niveles de interpretación de cuestionario de competencia laboral	40
Tabla 6. Juicio de expertos	41
Tabla 7. Escala de valores de la confiabilidad	41
Tabla 8. Estadístico de fiabilidad de la variable	41
Tabla 9. Niveles de marca personal de los colaboradores de Perfumerías unidas.	44
Tabla 10. Nivel de competencia laboral de los colaboradores de Perfumerías U.	45
Tabla 11. Niveles de Motivación de los colaboradores de Perfumerías Unidas.	46
Tabla 12. Niveles de rasgos de personalidad de los colaboradores de Perfumerías U.	47
Tabla 13. Niveles de concepto propio de los colaboradores de Perfumerías Unidas.	48
Tabla 14. Correlación de Spearman entre marca personal y competencia laboral	49
Tabla 15. Correlación de Spearman entre marca personal y motivación	50
Tabla 16. Correlación de Spearman entre marca personal y rasgos de personalidad.	51
Tabla 17. Correlación de Spearman entre marca personal y concepto propio.	52

Lista de Figuras

Figuras 1: Nivel de marca personal percibido por los colaboradores de Perfumerías U.	44
Figuras 2: Nivel competencia laboral percibido por los colaboradores de Perfumerías U.	45
Figura 3: Nivel de motivación percibido por los colaboradores de Perfumerías U.	46
Figuras 4: Nivel de rasgos de personalidad de los colaboradores de Perfumerías U.	47
Figura 5: Nivel de concepto propio de los colaboradores de Perfumerías Unidas	48

Resumen

La investigación que lleva por título “Marca Personal y Competencia Laboral de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018” ha tenido como objetivo general determinar la relación que existe entre marca personal y competencia laboral de los colaboradores.

En lo referente a la metodología, el estudio estuvo relacionado al enfoque cuantitativo y como método de investigación hipotético deductivo, su nivel de investigación fue descriptiva correlacional de diseño no experimental-Transversal y del tipo de investigación aplicada.

La población considerada para la investigación estuvo conformada por 50 colaboradores de la sede de Jesús María, la muestra fue censal pues se consideró el 100% de la población. La técnica empleada para la investigación fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario. La validación del instrumento fue sometido a juicio de 3 expertos profesores de la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo. La confiabilidad del instrumento fue medida con el Alfa de Cronbach y para el análisis inferencial se utilizó el coeficiente de correlación Spearman el cual ha permitido conocer el grado de relación entre las dos variables resultando una correlación positiva alta con un valor de 0,833.

Como conclusión se determinó que existe relación directa entre marca personal y competencia laboral de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018.

Palabras Clave: Marca personal, Competencia Laboral

Abstract

The research titled "Personal Brand and Labor Competency in the beauty category in a private company, Jesús María 2018" has had the general objective to determine the relationship that exists between personal brand and labor competency.

Regarding the methodology, the study was related to the quantitative focus and as a method of hypothetical deductive research, its level of research was correlative descriptive of non-experimental design-Transversal and the type of applied research.

The people considered for the investigation was composed of 50 employees of the main office at Jesus Maria, the sample was census because it was considered 100% of the people. The technique used for the investigation was the survey and the questionnaire was used as an instrument. The validation the questionnaire, we interview three expert teachers from the Administration School of the Cesar Vallejo University. The reliability of the instrument was measured with the Cronbach's Alpha and for the inferential analysis the Spearman correlation coefficient was used, which allowed to know the degree of relationship between the two variables, resulting in a high positive correlation with a value of 0.833.

As a conclusion, it was determined that there is a direct relationship between personal brand and labor competency of the employees of a private company in the beauty industry, Jesús María 2018.

Keywords: Personal Brand, Labor Competency

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

En un medio cada vez más exigente y globalizado en el que se evidencia una amplia necesidad de explorar formas de enfrentar desafíos rigurosos para hacer frente aún mercado laboral altamente competitivo, las personas deberán tomar las riendas de su desarrollo profesional y promocionar aquello que mejor saben hacer. Es así que incorporar una visión de marca personal en las organizaciones para establecer una clara ventaja competitiva resulta ser una de las mejores alternativas.

En el ámbito Internacional la primera investigación que se hizo sobre la Marca Personal o Personal Branding fue realizado por el autor estadounidense Tom Peters, cuando publica su artículo *The Brand called You* en agosto de 1997 en la revista *Fast Company* en ella el autor resalta y muestra la verdadera importancia que significa trabajar la marca personal es decir manifestaba que las personas deben verse así mismo, como una empresa y como tal deben trabajar su propia marca personal para poder diferenciarse, y mantenerse vigentes en el mercado laboral.

El concepto de marca personal se originó aproximadamente en los 80 del siglo pasado. Tiempo después esta misma idea, se aplicaría en el ámbito profesional de acuerdo a lo que indica Pérez (2012), pero la marca personal tuvo su mayor repercusión con la llegada de la Internet que surge a partir de los 90.

Así mismo, el concepto de competencia laboral tuvo sus inicios en la década de los 70 a raíz de las investigaciones que hiciera David McClelland. En el año 1973, McClelland en su estudio de investigación se dedicó a la búsqueda de nuevas alternativas a las que llamaría posteriormente “Competencias” manifestaba que para pronosticar el rendimiento efectivo en el trabajo era preciso estudiar a las personas en su mismo centro de labores, comparando las características de aquellos que son exitosos con los que son solamente promedio. A raíz de este estudio las competencias se relacionan estrechamente a una forma de evaluar aquellos que realmente causan un rendimiento superior en el trabajo y no “a la evaluación de factores que describen confiablemente todas las características de una persona, en la esperanza de que algunas de ellas estén asociadas con el rendimiento en el trabajo” (McClelland, 1973)

A nivel nacional el marketing por lo general es aplicado en el ámbito comercial dirigido al cliente que pagan por un producto o servicio, aún este criterio no se ha llevado al

cliente interno es decir al colaborador y empleado de la organización, las empresas peruanas están más dedicadas en satisfacer al cliente consumidor sin embargo, sí estas mismas empresas trabajaran en fortalecer las marcas personales de sus colaboradores internos, serán ellos en momentos de crisis quienes podrán sacarlas adelante. Además de convertirse en embajadores de la marca donde quiera que vayan, propagando los valores de la organización y siendo los mejores referentes para atraer talento. Por lo anterior expuesto es importante que en el Perú se realice este tipo de investigaciones para que se promueva y se difunda una alternativa para que las empresas puedan hacerle frente a un mundo empresarial cada vez más competitivo.

En el ámbito local el estudio de investigación se realizará en la empresa Perfumerías Unidas S.A importadora y distribuidora de perfumes y cosméticos del sector económico comercial, el cual tiene como misión brindar experiencia de belleza, lujo y glamour y como visión consolidarse como la empresa retail líder a nivel nacional en distribución y venta de las principales marcas de lujo. La sede elegida para el estudio está ubicada en la oficina principal del distrito de Jesús María. La investigación estará dirigida a los colaboradores de la organización por lo que el objetivo será la de comprobar si existe asociación directa entre marca personal y competencia laboral de los colaboradores.

Actualmente, la empresa viene atravesando por una reestructuración organizacional lo que los ha llevado a realizar la búsqueda de personal calificado para cubrir áreas que anteriormente no existían, estos nuevos colaboradores que ingresan acceden a los puestos más altos de la empresa, por su perfil idóneo las cuales reúnen las competencias requeridas que la organización necesita. Por otro lado, los trabajadores que contaban con más tiempo de servicio no fueron convocados para dichos puestos, este hecho ha generado un cambio en el comportamiento de los trabajadores la desmotivación se vio reflejado con la disminución de su desempeño laboral, al parecer el conocimiento y la experiencia adquirida durante varios años de servicio no fueron suficientes para tenerlos en cuenta para la promoción de dichos puestos, también se pudo observar en los colaboradores una despreocupación por la falta de notoriedad solo se limitan hacer su trabajo por lo que esta posición los hace menos visibles, tomando una actitud más pasiva y segura. Sí hay talentos en la organización difícilmente se dan a notar y el área de Recursos Humanos tampoco promueve el desarrollo o la búsqueda de la misma dentro de la organización. De igual modo, se observa poca efectividad en los

trabajos por equipo ya que se nota la ausencia de liderazgo, el personal prefiere realizar su trabajo de manera individual.

La iniciativa y el autocontrol no son parte de sus características que se requieren para resolver problemas bajo presión, las cuales están definidas en los rasgos de personalidad de cada colaborador, se observa también una carencia de habilidades interpersonales que son atributos requeridos por la organización.

Otro aspecto que se observa es la disminución de la confianza en sí mismo por parte de los colaboradores por lo que las competencias se han visto opacadas lo que no les ha permitido destacar y marcar una diferencia positiva. En un entorno de alta competitividad laboral es cada vez más necesario diferenciarse y desarrollar la creatividad para buscar lo nuevo y no conformarse con lo común como se menciona en un artículo publicado en el diario Gestión (2017) *¿Es necesario tener una marca Personal?* Menciona que la mejor herramienta para diferenciarse es la gestión de una marca personal (personal branding) el cual consiste en identificar y comunicar aquellas características que te diferencian del resto, que te hacen sobresalir, destacar en un entorno homogéneo y competitivo.

1.2. Trabajos previos

Para el estudio científico se tomó como referencia los siguientes antecedentes:

1.2.1 Antecedentes Internacionales

Ramírez (2010). Tuvo como objetivo elaborar un diagnóstico de la personalidad de un grupo determinado de milagreños y sus cualidades de la persona como marca, Así mismo, implementó el Programa de Capacitación de Relaciones Públicas de Personal Branding el cual aplicó técnicas de comunicación organizacional, lo que le permitió promover el fortalecimiento de la persona como marca. Su marco metodológico fue un estudio básico cuya población fue de 800 personas y una muestra de 260, los métodos y técnicas utilizadas fueron métodos históricos y empíricos en base a las entrevistas y cuestionarios. Los resultados revelaron que la humanidad necesita utilizar los cambios que se dan en la actualidad para ser más creativos y poder adaptarse a las transformaciones en todos los campos que supone crecimiento personal e institucional, en virtud de ello el Personal Branding es una herramienta conveniente que robustece los recursos propios no solo a

interés propio sino a toda la colectividad. La siguiente investigación científica es conveniente al estudio, porque el autor hace referencia a la comunicación social, el cual es una herramienta útil y fundamental a la hora de construir la opinión pública, así mismo su estudio ha revelado que los tiempos están en constantes cambios y por ello las personas deberán hacer uso de toda su creatividad para poder hacer frente a estos cambios y para ello el desarrollo de una marca personal se convierte en una herramienta de apoyo. Por otro lado, la investigación contiene una de las variables a investigar el cual me ha permitido obtener información relevante y de conocimientos nutritivos su aplicación de métodos y técnicas utilizadas fueron de gran ayuda para el estudio.

Ramos (2015). El estudio científico tuvo como objetivo general analizar el concepto y cómo se logra la visibilidad de la marca personal para aquellos profesionales que edifican su marca a través de un blog en España. Su marco metodológico fue investigación empírica, dado que lo que se pretendió analizar son las acciones de captación de la atención de blogueros de éxito en España. El universo estuvo determinado para aquellas marcas personales orientadas a un fin profesional que se desarrollaron a través del blog. Número de seguidores mayor de 1,000.00 y una muestra de 18 perfiles de Instagram. Referente a los primeros hallazgos encontrados, el 71% de los perfiles que fueron analizados conservaron su nombre para su marca personal es decir nombre propio del que administra su marca personal para promocionarse en las redes sociales. Se analizó la frecuencia con la que se publicaron los post, se reflejó que un 47% de los perfiles de la muestra publicaron a diario, frente a un 53% que no lo hicieron por otro lado este análisis se dispersó en categorías el cual se observó diferencias representativas, entre los perfiles de modas que publicaron a diario mientras que los de comida no lo hicieron. De la investigación se obtuvo las siguientes conclusiones la mayor conmoción para la marca personal estuvieron dados por la Web 2.0 y las redes sociales. Además, la facilidad con la que les ha permitido compartir información a millones de usuarios, su rapidez y su gratuidad, entre otros, las ha convertido en el mejor escaparate accesible. En cuanto a aquellas acciones que pueden conectar la visibilidad del perfil en la red social con la del blog, se puede concluir que el hecho de usar el mismo nombre del perfil facilitó su asociación. El estudio científico es significativo para la investigación ya que contiene la variable a investigar además analiza a profundidad el concepto de visibilidad y como gestionarla a través de herramientas de tecnología. Cabe mencionar que la visibilidad forma parte de las dimensiones que se ha considerado en el estudio que se investigó.

Alonso (2014). Cuyo objetivo fue ampliar el conocimiento sobre el branding y evidenciar lo destacado de diferenciarse a través de la marca personal. La metodología utilizada fue de fuentes de información primaria y secundaria. Siendo sus conclusiones finales; menciona que sí se tiene una estrategia clara de personal branding dará la oportunidad de adquirir más y mejores clientes para ser competitivos en un mercado que se pueda producir altos ingresos. Así como, estimular tu imagen de marca personal los hace en un referente, que deja una huella. El estudio es significativo al resaltar la importancia de la marca personal y considera que con el manejo de una buena estrategia de branding se logra ofrecer una experiencia de venta, con lo cual me confirma lo fundamental de trabajar en el desarrollo de la marca personal. Es así que se contempla el presente estudio un aporte por su grado de investigación. Además, el estudio científico contiene una de las variables el cual se ajusta al título de la investigación.

Herrera (2015). Propuso diagnosticar las competencias laborales que tiene los colaboradores del área de ventas Bimbo, Huehuetenango como soporte para la productividad. Así mismo para su marco metodológico; se empleó el estudio tipo descriptiva exploratoria, su población de 25 vendedores, entre 23 a 41 años. Se tomó en cuenta las competencias laborales, las que se estudiaron a través de los parámetros de hacer, ser y saber. El estudio llegó a las siguientes conclusiones; se estableció que el “Hacer”, es decir las habilidades y destrezas que tienen los colaboradores del departamento de ventas, estuvieron en el nivel esperado para el puesto, lo que se pudo evidenciar en el alcance de metas fijadas por la organización. Por otro lado, se determinó que el “Ser” que abarcó todas las actitudes que le impulsan a hacer lo requerido y además le indica cómo debe reaccionar ante las diversas situaciones que le tenga delante. Los sujetos en su totalidad presentaron parámetros altos, lo cual indica que la actitud de los mismos es la eficaz para poder desempeñarse en este tipo de empleo. Se estableció que el nivel de conocimientos “Saber” que tienen la mayoría de los colaboradores, estuvieron dentro del rango alto de los conocimientos bases que un vendedor debe ostentar para ser catalogado como competente en el área de ventas. El estudio científico es relevante para la investigación porque el autor precisa con gran detalle la importancia de las competencias en el entorno laboral ya que de ello se deriva su capacidad para producir en tal sentido, considera que uno de los recursos más valiosos de la organización es su personal por ello se debe promover el aprendizaje y desarrollo que los colaboradores aportan en ese sentido, el estudio ha cobrado importancia para el presente estudio por el valor que se le está dando al recurso humano por otro lado, el conocimiento de

las competencias de un trabajador es necesario para poder determinar que sabe hacer y cómo manejar estos conocimientos en beneficio de la persona y la organización de modo que se garantice el éxito para ambas partes. Habría que decir también que el estudio contiene una de las variables el cual coincide con el título de la presente investigación.

1.2.2 Antecedentes Nacionales

Oliva (2017). Cuyo objetivo general de la tesis fue determinar los factores de marca personal que influyen en los estudiantes de la universidad para que puedan ser más empleables tanto para universidad pública como para la privada ubicada en la ciudad de Trujillo. El marco metodológico fue descriptivo de diseño no experimental y de corte transversal. Su población universal lo conformaron alumnos de la escuela de Administración, universidad pública y privada, con una muestra de 100 alumnos para la Nacional, y 80 alumnos para la privada. La técnica que se empleó fue a través de la encuesta y para la recolección de datos el instrumento traducido en cuestionario. Entre los hallazgos más significativo se detectó lo siguiente; para los alumnos egresados de la universidad pública estuvo determinado por la capacidad de análisis el cual obtuvo el 58%, mientras que en capacidad de resolución de problemas su porcentaje fue el 58% por otro lado, el posicionamiento obtuvo un porcentaje más alto con un 84%. Sin embargo, los alumnos de la universidad privada obtuvieron un 58% al constatar que tenían capacidad para poder solucionar problemas, en cuanto a la capacidad de dedicación y perseverancia tuvieron un porcentaje del 53% y en comunicación un porcentaje del 76%. El estudio concluye indicando que, la capacidad para solucionar problemas es un componente diferenciador para los estudiantes así mismo, tienen capacidad de análisis son perseverantes asumen con responsabilidad sus tareas y metas que se proponen en sus actividades académicas. La investigación es significativo y valorativo por que colabora con la gestión de la marca personal, el estudio estuvo dirigido a estudiantes egresados para que mejoren su nivel de empleabilidad, con ello se intenta reducir la brecha entre la oferta y la demanda laboral de los egresados, por lo que el estudio beneficia directamente a los egresados hay que mencionar además que el estudio científico contiene una de las variables del título de la presente investigación lo cual ha permitido obtener información relevante.

Bach (2017). El estudio científico tuvo como objetivo diagnosticar el manejo de las dimensiones del marketing personal por los egresados de Ciencias de la Comunicación Social que trabajan en el primer semestre del año 2017 en Puno. Así como su marco

metodológico, fue de orientación cuantitativo y tipo Descriptivo de diseño No experimental, el estudio se aplicó en la región, provincia de Puno el cual alberga una población de 120,229 habitantes al 2015, según el (INEI, 2017). Se tomó una muestra de 100 egresados de Ciencia de la Comunicación Social de la ciudad de Puno. Con respecto a los hallazgos encontrados se concluyó que el análisis y la conexión entre los datos revelan que los egresados de Ciencias de la Comunicación Social manejan razonablemente las dimensiones del marketing personal, lo que evidenció la hipótesis planteada y eliminó la hipótesis alterna. El estudio es un aporte valorativo ya que el autor define en su tesis una ampliación detallada de las dimensiones del marketing personal, los cuatro pilares que son los cimientos para una buena gestión del marketing personal como son persona, precio, plaza y promoción así mismo, el autor hace mención en su investigación que no es suficiente el talento ya que ante un mercado laboral cada vez más competitivo es necesario verse a uno mismo como producto.

Jaime (2017). El objetivo, determinar la relación que existe para ambos conceptos Gestión del talento humano y las Competencias laborales desarrollado en el área de programación logística ubicado en la sede central de EsSalud, Jesús María - Lima, 2016. A cerca del marco metodológico el estudio fue de tipo descriptivo correlacional y su diseño de investigación No experimental – transversal. La población universal 31 empleados y su muestra se trabajó con el 100% de su población por lo que fue censal. Los datos fueron obtenidos a través de una encuesta utilizando el cuestionario. Se concluye que existe relación entre las dos variables siendo esta significativa. El estudio científico es relevante ya que en la actualidad la administración o la gestión del talento humano conforma un sistema donde el ser humano es pieza fundamental en las organizaciones en tal sentido, es necesario que las empresas puedan contar dentro de su organización con personal que tengan las características requeridas y las más adecuadas para que puedan ayudar a las organizaciones a cumplir sus objetivos. Es así que el enfoque de competencias se convierte en la herramienta más útil y eficiente para desarrollar un alto rendimiento y desempeño dentro de las organizaciones. Por otro lado, la metodología utilizada por el autor es similar al presente estudio lo que ha permitido obtener información adicional para fundamentar la teoría metodológica. Habría que decir también que el estudio científico contiene una de las variables el cual se ajusta al título del desarrollo de investigación y además está relacionado estrechamente al estudio en cuestión ya que lo que se buscó es determinar la relación entre dos conceptos, la primera es como se administra el talento de los colaboradores y la segunda

es como mejoras las competencias de sus colaboradores cuando se administra adecuadamente el talento del personal.

Castillo (2016). Propuso establecer en que dimensión los colaboradores del área de Administración Tributaria cubren las necesidades requeridas de competencias laborales específicas exigidos para sus puestos de trabajo. Así mismo en lo referente a la metodología se utilizó la investigación de tipo aplicada y según técnica de contrastación fue descriptiva y según régimen de investigación orientada ya que fue conducida por un asesor, en cuanto al diseño fue No experimental descriptivo, con una población conformada por 29 personas y una muestra de 26 colaboradores. Primeros hallazgos encontrados, el 38% de los colaboradores cumplen con el perfil requerido mientras que el 62% no se cumple con lo requerido para sus puestos de trabajo. En el proceso del estudio las competencias específicas que se lograron identificar eran simples o mínimas para el desempeño de los cargos que ocupaban los trabajadores y por otro lado los colaboradores requerían unir sus conocimientos, actitudes y habilidades para lograr cumplir con los objetivos en función a sus puestos de trabajo. Se concluyó que es sustancial que todo colaborador debe cumplir con los conocimientos necesarios para cubrir los puestos de trabajo en cual debe considerarse no solo conocimientos sino las habilidades destrezas, iniciativas y creatividad es decir debe encajar con el perfil requerido.

Rivera (2015). Se propuso identificar la relación existente entre equipo de ventas y la competencia laboral. En cuanto a su metodología el estudio fue básico, descriptivo correlacional y de diseño no experimental de corte transversal. Su población universal lo conformaron 30 colaboradores y para la muestra se consideró el total de su población por lo que fue censal. Los resultados permitieron determinar que existe relación entre ambas variables. Todo ello como consecuencia de los resultados las cuales evidenciaron un alto porcentaje de incumplimiento de las ordenes delegadas por la empresa, tanto para venta, planificación de los procesos, captación y selección de los candidatos así, como en la contratación del personal para el equipo de ventas, cabe mencionar que los niveles bajos han repercutido en las competencias laborales de los colaboradores. Lo que ha permitido manifestar carencias en el equipo de ventas. El estudio de investigación es valioso por su similitud con el presente estudio lo que ha permitido realizar la comparación de los resultados y contrastarlo. Del mismo modo, los resultados obtenidos fueron el reflejo de las malas prácticas de las jefaturas de la empresa por lo que estas mismas se vieron afectados en

la disminución de las competencias de los colaboradores del equipo de ventas, generando una baja productividad para la empresa. Las competencias laborales son el soporte para que una empresa pueda ser competitiva en un mercado de constantes cambios por esta razón, es necesario que el personal de ventas este considerada como uno de los activos más preciados de la empresa ya que de ellos dependerá lograr los objetivos propuestos por la empresa. Por otro lado, hay que mencionar que el estudio científico contiene una de las variables el cual se adapta al título de la investigación, en relación a las teorías mencionadas por el autor, son de gran aporte ya que brindan conceptos trascendentes sobre las variables.

1.3. Teorías Relacionadas al tema

1.3.1 Marca Personal

Pérez (2012) define que una marca personal es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tenidos en cuenta por aquellos que necesitan de nuestros servicios. Además, mencionó que, el concepto de marca personal aporta herramientas, pero sobre todo una nueva visión del trabajo, que permite a los profesionales conocerse mejor y asumir un papel más efectivo y activo en los puestos en los que se desarrollan su trabajo. (p.38)

Peters (1997) Sostiene la marca personal son atributos y a la vez la imagen que cada uno proyecta de sí mismo, el cual va formando nuestra reputación y la huella que vamos dejando de nosotros mismos. (p.60).

Temple (2014) “Significa vender nuestra marca diariamente, cada uno de ustedes representa su marca y a quien vende sus servicios profesionales, es decir, a usted mismo” (p.85). La autora asevera que, esencialmente lo que se vende son los servicios que podemos ofrecer y por tal motivo debemos prepararnos, fortalecer las habilidades, identificar nuestro talento y sobre todo resaltar los valores que cada persona posee vivir con integridad.

Ongay (2016) “el personal branding no es más que la propia identidad convertida en instrumento para un fin determinado y, por tanto, objeto de definición y transformación” (p.78). Sobre la base de las definiciones expuestas se considera de gran utilidad las aportaciones que hacen los diferentes autores, sin embargo, para la elaboración de la investigación se ha elegido el concepto definido por el autor Andrés Pérez, por ser la que

más se adapta con la problemática planteada, Andrés Pérez define a la marca personal desde un enfoque más global y humanista, según indica la marca personal no es algo que construimos, diseñamos creamos, sino más bien algo que descubrimos. El concepto es significativo por su sencillez y su utilidad ya que no solo se limita al ámbito laboral sino, que también es aplicado al entorno personal en sus tres dimensiones como son los atributos, diferenciación y notoriedad.

Características de la marca personal

Pérez (2012) “Es el ADN de los profesionales en el ámbito laboral, su semejanza o analogía personal los hace exclusivos y en consecuencia lo hace diferentes del resto, transformándolos en personas excepcionales donde no hay ni habrá dos similares. Es la marca digital, que les otorga lograr prestigio y ser reconocidos entre millones de seres parecidos es decir no habrá otro igual o que se le parezca” (p.103). Andrés Pérez adopta la sigla ADN como una metáfora de su proyecto el cual asocia con facilidad las etapas de su desarrollo de modelo. **A:** Atributos, **D:** Diferenciación y **N:** Notoriedad, estas mismas se han considerado para las dimensiones de la presente investigación:

Dimensión de marca personal

Atributos: Son las características que prevalecen sobre las demás. Son el soporte de una marca personal. El atributo individual que más sobresale será el atributo principal. Es la primera imagen que se refleja en la mente de alguien cuando se refiere o lee algo sobre otra persona.

Diferenciación: La diferenciación es especialización, pero también valores y creencias. Aquel que tiene más clara sus prioridades y las defiende acabará destacando.

Notoriedad: Los profesionales que demanden el desarrollo de su marca personal necesitan hacerse visibles ante el mundo externo para alcanzar la notoriedad, eso significa hacer uso de todas las herramientas tecnológicas posibles para poder comunicar aquello que mejor saben hacer.

De igual manera. Pérez (2012), en su artículo que lleva por título “*Podemos tener una marca personal*”, refiere características como: Las marcas personales con fortaleza son las que se distinguen del resto; son las que deciden en que creer sin dejarse manipular, de qué

manera comportarse, apoyar y asegurarse permitirá sobresalir sobre el resto de las personas. Andrés se refiere a los valores como las convicciones que se resguardan, principios de las personas que rigen y conducen la vida, lo que impacta cuando se piensa lo que va determinar influyendo en el comportamiento.

Peters (1997) considera que las personas deberían verse a sí mismas como una marca en competencia continua con otras marcas, algo a lo que llama *economía de agentes libres*. Las personas pueden destacar y posicionarse en aquello en lo que más les gusta y en lo que mejor saben hacer profesionalmente desarrollando habilidades personales. Además, las tendencias tecnológicas nos permiten crear canales de comunicación que nos ayudan a dar forma a nuestra marca.

Lo que el autor expone es que las personas deben verse como una empresa ya que son una S.A y como tal deben impulsar su marca ya que ellas mismas se encuentran en constante competencia con otras marcas, se puede destacar y posicionar su marca personal tal como lo haría un empresario con su producto que necesita promocionarlo e impulsar para que se conozca.

Importancia

Pérez (2012) menciona que la marca personal abarca distintas aplicaciones en todas las categorías o grados por tal motivo, su importancia para atraer a otros primero hay que, conocerse uno mismo para competir y lograr la diferenciación en el mercado laboral, fijando metas profesionales para rehacer o impulsar la carrera profesional, adecuarse con disposición ante diversos cambios, la proactividad, capacidad de tomar decisiones en momentos difíciles, crecer personal y profesionalmente y así hallar un trabajo u otro mejor (p. 140).

El autor expone con gran claridad lo importante de fortalecer la marca personal de cada profesional enfatizando que lo primordial es el autoconocimiento, que sabemos hacer, que podemos ofrecer, en que soy útil, soy distinto y que nos hace diferentes del resto, conocer nuestras fortalezas y trabajar sobre esto así mismo, manifiesta que solo así se puede competir en los diferentes ámbitos del campo laboral. Cuando se refiere a la diferenciación nos está diciendo que debemos especializarnos en lo que mejor sabemos hacer para hacerle frente a un mercado laboral altamente competitivo.

Peters (1997) Ha concebido la idea del “**intraemprendedor**” es decir el autor da un paso más allá del empleado clásico y evoluciona la idea del empleado con ingenio propio con iniciativa con un significado de la estrategia personal dentro de la organización ” (p.70) Dicho de otro modo, el termino que el autor expone es la de una persona que produce ideas para que estas sean consideradas en la organización y generen oportunidades en beneficio de la empresa, personas que serán aprovechadas al máximo por su ingenio al generar ideas.

Temple (2014) Según Temple: “Es importante que todos se preocupen de forma constante y en todo momento, de actuar y vivir con integridad, con profesionalismo que cuidemos la imagen que de nosotros tienen los demás” (p.85).

Por otro lado, la autora Ines Temple resalta la importancia de cuidar la imagen y nuestra reputación ya que estamos en constante evaluación por el entorno que nos rodea nuestras acciones definirán nuestra marca personal.

1.3.2 . Competencia Laboral

Spencer y Spencer (2006). “son características que están bien acentuadas en el ser humano y que ellas van a determinar el comportamiento del hombre además de su forma de pensar, en diferentes situaciones estas mismas, pueden mantenerse por un largo tiempo” (p.60).

(Alles, 2006,) “Es una característica subyacente que presentan las personas y cuando se refiere a subyacente el autor está diciendo que es una parte acentuada de la personalidad del hombre y que puede pronosticar el comportamiento en las diferentes situaciones y enfrentamientos laborales” (p. 59).

Lladó, Sánchez y Navarro, (2013) “Comprenden la inteligencia, destrezas, aptitudes y cualidades, y estas mismas cuando son utilizadas en el campo laboral generan el cumplimiento de las metas, propósitos o los objetivos de la organización. Dicho de otra manera, las competencias dan las herramientas necesarias para fortalecer y realizar varias actividades laborales en diferentes situaciones y la cual va permitir garantizar logros en bien de las organizaciones y de la persona”

Martha Alles (2006) “El término competencia hace referencia a características de personalidad, devenidas comportamientos, que generan un desempeño exitoso en un puesto

de trabajo. Cada puesto de trabajo puede tener diferentes características en empresas y/o mercados distintos” (p.82).

Le Boterf (2001) las Competencias Laborales - define como: Una construcción a partir de una combinación de recursos (conocimiento, saber hacer, cualidades o aptitudes), y recursos del ambiente (relaciones, documentos, informaciones y otros) que son movilizados para lograr un desempeño.

La Organización Internacional de Trabajo (OIT, 2012) “Una capacidad efectiva para llevar a cabo exitosamente una actividad laboral plenamente identificada, no es una probabilidad de éxito en la ejecución de un trabajo; es una capacidad real y demostrada” (p.20).

De acuerdo a los diferentes conceptos se ha considerado para el presente estudio lo expuesto por los autores Spencer y Spencer en la cual se centra en aspectos más característicos de las personas y su aplicación al desarrollo profesional es más amplio. De acuerdo a ello las características que menciona el autor son las que dirigen el comportamiento de las personas en consecuencia incide en el desempeño del entorno laboral. Es el concepto que más se identifica con la realidad problemática que se ha planteado en la investigación razón por la cual fue la elegida sobre las demás definiciones. La desmotivación, la poca efectividad en los trabajos por equipo la desconfianza entre otros aspectos que se observaron fueron reacciones que se reflejaron en el comportamiento de los colaboradores lo que se ajusta por lo definido en la conceptualización de los autores.

Características de las Competencias Laborales

Alles (2006) según los autores Spencer y Spencer las principales características de las competencias las ha dividido en cinco tipos, de las cuales se consideró tres características como dimensiones para la investigación como la motivación, rasgos de personalidad y concepto de uno mismo las cuales fueron consideradas porque resuelve las debilidades de la realidad problemática del estudio planteado.

Dimensiones de Competencia Laboral

Motivación: Es un estado interno de la persona, aquellas cosas que considera o desea en forma permanente. La motivación es la causa del comportamiento, dirige la conducta hacia metas o objetivos que la persona se traza en la vida, también se puede decir que es el motor o el impulso que lleva a las personas a conseguir sus metas.

Rasgos de personalidad: Características físicas y respuestas consistentes a situaciones o información. El autocontrol y la iniciativa son “respuestas consistentes a situaciones” más complejas. Algunas personas no “molestan” a otras y actúan “por encima y más allá del llamado deber” para resolver problemas bajo estrés.

Concepto propio o concepto de uno mismo: Las actitudes, valores o imagen propia de una persona. Los valores de las personas son motivos reactivos que corresponden o predicen cómo se desempeñarán en sus puestos a corto plazo y en situaciones donde otras personas están a cargo.

Importancia

En un mundo de constantes cambios donde cada vez se hace más difícil competir en el ámbito laboral el área de RR.HH. tiene una participación fundamental y constante de mejorar el rendimiento del personal, promoviendo la búsqueda de talento y el desarrollo personal de los trabajadores, con la especialización y la afinidad de las funciones de cada colaborador. Para lograr este cometido el área de RR.HH. deberá hacer uso de buenas prácticas y la respuesta a esta necesidad son las competencias laborales.

Por tal motivo, es significativa su importancia ya que hoy en día las organizaciones buscan personas capaces de realizar tareas y que colaboren de forma eficiente en pro de los objetivos de la organización, no sólo se requiere personal con conocimientos y experiencias si no también otras capacidades que les permita resolver problemas en situaciones de crisis y desafíos.

1.4. Formulación del problema

1.4.1 Problema General.

¿Qué relación existe entre marca personal y competencia laboral de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018?

1.4.2 Problemas Específicos.

Problema específico 1

¿Qué relación existe entre marca personal y motivación de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018?

Problema específico 2

¿Qué relación existe entre marca personal y rasgos de personalidad de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018?

Problema específico 3

¿Qué relación existe entre marca personal y concepto propio de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018?

1.5. Justificación del estudio

Hernández, Fernández y Baptista (2010) según los autores la justificación para un estudio de investigación debe indicar las razones, para que y porqué es importante realizar el estudio de investigación demostrar y probar la necesidad de dicho estudio.” (p. 39).

1.5.1 Justificación teórica

Bernal, (2010) expone que “la justificación teórica se refiere cuando la finalidad del estudio es producir conocimiento ya que al resolverlos estas mismas, sean realizadas a través de discusiones y debates sobre el conocimiento real, comparando resultados de teorías, cruzando información necesaria para el estudio” (p.106).

Para el objeto de estudio: Marca personal, se ha tomado como autor principal a Andrés Pérez Ortega, debido a que este autor es considerado como uno de los fundadores y pioneros del personal branding en España. Es el autor que mejor se adapta a la realidad que se refleja en la problemática del estudio, además de ostentar una teoría conveniente y pertinente. No siendo un autor Nacional su fundamentación científica es la más accesible y pertinente para el estudio.

Asimismo, para la segunda variable, se ha tomado como autora principal a M. Alles, por ser la que mejor se relaciona a la investigación que se está realizando, la autora es bastante dinámica y precisa al presentar diferentes conceptos de varios autores y clasificaciones sobre las competencias en su libro titulado “Dirección Estratégica de Recursos Humanos Gestión por competencias”.

Así mismo, podemos agregar que el estudio se justifica, por que servirá como material de soporte para las empresas del mismo rubro y que presenten problemas similares de la realidad problemática del estudio, el contenido del material es respaldado por autores idóneos seleccionados después de una rigurosa selección.

1.5.2. Justificación metodológica:

Justifica las investigaciones cuando se siguen un procedimiento o metodología. La que es aplicado en los diferentes trabajos de estudio que generen conocimiento y ciencia a través de la técnica donde se utilice la encuesta y los instrumentos como el cuestionario.

El estudio alcanza importancia porque se ha seguido un proceso con metodología en la elaboración y aplicación de los instrumentos, justificando la investigación ya que podrá ser utilizado como modelo en otras organizaciones del mismo rubro, el formato del cuestionario planteado se asemeja a una realidad de la problemática del estudio dichos cuestionarios se prepararon para obtener información relevante.

1.5.3. Justificación práctica:

Bernal, (2010) menciona “Cuando el desarrollo del estudio ayuda a resolver problemas de la realidad cotidiana, propone planes o estrategias que al aplicarse o llevarse a cabo ayudaran a resolverlo” (p.106).

De aplicarse la presente investigación para los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018” se promoverá un cambio positivo en el comportamiento de los colaboradores, la empresa al ayudar a todos sus empleados a convertirse en embajadores de la marca, estarán adquiriendo una ventaja competitiva sostenible de mayor alcance y visibilidad, al mismo tiempo mejoran la reputación, la satisfacción y la fidelización de sus colaboradores. Así mismo, el estudio se justifica porque

existe la necesidad de mejorar el nivel de competencia de los colaboradores de la empresa de Perfumerías Unidas de la sede de Jesús María.

1.5.3. Justificación económica:

De ejecutarse la presente investigación su impacto económico será favorable para la empresa y para su personal, por el lado de la empresa se verá reflejado en un incremento de su productividad y en consecuencia un aumento de su rentabilidad y por el lado del personal mayor retribución por su trabajo con el incremento en sus ingresos.

1.5.4. Justificación social:

De llevarse a cabo la aplicación de la presente investigación permitirá al personal de la empresa seguir escalando posiciones, redireccionar su carrera hacia otro sector, iniciar un emprendimiento o iniciar un negocio el cual impactará de manera favorable mejorando su calidad de vida.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

Existe relación directa entre marca personal y competencia laboral de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018.

1.6.2. Hipótesis Específicas

Hipótesis específica 1

Existe relación directa entre marca personal y motivación de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018.

Hipótesis específica 2

Existe relación directa entre marca personal y rasgos de personalidad de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018.

Hipótesis específica 3

Existe relación directa entre marca personal y concepto propio de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018.

1.7 Objetivo

1.7.1 Objetivo General.

Determinar la relación que existe entre marca personal y competencia laboral de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018.

1.7.2 Objetivos Específicos

Objetivo específico 1

Determinar la relación que existe entre marca personal y motivación de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018.

Objetivo específico 2

Determinar la relación que existe entre marca personal y rasgos de personalidad de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018.

Objetivo específico 3

Determinar la relación que existe entre marca personal y concepto propio de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018.

II. Método

2.1 Diseño de Investigación

Enfoque Cuantitativo

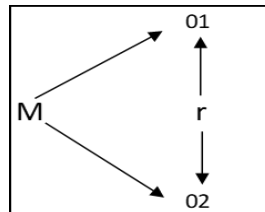
Murillo (2011). Al inicio del estudio los planteamientos a investigar son específicos y delimitados. Igualmente, las hipótesis son planteados antes de recolectar y analizar los datos (p.33).

Método de Investigación: Hipotético deductivo.

Al respecto Mario Tamayo (2013) lo define como “El método científico es un procedimiento para develar las condiciones en que se van presentando los acontecimientos que son específicos, se caracteriza por ser tentativo, tales acontecimientos deberán ser verificables, de razonamiento drástico y observación empírica”.

Nivel de Investigación: Descriptiva - Correlacional.

Cazau (2010). “El objetivo de este tipo de investigación es medir y evaluar el grado de relación entre dos o más conceptos conocidos también como variables para los mismos sujetos”.



Donde:

M= 50 colaboradores de la sede de Jesús María de Perfumerías Unidas S.A.

01= Variable 01 Marca personal

02= Variable 02 Competencia laboral

r = Coeficiente de correlaciones entre variables

Diseño de Investigación: No experimental – Transversal

Hernández et al. (2010) “Diseño se refiere al plan o estrategia creada para obtener la información deseada”.

Alfaro (2012). “Es no experimental cuando el investigador solo se limita a observar los hechos y no interviene en los mismos”.

El diseño también se considera transversal cuando se realiza la encuesta tomando la siguiente consideración “la encuesta se realiza en un tiempo específico y único. Su objetivo es describir las variables y su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández et al..2014,p.151)

Tipo de Investigación: Aplicada.

Según Vara (2012) la investigación aplicada es práctico, cuando los resultados son empleados de forma inmediata para solucionar problemas de la vida real, estas pueden ser del sector social o industrial. Por lo general se identifica el problema y se busca, de todas las posibles soluciones las más adecuadas para resolverlas.

2.2 Variables, operacionalización.

Variables:

Hernández *et al.* (2014) definen variable como “Es el sujeto a investigar es medible y observable”. (p. 105)

Definición conceptual de la variable marca personal

Según Andrés Pérez (2012), “Una marca personal es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hace sobresalir, diferenciarnos y ser tenidos en cuenta por aquellos que necesitan de nuestro servicio”.

Definición operacional.

Es el proceso que se ha seguido para medir la variable de marca personal a través de los indicadores de sus dimensiones las cuales son los atributos, diferenciación y notoriedad, utilizando un cuestionario de 16 Items de tipo Likert.

Definición conceptual de competencia laboral.

Según Spencer y Spencer (citado por Martha Alles 2006)

Las competencias son características profundas del hombre e indican “formas de comportamiento o de pensar”, habituales en diferentes situaciones y que permanecen por un largo período.

Definición operacional.

Proceso que se ha seguido para medir la variable de competencia laboral a través de los indicadores de sus dimensiones las cuales son la motivación, rasgos de personalidad y concepto propio o de uno mismo, utilizando un cuestionario de tipo Likert de 16 Items

Tabla 1

Operacionalización de la variable marca personal

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala y valores	Niveles y rangos
	Nivel de conocimiento			
	Habilidades			
Atributo	Interpersonales	1 - 8		
	Talento			
	Capacidad de análisis			Bajo:16-42
Diferenciación	Valoración	9 -12	Ordinal	Regular:43-51
	Creatividad			Alto: 52-80
	Capacidad identificación			
	de marca.			
Notoriedad	Distinción	13 - 16		
	Visibilidad			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable competencia laboral

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala y valores	Niveles y rangos
	Comportamiento			
Motivación	Responsabilidad	1 al 6		
	Desempeño			
Rasgos de Personalidad	Resolver problemas			Bajo:16-49
	Iniciativa	7 al 12	Ordinal	Regular:50-56
	Autocontrol			Alto: 57-80
	Las actitudes.			
Concepto Propio	Imagen Propia			
	Autoconfianza	13 a16		
	Liderazgo			

Fuente: Elaboración Propia

2.3 Población y Muestra**2.3.1. Censo**

La población lo conforman 50 colaboradores de una empresa privada del rubro belleza y cosmética. La cuales están distribuidos por directivos, personal administrativo y trabajadores.

Tabla 3

Distribución de la población

Personal	Cantidad
Jefaturas	05
Administrativos	18
Taller de mantenimiento	3
Comercial	24
Total	50

Para el propósito de la presente investigación se ha utilizado del censo porque asumirá a toda la población por ser un número reducido por lo que no se hace necesario estimar criterios de inclusión y exclusión. Para tal efecto, Ramírez (1999) considera que “si toda la unidad de investigación es la muestra es posible hacer uso del censo” (p. 67).

Unidad de estudio

La unidad de estudio se refiere a los colaboradores que laboran en la empresa privada del rubro belleza, y que son parte del estudio.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Camacaro (2012) Son recursos que el investigador pueda utilizar para obtener y extraer información del fenómeno a investigar.

Para la investigación se hizo uso de la técnica de la encuesta, a través de la formulación de cuestionarios, instrumento que recolectó la información requerida para el análisis.

Cuestionario de marca personal

Ficha Técnica

Nombre : Cuestionario de marca personal
 Autora : Elaboración propia María Teresa Villanueva Torres
 Año : 2018
 Duración : 20 minutos.
 Aplicación : Colaboradores de Perfumerías Unidas.
 Significación : Evalúa la percepción de los colaboradores Perfumerías Unidas acerca de su marca personal el cuestionario estuvo Likert de cinco puntos.

Descripción

Cuestionario con 16 ítems, estructurado de la siguiente manera:

Atributo : 8 ítems
 Diferenciación : 4 ítems
 Notoriedad : 4 ítems

Cada ítem está codificado en una escala tipo Likert de cinco puntos:

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

Calificación

Para la calificación se ha sumado los valores que se asignaron a cada ítem cuando se realizó la encuesta.

Interpretación

La interpretación de los puntajes obtenidos se realizó de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 4

Niveles de interpretación del cuestionario de marca personal

	Bajo	Medio	Alto
Atributo	8 - 21	22 - 25	26 - 40
Diferenciación	4 - 9	10 - 11	12 - 20
Notoriedad	4 - 12	13 - 13	14 - 20
Marca Personal	16 - 42	43 - 51	52 - 80

Fuente: Reporte del SPSS 22

Cuestionario de Competencia laboral

Ficha Técnica

- Nombre : Cuestionario de competencia laboral
- Autor : María Teresa Villanueva Torres
- Año : 2018
- Duración : 20 minutos.
- Aplicación : Colaboradores de Perfumerías Unidas.

Significación : Evalúa la percepción de los colaboradores Perfumerías Unidas acerca de su competencia laboral el cuestionario estuvo distribuido en 3 dimensiones, motivación, rasgos de personalidad y concepto propio.

Descripción

Cuestionario elaborado con un contenido de 16 ítem, de acuerdo al siguiente orden:

Motivación	: 8 ítems
Rasgos de personalidad	: 4 ítems
Concepto propio	: 4 ítems

Cada ítem está codificado en una escala tipo Likert de cinco puntos:

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

Interpretación

Para la interpretación de los puntajes obtenidos se tomó en cuenta la siguiente tabla:

Tabla 5

Niveles de interpretación del cuestionario de competencia laboral

	Bajo	Medio	Alto
Motivación	6 - 17	18 - 20	21 - 30
Rasgos de personalidad	6 - 18	19 - 22	23 - 30
Concepto propio	4 - 13	14 - 14	15 - 20
Competencia Laboral	16 - 49	50 - 56	57 - 80

Fuente: Reporte del SPSS 22 p

2.4.2 Validez

Es definida por Hernández et al. (2010) como “La validez hace referencia al grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir”. (p.200)

Esta misma, se realizó utilizando el método de Juicio de Expertos por un panel que estuvo conformado por profesores de la Universidad César Vallejo, el cual se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 6

Juicio de expertos

Opinión de expertos	Instrumento Validación
Dr. Pedro Costilla Castillo	Validos
Mg. José Luis Merino Garces	Validos
Dr. Alberto Pablo Luna Bellido	Validos

Fuente: Elaboración propia

Vara (2012) indica: Son tres los tipos de validez, validez de contenido, validez de constructo y validez de criterio. A demás las formas de análisis son diferentes para cada una (p. 301).

En este caso para la investigación se utilizó la validez de contenido con el siguiente criterio:

1. Criterio de Jueces o expertos

El instrumento fue sometido a evaluación por parte de un panel de expertos previo a la aplicación (juicio de expertos), quienes observaron y realizaron sus aportes como mejoras y recomendaciones.

1.4.3 Confiabilidad del Instrumento:

Se refiere a la fiabilidad de los datos del instrumento es decir cuando su aplicación se realiza en repetidas oportunidades se debería mostrar los mismos resultados. Entonces podemos decir que los instrumentos son confiables.

Vara (2012) menciona que uno de los métodos más utilizado para realizar las pruebas de medición y saber si son confiables es el Alfa de Cronbach.

Se ha considerado como encuesta piloto una muestra de 20 personas conformado por los colaboradores de la empresa Perfumerías Unidas de la sede de Jesús María. La finalidad de la encuesta piloto fue la de medir la confiabilidad de los instrumentos que se utilizaron. 20 (Personas para la encuesta Piloto)

Tabla 7

Escala de valores de la confiabilidad

La escala de valores de la confiabilidad esta detallado por los siguientes valores:

Criterios de confiabilidad	Valores
No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	0.5 a 0.75
Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	0.9 a 1

Fuente: Ruiz (2002)

A continuación, se muestran los resultados de la prueba piloto que se aplicó a los instrumentos para medir su confiabilidad.

Tabla 8

Estadístico de fiabilidad de la variable marca personal

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.883	16

Fuente: SPSS 25

Estadístico de fiabilidad de la variable competencia laboral

Alfa de Cronbach	N de elementos
.806	16

Fuente: SPSS 25

De este modo y de acuerdo a la escala de valores los instrumentos tienen una fuerte confiabilidad con resultados de 0.883 y 0.806 en el coeficiente de Alfa de Cronbach.

2.5. Métodos de análisis de datos

- Programa SPSS, en su versión 22 (Estadística descriptiva inferencial)
- Análisis de prueba: Se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach.
- Descriptivo: Representado en gráficos de barra, tablas de frecuencias y una explicación breve de los resultados.
- Inferencial: Se determinó el grado de relación a través de la prueba de correlación Serman.

Se ha tomado en cuenta la siguiente regla de decisión para confrontar la hipótesis:

Si, $p > 0.05$, Se acepta la hipótesis Nula (H_0)

Si, $p < 0.05$, Se rechaza la hipótesis nula (H_0)

2.6 Aspectos éticos

Se ha tenido en cuenta los siguientes aspectos éticos:

Respeto: La investigación guarda la debida reserva de todos los colaboradores que serán encuestados, la autoría y elección del tema es propia ya que fue desarrollado íntegramente por el investigador siguiendo las reglas establecidas de la Universidad Cesar Vallejo.

Honestidad: Durante todo el proceso del estudio de la investigación, el respeto a la verdad.

III. Resultados

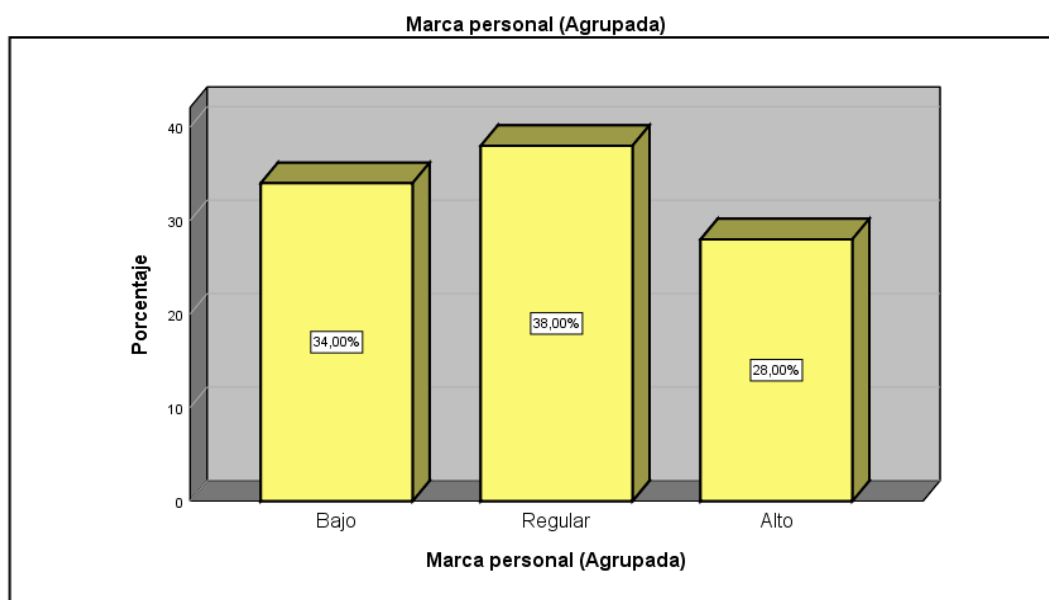
3.1. Resultados descriptivos

Como se puede observar en la tabla 9 y figura 2, se presenta los niveles de marca personal percibidos por los colaboradores de Perfumerías Unidas de la sede de Jesús María, dando como resultado lo siguiente en cuanto a lo observado el 34% de los colaboradores perciben que los niveles de marca personal están en un nivel “bajo”, el 38% en un nivel “regular” y el 28% en un nivel “alto”, estos resultados muestran que los niveles de marca personal de la empresa tienden a ser de regular a bajo.

Tabla 9

Niveles de marca personal percibido por los colaboradores de Perfumerías unidas.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	17	34,0
Regular	19	38,0
Alto	14	28,0
Total	50	100,0



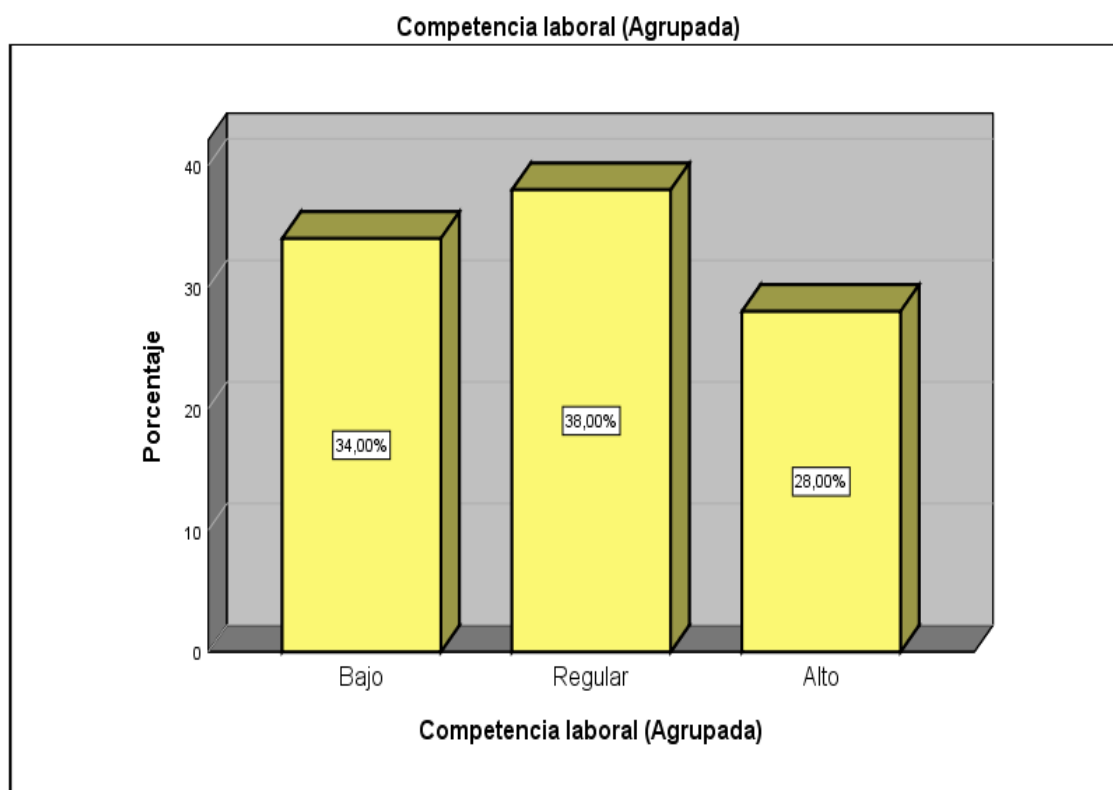
Figuras 2: Nivel de marca personal percibido por los colaboradores de Perfumerías U.

Del mismo modo, en la tabla 10 de la figura 3, los niveles de competencia laboral son percibidos por los colaboradores de Perfumería Unidas de la siguiente manera: Se observa que el 34% de los colaboradores están en un nivel “bajo”, el 38% en un nivel “regular” y el 28% en un nivel “alto”

Tabla 10

Nivel de competencia laboral percibido por los colaboradores de Perfumerías U.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	17	34,0
Regular	19	38,0
Alto	14	28,0
Total	50	100,0



Figuras 3: Nivel competencia laboral percibido por los colaboradores de Perfumerías U.

En la tabla 11 de la figura 4, se presenta los niveles de motivación percibidos por los colaboradores de Perfumerías Unidas, como resultado se puede observar que el 40% de los colaboradores percibe un nivel “bajo” y un 34% muestra un nivel “regular” y el 26% representa un nivel “alto”. Los resultados mostraron que el nivel de motivación tiende a ser de bajo a regular.

Tabla 11

Niveles de Motivación percibido por los colaboradores de Perfumerías Unidas.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	40,0
Regular	17	34,0
Alto	13	26,0
Total	50	100,0

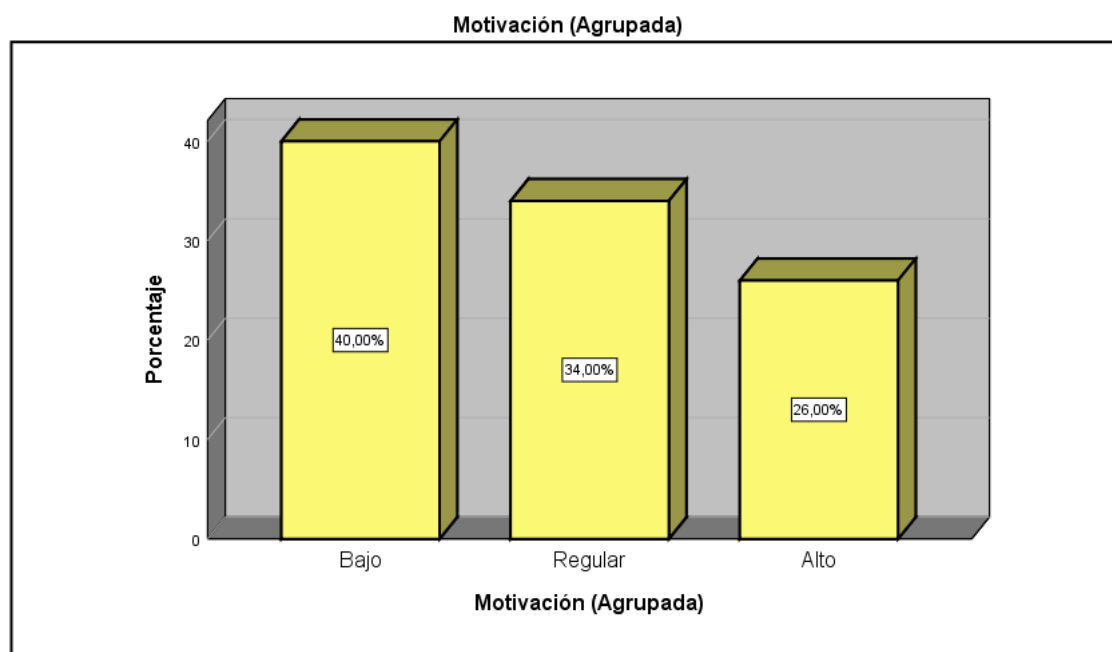


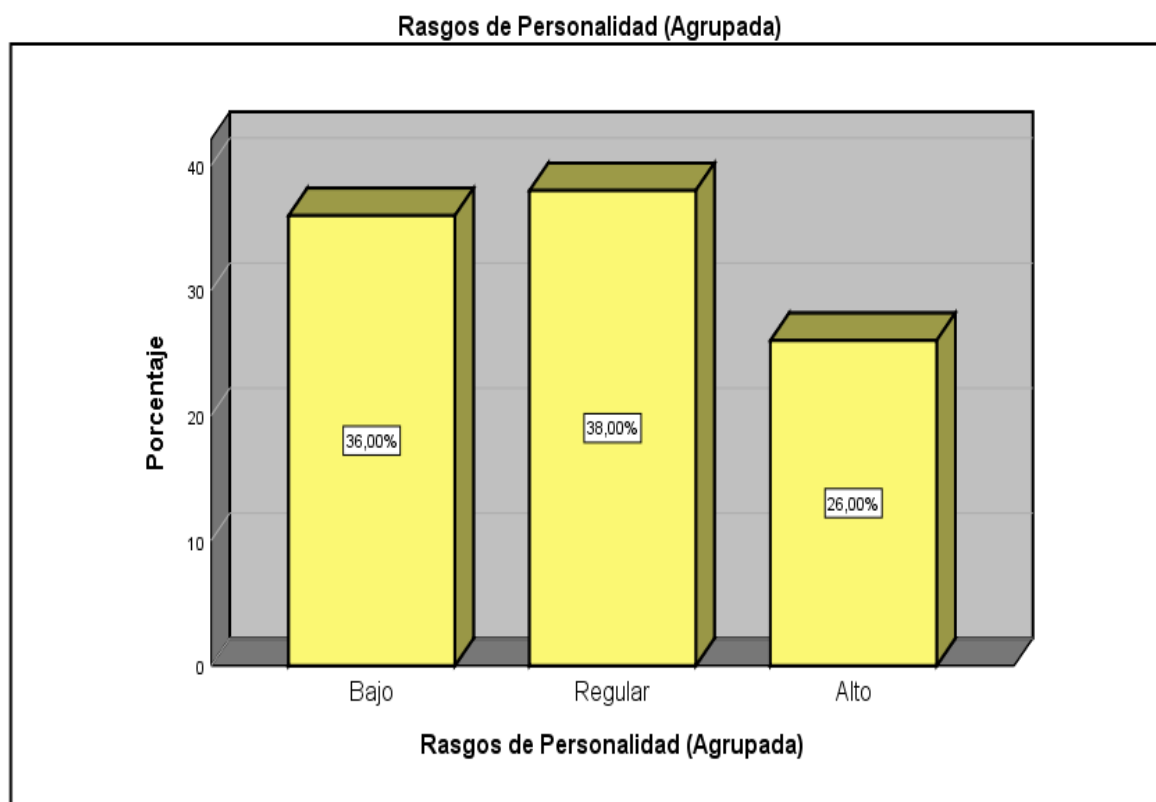
Figura 4: Nivel de motivación percibido por los colaboradores de Perfumerías U.

En la tabla 12 de la figura 5, se presentan los niveles de los rasgos de personalidad de los colaboradores de Perfumerías Unidas. Se observa que el 36% de los colaboradores perciben que el nivel de los rasgos de personalidad es “bajo”, el 38% de nivel “regular” y el 26% en un nivel “alto”. Lo que se demuestran en los resultados que el nivel de rasgos de personalidad de los colaboradores tiende a ser de regular a bajo.

Tabla 12

Niveles de rasgos de personalidad de los colaboradores de Perfumerías Unidas.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	18	36,0
Regular	19	38,0
Alto	13	26,0
Total	50	100,0



Figuras 5: Nivel de rasgos de personalidad de los colaboradores de Perfumerías U.

En la tabla 13 de la figura 6, se presenta la percepción de los colaboradores de Perfumerías Unidas acerca de los niveles de concepto propio. Se puede observar que el 54% de los colaboradores están en un nivel “bajo”, el 14% se percibe en un nivel “regular” y el 32% están en un nivel “alto”. Estos resultados demuestran que el nivel de concepto propio de los colaboradores de la sede de Jesús María de Perfumerías Unidas tiende a ser bajo.

Tabla 13

Niveles de concepto propio de los colaboradores de Perfumerías Unidas.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	27	54,0
Regular	7	14,0
Alto	16	32,0
Total	50	100,0

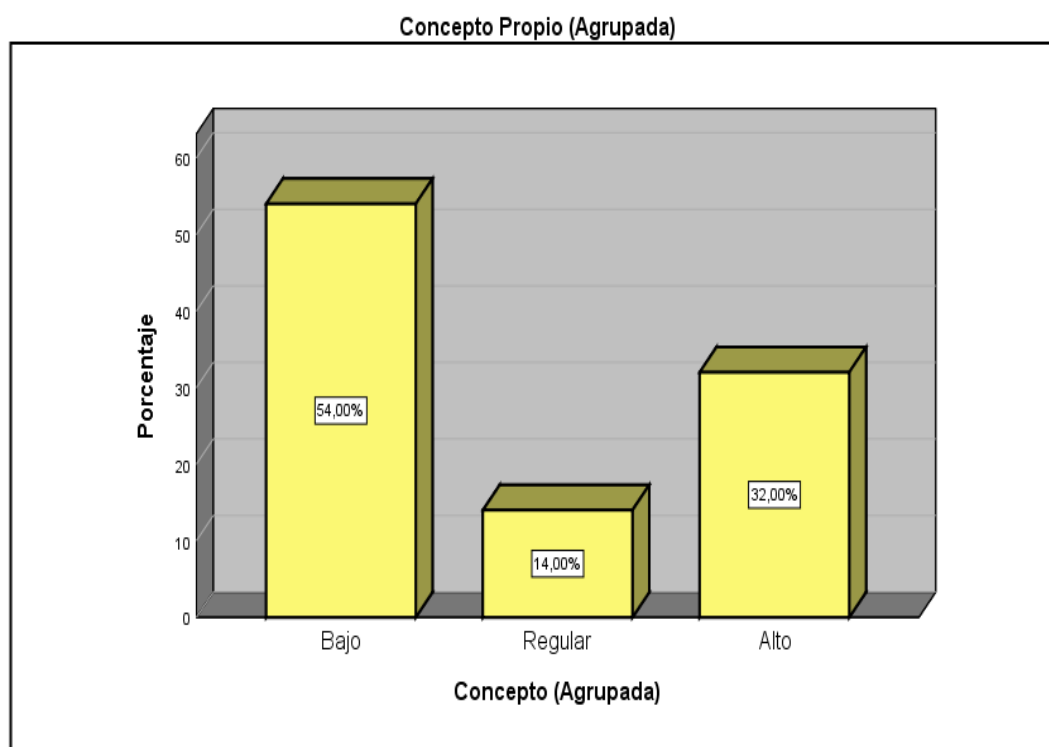


Figura 6: Nivel de concepto propio de los colaboradores de Perfumerías Unidas

Comprobación de la hipótesis general

Ho: No existe relación directa entre marca personal y competencia laboral de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018.

H1: Existe relación directa entre marca personal y competencia laboral de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018.

Tabla 14

Correlación de Spearman entre marca personal y competencia laboral

		Marca Personal	Competencia Laboral
	Marca Personal	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig.(bilateral)	,000
		N	50
Rho de Spearman	Competencia laboral	Coefficiente de correlación	,833''
		Sig.(bilateral)	,000
		N	50

La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Interpretación:

La tabla 14 muestra una correlación positiva alta ($\rho=0,833$); así como significativa ($p\text{-valor}=0,00 < 0,05$), entre las variables marca personal y competencia laboral. Por tanto, se decide rechazar la hipótesis nula; dicho de otro modo, existe relación directa entre marca personal y competencia laboral de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018.

Comprobación de la hipótesis específica 1

Ho: No existe relación directa entre marca personal y motivación de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018.

H1: Existe relación directa entre marca personal y motivación de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018.

Tabla 15

Correlación de Spearman entre marca personal y motivación

		Marca Personal	Motivación
Marca Personal	Coefficiente de correlación	1,000	,820''
	Sig.(bilateral)		,000
Rho de	N	50	50
Spearman Motivación	Coefficiente de correlación	,820''	1,000
	Sig.(bilateral)	,000	
	N	50	50

La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Interpretación:

La tabla 15 muestra una correlación positiva alta ($\rho=0,820$); así como significativa ($p\text{-valor}=0,00 < 0,05$), entre la variable marca personal y la motivación. Por tanto, se decide rechazar la hipótesis nula; es decir, existe relación directa entre marca personal y motivación de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018.

Comprobación de la hipótesis específica 2

Ho: No existe relación directa entre marca personal y rasgos de personalidad de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018.

H1: Existe relación directa entre marca personal y rasgos de personalidad de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018.

Tabla 16

Correlación de Spearman entre marca personal y rasgos de personalidad.

			Marca Personal	Rasgos de Personalidad
Rho de Spearman	Marca Personal	Coefficiente de correlación	1,000	,555''
		Sig.(bilateral)		,000
		N	50	50
	Rasgos de personalidad	Coefficiente de correlación	,555''	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	
		N	50	50

**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Interpretación:

La tabla 16 muestra una correlación positiva y moderada ($\rho=0,555$); así como significativa ($p<0,05$), entre las variables marca personal y rasgos de personalidad. Por tanto, se decide rechazar la hipótesis nula; en otras palabras, existe relación directa entre marca personal y rasgos de personalidad de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018.

Comprobación de la hipótesis específica 3

H₀: No existe relación directa entre marca personal y concepto propio de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018.

H₁: Existe relación directa entre marca personal y concepto propio de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018.

Tabla 17

Correlación de Spearman entre marca personal y concepto propio.

			Marca Personal	Concepto Propio
Rho de Spearman	Marca Personal	Coefficiente de correlación	1,000	,778''
		Sig.(bilateral)		,000
		N	50	50
	Concepto Propio	Coefficiente de correlación	,778''	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	
		N	50	50

**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Interpretación:

La tabla 17 muestra una correlación positiva y alta ($\rho=0,778$); así como significativa ($p<0,05$), entre las variables marca personal y concepto propio. Por tanto, se decide rechazar la hipótesis nula; dicho de otra manera, existe relación directa entre marca personal y concepto propio de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018.

IV. Discusión

A partir de las revelaciones que se encontraron en el estudio que se investigó, aceptamos la hipótesis general por la que se determina que existe relación directa entre marca personal y competencia laboral de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018; ello es respaldado con los resultados obtenidos donde el valor que se ha calculado para $p=0.000$, a un grado de significancia de 0,01 (bilateral) y una correlación de ($\rho=0,833$), lo que nos advierte que existe correlación positiva alta entre las dos variables de análisis (Tabla 14). De las evidencias anteriores podemos afirmar que para ambas variables existe relación directa, dicho de otro modo, si los niveles de marca personal tienden a subir el nivel de competencia laboral también aumentará para los trabajadores de la empresa de Perfumerías Unidas. De la misma forma, en cuanto a los resultados descriptivos, se encontró que el 38% de los colaboradores considera que la marca personal se encuentra en un nivel regular y el 38% percibe que la competencia laboral también se encuentra en un nivel regular según (Tabla 9) y (Tabla 10). En virtud de los resultados se puede decir que la marca personal aporta herramientas, pero sobre todo una nueva visión de trabajo, que permite a los profesionales conocerse mejor y asumir un papel más efectivo en los puestos en los que se desarrollan su trabajo (Pérez, 2012). Así mismo, consiste en trabajar el aspecto laboral preparándose en la parte académica, especializarse y trabajar los aspectos sociales. Para poder mantenernos vigentes y muy atractivos para el mercado laboral, no solo debemos ser buenos trabajadores, sino también parecerlo y darse a notar. (Inés Temple, 2010).

Para la segunda variable de competencia laboral muestra los mismos resultados Jaime (2017), en su Tesis cuando indica que la competencia laboral está relacionada con la gestión del talento humano lo cual señala que existe correlación positiva fuerte con un valor de ($\rho=0,923$). Del mismo modo, Rivera (2015) en su Tesis indicó que el equipo de venta está relacionado con la competencia laboral, todo ello como consecuencia a que los resultados reflejaron niveles de incumplimiento de las ordenes delegadas por la organización en el equipo de venta como en la planificación de los procesos, lo que les ha permitido revelar las carencias del equipo de venta y que finalmente influenciaron con la disminución del rendimiento de sus competencias laborales.

Acerca de la primera hipótesis específica se ha comprobado que existe relación directa entre marca personal y motivación ello es respaldado con los resultados obtenidos donde el valor

que se ha calculado para $p=0.000$, a un grado de significancia de 0,01 (bilateral) y una correlación ($\rho=0.820$) lo que nos indica que existe correlación positiva alta entre las variables que están siendo analizadas (Tabla 15). De la misma forma, de los resultados descriptivos se encontró que el 38% de los colaboradores percibe que la marca personal está en un nivel de grado regular y el 40% percibe que la motivación es de nivel bajo (Tabla 9) y (Tabla 11). En función a ello se puede decir que la marca personal se relaciona con el grado de motivación que se percibe en los colaboradores, por lo que la motivación es uno de los factores que determinan el comportamiento del individuo en tal sentido los niveles bajos que se reflejaron en los resultados son coherentes con la problemática del estudio, donde la desmotivación se vio reflejado en el comportamiento de los colaboradores lo que originó la disminución del desempeño laboral. Esto se corrobora con lo mencionado por el autor Spencer y Spencer, en la que manifiesta que el comportamiento está determinado por el grado de motivación las mismas que dirigen tus acciones. La misma tendencia reporta Ramírez (2010) en su Tesis en la que considera que el Personal Branding es la herramienta de gran utilidad para fortalecer los recursos propios para ser puestos a la colectividad así mismo, tales herramientas de comunicación y dialogo social dará la seguridad de una vida laboral activa a la población.

A propósito de la segunda hipótesis específica, se ha comprobado que existe relación directa entre marca personal y rasgos de personalidad ello es corroborado con los resultados logrados donde el valor para $p=0.000$, a un nivel y grado de significancia de 0,01 (bilateral) y una correlación ($\rho=0.555$) lo que queda demostrado que existe correlación positiva moderada para las variables analizadas (Tabla 16). De la misma forma, de los resultados descriptivos se encontró que el 38% de los colaboradores percibe que la marca personal está en un nivel regular y el 36% percibe que los rasgos de personalidad están en un nivel bajo (Tabla 9) y (Tabla 12) Es decir se puede afirmar que la marca personal se relaciona con los rasgos de personalidad en tal sentido, el porcentaje de los niveles bajos que se mostraron en los resultados de la investigación no son más que el reflejo de los problemas que atraviesan los colaboradores del presente estudio lo que finalmente queda demostrado en la imagen que se percibe de su marca personal, lo dicho es respaldado con la definición de los autores (Spencer y Spencer,) en la que manifiesta que los rasgos de personalidad son características que se exteriorizan en la conducta a respuestas consistentes a situaciones. Por otro lado, a diferencia de Oliva (2017) en su tesis de investigación concluye indicando que la capacidad para solucionar problemas es un elemento que hace la diferencia para los estudiantes, ya que

tienen capacidad de análisis son constantes, perseverantes y responsables en el cumplimiento para alcanzar sus metas establecidas dentro del tiempo indicado.

Igualmente, para la tercera hipótesis específica se ha comprobado la relación directa entre marca personal y concepto propio ello es corroborado con los resultados obtenidos donde el valor para $p=0,000$, a un grado y nivel de significancia de 0,01 (bilateral) y una correlación ($\rho=0,778$) lo que señala que existe correlación positiva alta entre las variables analizadas (Tabla 17). De esta manera, de los resultados descriptivos se encontró que el 38% de los colaboradores percibe que la marca personal está en un nivel regular y el 54% percibe que el concepto propio en un nivel bajo. (Tabla 9) y (Tabla 13). Se puede confirmar que la marca personal se relaciona con el concepto propio o concepto de uno mismo en tal sentido, el porcentaje de los niveles bajos que se muestran en los resultados es el reflejo de las características propias que presentaron los colaboradores del presente estudio, lo que se estaría manifestando en la imagen que dejaron percibir de su marca personal, esta afirmación viene respaldado por los autores (Spencer y Spencer 2006) en la que define que el concepto propio o concepto de uno mismo son actitudes, valores o imagen propia de una persona. Los valores de las personas son motivos reactivos que corresponden o predicen cómo se desempeñaran en sus puestos a corto plazo y en situaciones donde otras personas están a cargo.

Dentro de las limitaciones que se presentaron durante el proceso de la investigación se pueden citar las siguientes, demora en la autorización para ejecutar las encuestas en las oficinas de la sede de Jesús María, no había disponibilidad de una ubicación física para reunir a los colaboradores para el desarrollo de los cuestionarios, este punto era importante ya que se debía recolectar los datos en un solo lugar y momento, disposición de tiempo de los colaboradores este factor al inicio fue crítico ya que la mayoría de los colaboradores se ausentaban de la oficina para realizar labores de campo otros tenían tareas asignadas con fechas de entrega por lo que se dificultaba reunir a todos en una misma fecha y horario sin embargo, todos estos obstáculos pudieron ser superado debido a la colaboración del personal y sobre todo del área de RR.HH. quienes facilitaron la autorización y coordinación con los Jefes de áreas además de un ambiente adecuado para reunir al personal.

V. Conclusiones

Primera: Se determinó la asociación o relación directa entre marca personal y competencia laboral de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018, como resultado obtuvo según el coeficiente de (rho) de 0,833, tal resultado es considerada como correlación positiva alta; lo que hace concluir que ambas variables están directamente relacionadas. En otras palabras, en la medida que la marca personal aumente su nivel la competencia laboral también aumentará.

Segunda: Se identificó la relación entre las variable marca personal y motivación de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018, el cual tuvo un resultado según el coeficiente de (rho) de 0,820, este valor es considerada como correlación positiva alta; por lo que hace concluir que las variables están directamente relacionadas. Dicho de otro modo, en la medida que la marca personal sube de nivel esta misma se verá reflejado en la motivación.

Tercera: Se determinó la relación directa entre marca personal y rasgos de personalidad de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018, como resultado obtuvo según el coeficiente (rho) de 0,555, lo que se considera como correlación positiva moderada; lo que hace concluir que ambas variables están directamente relacionadas. En otras palabras, en la medida que la marca personal suba de nivel, los rasgos de personalidad reflejarán un aumento.

Cuarta: Se determinó la relación directa entre marca personal y concepto propio de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018, como resultado obtuvo según el coeficiente (rho) de 0,778, lo que se considera como correlación positiva alta; por lo tanto, se concluye que ambas variables se encuentran directamente relacionadas. Por todo ello podemos decir, que en la proporción que la marca personal aumente su nivel, el concepto propio también reflejará el mismo resultado.

VI. Recomendaciones

Primera: A la empresa Perfumerías Unidas se recomienda promover y generar las condiciones necesarias para el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores a través de la implementación de programas de Personal Branding corporativo, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos queda demostrado que en la medida que se fortalezca la marca personal de sus clientes internos estas mismas se verán reflejadas en sus competencias laborales en consecuencia, podemos mencionar que el desarrollo de estos programas favorece no solo al colaborador, sino también a la organización porque se hacen más competitivas frente a un mercado que está en constante cambio y al cual se dirigen.

Segunda: De acuerdo a los resultados obtenidos en la que se evidencio los niveles bajos de motivación que presentaron los colaboradores se recomienda al área de RR.HH. promover la búsqueda de talento humano por competencias dentro de la misma organización, hacerlo participes al personal en considerarlos como la primera opción a ser elegidos para futuras promociones esto va generar colaboradores más motivados y se identificaran con la empresa.

Tercera: Al área de RR.HH. de la empresa Perfumerías Unidas se recomienda capacitar a los colaboradores de acuerdo a las competencias requeridas, como parte de las mejoras continuas para que puedan complementar sus conocimientos e incrementen su formación y desempeño dentro de la organización, lo que les va permitir cambiar su actitud en el ámbito laboral

Cuarta: A los colaboradores de la empresa Perfumerías unidas posicionar su marca personal a través de las siguientes recomendaciones: Realizar un autoconocimiento; autoanalizarse para tener una visión más crítica de sí mismos. Sé coherente con tus acciones; aprovechar las herramientas de la tecnología hacer uso del LinkedIn lo que es esencial. Diferenciación haz cosas que te diferencien de los demás. La marca se construye todos los días con cada acción y comunicación que trasmites por lo que el trabajo debe ser constante.

VII. Referencias

Referencias

- Alfaro, C. (2012). *Metodología de investigación científica aplicado a la Ingeniería*.
Obtenido de
https://unac.edu.pe/images/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/
- Alles, M. (2006). *Dirección Estratégica de Recursos Humanos: Gestión por competencias*. .
Argentina: Gránica 2da Edición.
- Alles, M. (2009). *Nuevo Enfoque Diccionario de Competencias La Trilogía* . Buenos Aires
Argentina: Granica 1ra Edición.
- Alonso, A. (2014). *Personal Branding La Importancia de la Marca Personal*. Universidad
de León. Obtenido de (Tesis de grado), Universidad de León.
- Bach, E. (2017). *Manejo de las Dimensiones Del Marketing Personal*. Puno: (Tesis de
licenciatura) Universidad Nacional del Antiplano.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* . Colombia: Pearson Educación de
Colombia Ltda. 3ra Edición.
- Camaro, R. (12 de Enero de 2014). *Aproximación a la calidad de vida en el trabajo en la
organización castrense venezolana*. Obtenido de www.eumed.net:
<http://www.eumed.net/tesis/doctorales/2010/prc/>
- Castillo, S. (2016). *Evaluación de competencias laborales específicas*. Trujillo Perú: (Tesis
de Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo .
- Cazau, P. (9 de Setiembre de 2010). *Introducción a la Investigación en ciencias sociales*.
Obtenido de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/.pdf>
- Gestión, D. (01 de Diciembre de 2017). *¿Es necesario tener una marca Personal?* Obtenido
de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/necesario-marca-personal>
- Gutierrez, E. (2010). *Competencias Gerenciales*. Bogota : (1ra Edición) Ecoe Ediciones .
- Hernández , R., Fernández , C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*.
México: Mc Graw Hill. 5ta Edición.

- Herrera, A. (2015). *Competencias laborales en los colaboradores del departamento Bimbo Centroamerica*. Guatemala: (Tesis de Licenciatura) Universidad Rafael Landivar.
- Ivan, G. (2016). *Gestión del Talento humano y Competencias laborales*. Lima Perú: (Tesis de Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo .
- Le Boterf, G. (2001). *Ingeniería de las competencias*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Leon, V. (9 de Diciembre de 2012). *El método hipotético-deductivo*. Obtenido de <http://www.lasangredelleonverde.com/el-metodo-hipotetico-deductivo/>
- Lladó , D., Sánchez, L., & Navarro, M. (2013). *Competencias profesionales y empleabilidad en el contexto de la flexibilidad laboral*. Estados Unidos de América.
- McClland, D. (1973). *Testing for Competent rather than intelligence*. Estados Unidos de América: American Psychologist, vol 28. Retrieved from American Psychologist, vol 28
- Mena, W. (2014). *Propuesta de un Modelo por Gestión por competencia orientado al personal Administrativo*. Cuenca: (Tesis de Magister) Universidad Técnica Particular de Loja.
- Murillo, B. (12 de Febrero de 2011). *Enfoque cuantitativo y cualitativo de la investigación en ciencias sociales*. Obtenido de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/EstCasos_Trabajo.pdf
- Noriega Mora , A. R., & Noriega Mora, A. R. (2010). *Análisis del Personal Branding en la Gestión y Desarrollo de las Relaciones Públicas*. Ecuador: (Tesis de Licenciatura) Universidad Estatal De Milagro.
- OIT. (12 de Marzo de 2012). *Organización Internacional de Trabajo*. Obtenido de <http://www.oitcinterfor.org/>
- Oliva, G. (2017). *Marca personal para la empleabilidad*. Trujillo - Perú: (Tesis de Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo.
- Ongay, J. (12 de Mayo de 2016). *Personal Branding y mercado laboral: entre la información y el conocimiento*. Obtenido de www.puromarketing.com.

- Peréz Ortega, A. (2012). *Marca personal: Cómo convertirse en la opción preferente* . Madrid - España: ESIC Editorial 2da. Edición .
- Peter, A. (1997, Diciembre 20). *The Brand Called You*. Retrieved from [Entrada de Blog]: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Ramírez , T. (1997). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Venezuela - Caracas: Editorial: Panapo 3ra Edición.
- Ramos, A. (2015). *Marca Personal y Redes Sociales El Modelo de Éxito* . Madrid España: (Tesis de Grado) Universidad Pontificia ICADE COMILLAS.
- Spencer & Spencer . (2006). *Dirección Estratégica de Recursos Humanos Gestión por Competencias* . Ediciones Granica S.A.
- Tamayo y Tamayo, M. (1999). *Proceso de Investigación Científica*. México: Limusa Noriega Editores 4ta. Edición.
- Temple, I. (2014). *Usted S.A. Empleabilidad y Marketing Personal* . Lima, Perú: Editorial Planeta Perú S.A. 1ra. Edición.
- Vara Horna, A. A. (2015). *7 Pasos para Elaborar una Tesis Cómo elaborar y asesorar una tesis para Ciencias Administrativas, Finanzas, Ciencias Sociales y Humanidades*. Miraflores, Lima - Perú: Editora Macro EIRL.

V. Anexos

Anexo 1. Instrumentos

Cuestionario de marca personal

A continuación, encontrará algunas ideas sobre aspectos relacionados a la marca personal de los colaboradores de la empresa. Cada una tiene cinco opciones para responder de acuerdo a lo que describa mejor su percepción.

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

Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas

	DIMENSIÓN 1: ATRIBUTO	1	2	3	4	5
1	Consideras que los colaboradores se mantienen informados de los productos que ofrece la empresa (medio escrito/web).					
2	Asistes a eventos relacionados con su trabajo con el fin de potenciar y actualizar sus conocimientos.					
3	Participa con frecuencia en actividades organizadas por la empresa.					
4	Con que frecuencia intervienes solicitando la palabra de forma adecuada para expresar tus opiniones.					
5	Con que frecuencia el área de RRHH promueve o difunde prácticas de gestión del talento humano.					
6	El puesto o trabajo que actualmente realizas te ha permitido desarrollar tu talento y explotar todo tu potencial					
7	Con que frecuencia se te facilita detectar problemas en tú entorno laboral y profesional.					
8	En un proyecto o trabajo exitoso en la que participó con su equipo te aseguras que los otros reciban el crédito por sus contribuciones y logros.					
	DIMENSIÓN 2: DIFERENCIACIÓN					
9	Con que frecuencia actualizas tus redes sociales donde comentas temas sobre tus actividades.					
10	Participas en seminarios donde puedas cultivar tus habilidades comunicativas.					
11	Consideras que eres algo más creativo/a que la gente que te rodea.					
12	Recibe menciones o premios por tu creatividad lograda por tu trabajo.					
	DIMENSIÓN 3: NOTORIEDAD					
13	Qué tan frecuente percibes que tus compañeros reconocen tu trabajo.					
14	Consideras que la especialización es importante para ser reconocidos.					
15	La organización te toma en cuenta para la promoción de nuevos puestos.					
16	Te das a conocer a los demás por propia iniciativa.					

Cuestionario de competencia laboral

A continuación, encontrará algunas ideas con respecto a la competencia laboral de los colaboradores de la empresa. Cada una tiene cinco opciones para responder de acuerdo a lo que describa mejor su percepción.

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

Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas

	DIMENSIÓN 1: MOTIVACIÓN	1	2	3	4	5
1	Con que frecuencia te sientes satisfecho de tu trabajo.					
2	Los conflictos te desmotivan y repercuten en tu comportamiento.					
3	Los colaboradores asumen con responsabilidad sus tareas en los tiempos establecidos.					
4	Los colaboradores de su área asumen responsabilidades ante cualquier acontecimiento.					
5	La función que desempeña dentro de empresa cumple sus expectativas.					
6	Logro cumplir con todas mis funciones laborales asignadas en el tiempo indicado.					
	DIMENSIÓN 2: RASGOS DE PERSONALIDAD					
7	Con que frecuencias participas en reuniones con tus compañeros de trabajo para plantear soluciones adecuadas.					
8	Trato de que todas las dudas y problemas salgan a la superficie de forma inmediata.					
9	Demuestro iniciativa para organizar un grupo o para trabajar en conjunto.					
10	Genero nuevas ideas para lograr alcanzar los objetivos de la empresa.					
11	Los conflictos en el trabajo, te generan estrés y no te permite tomar decisiones para resolver problemas.					
12	Admito de buena gana mis errores y me disculpo.					
	DIMENSIÓN 3: CONCEPTO PROPIO					
13	Asumo con gran pasión proyectos nuevos por encargo de mis superiores sin que ello signifique un aumento en mi remuneración o un adicional.					
14	Es consistente su estilo personal (imagen, aspecto, etc.) con su marca personal y es apropiada para su mercado objetivo.					
15	Los proyectos que emprendes, tienes confianza en poder alcanzar el éxito.					
16	Tus superiores se reúnen con su equipo para evaluar su nivel de satisfacción con la manera con la que se están haciendo las cosas.					

Anexo 2. Validación de Instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARCA PERSONAL

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: ATRIBUTOS								
1	Consideras que los colaboradores se mantienen informados de los productos que ofrece la empresa (medio escrito/web).	✓		✓		✓		
2	Asistes a eventos relacionados con su trabajo con el fin de potenciar y actualizar sus conocimientos.	✓		✓		✓		
3	Participa con frecuencia en actividades organizadas por la empresa.	✓		✓		✓		
4	Con que frecuencia intervienes solicitando la palabra de forma adecuada para expresar tus opiniones.	✓		✓		✓		
5	El área de RRHH promueve o difunde prácticas de gestión del talento humano.	✓		✓		✓		
6	El puesto o trabajo que actualmente realizas te ha permitido desarrollar tu talento y explotar todo tu potencial.	✓		✓		✓		
7	Con que frecuencia se te facilita detectar problemas en tu entorno laboral y profesional.	✓		✓		✓		
8	En un proyecto o trabajo exitoso en la que participó con su equipo te aseguras que los otros reciban el crédito por sus contribuciones y logros.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: DIFERENCIACIÓN								
9	Con que frecuencia actualizas tus redes sociales donde comentas temas sobre tus actividades.	✓		✓		✓		
10	Participas en seminarios donde puedas cultivar tus habilidades comunicativas.	✓		✓		✓		
11	Consideras que eres algo más creativo/a que la gente que te rodea.	✓		✓		✓		
12	Recibes menciones o premios por tu creatividad lograda por tu trabajo.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 : NOTORIEDAD								
13	Qué tan frecuente percibes que tus compañeros reconocen tu trabajo.	✓		✓		✓		
14	Consideras que la especialización es importante para ser reconocidos.	✓		✓		✓		
15	La organización te toma en cuenta para la promoción de nuevos puestos.	✓		✓		✓		
16	Te das a conocer a los demás por propia iniciativa.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: TERINO GARCIA JONES LUIS DNI: 40590566

Especialidad del validador: Mg. ADMINISTRACIÓN

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de.....del 20.....



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPETENCIA LABORAL

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: MOTIVACIÓN								
1	Con que frecuencia te sientes satisfecho de tu trabajo.	✓		✓		✓		
2	Los conflictos te desmotivan y repercuten en tu comportamiento.	✓		✓		✓		
3	Los colaboradores asumen con responsabilidad sus tareas en los tiempos establecidos	✓		✓		✓		
4	Los colaboradores de su área asumen responsabilidades ante cualquier acontecimiento	✓		✓		✓		
5	La función que desempeña dentro de empresa cumple sus expectativas.	✓		✓		✓		
6	Logro cumplir con todas mis funciones laborales asignadas en el tiempo indicado.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: RASGOS DE PERSONALIDAD								
7	Con que frecuencias participas en reuniones con tus compañeros de trabajo para plantear soluciones adecuadas.	✓		✓		✓		
8	Trato de que todas las dudas y problemas salgan a la superficie de forma inmediata	✓		✓		✓		
9	Demuestro iniciativa para organizar un grupo o para trabajar en conjunto	✓		✓		✓		
10	Genero nuevas ideas para lograr alcanzar los objetivos de la empresa	✓		✓		✓		
11	Los conflictos en el trabajo, te generan estrés y no te permite tomar decisiones para resolver problemas.	✓		✓		✓		
12	Admito de buena gana mis errores y me disculpo.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: CONCEPTO PROPIO								
13	Asumo con gran pasión proyectos nuevos por encargo de mis superiores sin que ello signifique un aumento en mi remuneración o un adicional.	✓		✓		✓		
14	Es consistente su estilo personal (imagen, aspecto, etc.) con su marca personal y es apropiada para su mercado objetivo.	✓		✓		✓		
15	Los proyectos que emprendes, tienes confianza en poder alcanzar el éxito.	✓		✓		✓		
16	Tus superiores se reúnen con su equipo para evaluar su nivel de satisfacción con la manera con la que se están haciendo las cosas.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: TERCERO GALLET JORGE LUIS DNI: 40.550.566

Especialidad del validador: Mg. ADMINISTRACIÓN

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de.....del 20.....



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARCA PERSONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: ATRIBUTOS								
1	Consideras que los colaboradores se mantienen informados de los productos que ofrece la empresa (medio escrito/web).	/		/		/		
2	Asistes a eventos relacionados con su trabajo con el fin de potenciar y actualizar sus conocimientos.	/		/		/		
3	Participa con frecuencia en actividades organizadas por la empresa.	/		/		/		
4	Con que frecuencia intervienes solicitando la palabra de forma adecuada para expresar tus opiniones.	/		/		/		
5	El área de RRHH promueve o difunde prácticas de gestión del talento humano.	/		/		/		
6	El puesto o trabajo que actualmente realizas te ha permitido desarrollar tu talento y explotar todo tu potencial.	/		/		/		
7	Con que frecuencia se te facilita detectar problemas en tú entorno laboral y profesional.	/		/		/		
8	En un proyecto o trabajo exitoso en la que participó con su equipo te aseguras que los otros reciban el crédito por sus contribuciones y logros.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: DIFERENCIACIÓN								
9	Con que frecuencia actualizas tus redes sociales donde comentas temas sobre tus actividades.	/		/		/		
10	Participas en seminarios donde puedas cultivar tus habilidades comunicativas.	/		/		/		
11	Consideras que eres algo más creativo/a que la gente que te rodea.	/		/		/		
12	Recibes menciones o premios por tu creatividad lograda por tu trabajo.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3 : NOTORIEDAD								
13	Qué tan frecuente percibes que tus compañeros reconocen tu trabajo.	/		/		/		
14	Consideras que la especialización es importante para ser reconocidos.	/		/		/		
15	La organización te toma en cuenta para la promoción de nuevos puestos.	/		/		/		
16	Te das a conocer a los demás por propia iniciativa.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: COSTILLA CASILLAS PEDRO DNI: 09925834

Especialidad del validador: DA. EN ADMINISTRACION

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

11 de 10 del 2018

Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPETENCIA LABORAL

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: MOTIVACIÓN								
1	Con que frecuencia te sientes satisfecho de tu trabajo.	✓		✓		✓		
2	Los conflictos te desmotivan y repercuten en tu comportamiento.	✓		✓		✓		
3	Los colaboradores asumen con responsabilidad sus tareas en los tiempos establecidos	✓		✓		✓		
4	Los colaboradores de su área asumen responsabilidades ante cualquier acontecimiento	✓		✓		✓		
5	La función que desempeña dentro de empresa cumple sus expectativas.	✓		✓		✓		
6	Logro cumplir con todas mis funciones laborales asignadas en el tiempo indicado.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: RASGOS DE PERSONALIDAD								
7	Con que frecuencias participas en reuniones con tus compañeros de trabajo para plantear soluciones adecuadas.	✓		✓		✓		
8	Trato de que todas las dudas y problemas salgan a la superficie de forma inmediata	✓		✓		✓		
9	Demuestro iniciativa para organizar un grupo o para trabajar en conjunto	✓		✓		✓		
10	Genero nuevas ideas para lograr alcanzar los objetivos de la empresa	✓		✓		✓		
11	Los conflictos en el trabajo, te generan estrés y no te permite tomar decisiones para resolver problemas.	✓		✓		✓		
12	Admito de buena gana mis errores y me disculpo.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: CONCEPTO PROPIO								
13	Asumo con gran pasión proyectos nuevos por encargo de mis superiores sin que ello signifique un aumento en mi remuneración o un adicional.	✓		✓		✓		
14	Es consistente su estilo personal (imagen, aspecto, etc.) con su marca personal y es apropiada para su mercado objetivo.	✓		✓		✓		
15	Los proyectos que emprendes, tienes confianza en poder alcanzar el éxito.	✓		✓		✓		
16	Tus superiores se reúnen con su equipo para evaluar su nivel de satisfacción con la manera con la que se están haciendo las cosas.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: COSTILAS CASRILLO PEDRO DNI: 09925834

Especialidad del validador: DA. EN ADMINISTRACION

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

11 de 10 del 2018

.....

.....

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARCA PERSONAL

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: ATRIBUTOS								
1	Consideras que los colaboradores se mantienen informados de los productos que ofrece la empresa (medio escrito/web).	/		/		✓		
2	Asistes a eventos relacionados con su trabajo con el fin de potenciar y actualizar sus conocimientos.	/		/		✓		
3	Participa con frecuencia en actividades organizadas por la empresa.	/		/		✓		
4	Con que frecuencia intervienes solicitando la palabra de forma adecuada para expresar tus opiniones.	/		/		✓		
5	El área de RRHH promueve o difunde prácticas de gestión del talento humano.	/		/		✓		
6	El puesto o trabajo que actualmente realizas te ha permitido desarrollar tu talento y explotar todo tu potencial.	/		✓		✓		
7	Con que frecuencia se te facilita detectar problemas en tu entorno laboral y profesional.	/		✓		✓		
8	En un proyecto o trabajo exitoso en la que participó con su equipo te aseguras que los otros reciban el crédito por sus contribuciones y logros.	/		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: DIFERENCIACIÓN								
9	Con que frecuencia actualizas tus redes sociales donde comentas temas sobre tus actividades.	/		✓		✓		
10	Participas en seminarios donde puedas cultivar tus habilidades comunicativas.	/		✓		✓		
11	Consideras que eres algo más creativo/a que la gente que te rodea.	/		✓		✓		
12	Recibes menciones o premios por tu creatividad lograda por tu trabajo.	/		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 : NOTORIEDAD								
13	Qué tan frecuente percibes que tus compañeros reconocen tu trabajo.	/		✓		✓		
14	Consideras que la especialización es importante para ser reconocidos.	/		✓		✓		
15	La organización te toma en cuenta para la promoción de nuevos puestos.	✓		✓		✓		
16	Te das a conocer a los demás por propia iniciativa.	/		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Albino Paredes Delgado DNI: 10398295

Especialidad del validador: Dr. en Administración

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

28 de 10 del 2018

.....


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPETENCIA LABORAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: MOTIVACIÓN								
1	Con que frecuencia te sientes satisfecho de tu trabajo.	✓		✓		✓		
2	Los conflictos te desmotivan y repercuten en tu comportamiento.	✓		✓		✓		
3	Los colaboradores asumen con responsabilidad sus tareas en los tiempos establecidos.	✓		✓		✓		
4	Los colaboradores de su área asumen responsabilidades ante cualquier acontecimiento.	✓		✓		✓		
5	La función que desempeña dentro de empresa cumple sus expectativas.	✓		✓		✓		
6	Logro cumplir con todas mis funciones laborales asignadas en el tiempo indicado.	✓		✓				
DIMENSIÓN 2: RASGOS DE PERSONALIDAD								
7	Con que frecuencias participas en reuniones con tus compañeros de trabajo para plantear soluciones adecuadas.	✓		✓		✓		
8	Trato de que todas las dudas y problemas salgan a la superficie de forma inmediata.	✓		✓		✓		
9	Demuestro iniciativa para organizar un grupo o para trabajar en conjunto.	✓		✓		✓		
10	Genero nuevas ideas para lograr alcanzar los objetivos de la empresa.	✓		✓		✓		
11	Los conflictos en el trabajo, te generan estrés y no te permite tomar decisiones para resolver problemas.	✓		✓		✓		
12	Admito de buena gana mis errores y me disculpo.							
DIMENSIÓN 3: CONCEPTO PROPIO								
13	Asumo con gran pasión proyectos nuevos por encargo de mis superiores sin que ello signifique un aumento en mi remuneración o un adicional.	✓		✓		✓		
14	Es consistente su estilo personal (imagen, aspecto, etc.) con su marca personal y es apropiada para su mercado objetivo.	✓		✓		✓		
15	Los proyectos que emprendes, tienes confianza en poder alcanzar el éxito.	✓		✓		✓		
16	Tus superiores se reúnen con su equipo para evaluar su nivel de satisfacción con la manera con la que se están haciendo las cosas.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Roberto Rosales Luna Bellido DNI: 10898295

Especialidad del validador: Dr. en Administración

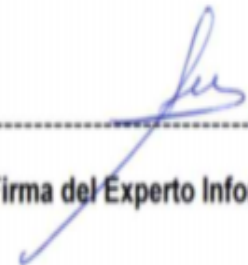
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...28...de...10...del 20...18...



Firma del Experto Informante.

Anexo 3. Matriz de Consistencia

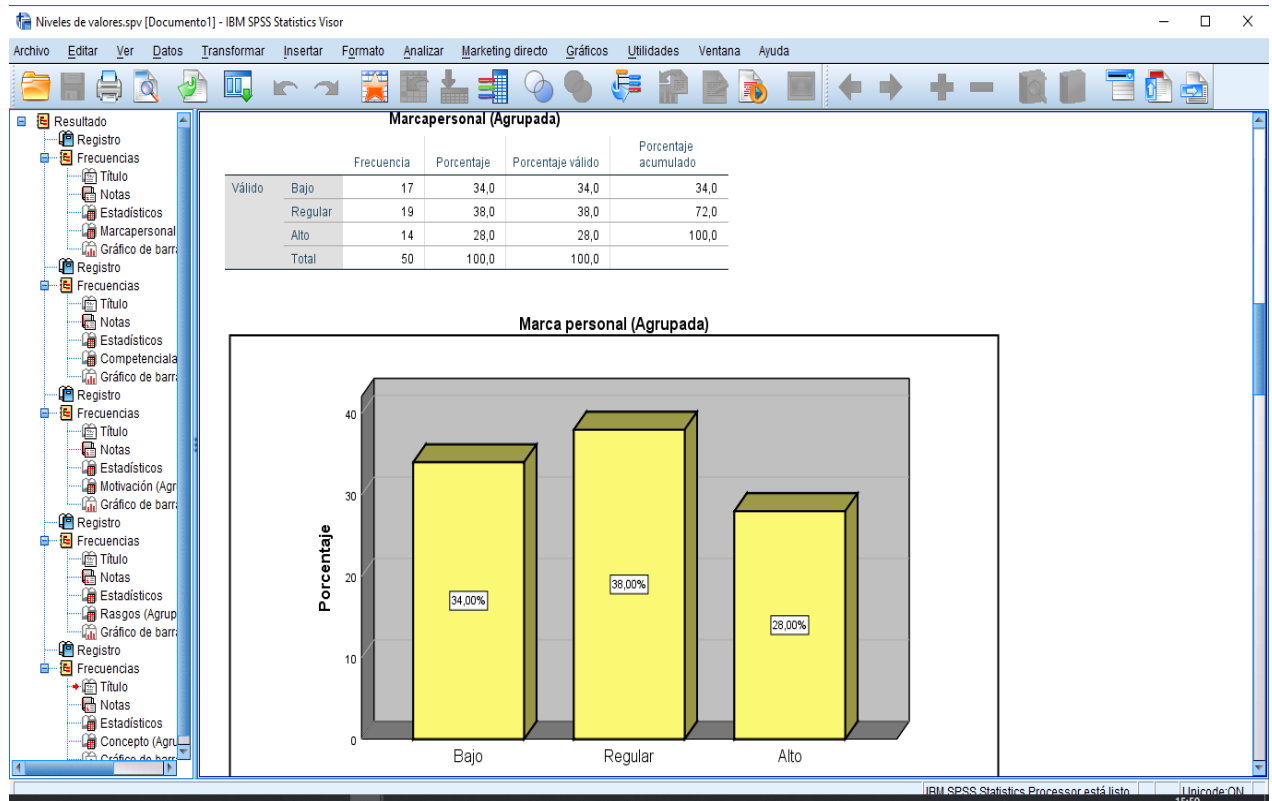
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Definición Conceptual	VARIABLES E INDICADORES		
Problema General:	Objetivo General:	Hipótesis General:		Variable 1: Gestión de Marca Personal		
				DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
¿Qué relación existe entre marca personal y competencia laboral de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018?	Determinar la relación que existe entre marca personal y competencia laboral de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018.	Existe relación directa entre marca personal y competencia laboral de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018.	“Una marca personal es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hace sobresalir, diferenciarnos y ser tenidos en cuenta por aquellos que necesitan de nuestro servicio.”	Atributos	Nivel de conocimiento Habilidades Interpersonales Talento	1,2,3,4,5,6, 7,8
				Diferenciación	Capacidad de análisis Valoración Creatividad	9,10,11,12
				Notoriedad	Capacidad identificación de marca personal Distinción Visibilidad	13,14,15,16
Problemas Específicos:	Objetivos Especifico:	Hipótesis Especifico:	Definición Conceptual	DIMENSIONES	Variable 2: Competencia laboral INDICADORES	ITEMS
1.- ¿Qué relación existe entre marca personal y motivación de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018?	1.- Determinar la relación que existe entre marca personal y motivación de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018.	1.- Existe relación directa entre marca personal y motivación de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018.	Las competencias son características profundas del hombre e indican “formas de comportamiento o de pensar“, habituales en diferentes situaciones y que permanecen por un largo período.	Motivación	Comportamiento Responsabilidad Desempeño	1,2,3,4,5,6

Problemas Específicos:	Objetivos Especifico:	Hipótesis Especifico:	Definición Conceptual	DIMENSIONES	Variable 2: Competencia laboral INDICADORES	ITEMS
2.- ¿Qué relación existe entre marca personal y rasgos de personalidad de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018?	2.- Determinar la relación que existe entre marca personal y rasgos de personalidad de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018.	2.- Existe relación directa entre marca personal y rasgos de personalidad de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018.		Rasgos de personalidad	Resolver Problemas Iniciativa Autocontrol	7,8,9,10,11, 12
3.- ¿Qué relación existe entre marca personal y concepto propio de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018?	3.- Determinar la relación que existe entre marca personal y concepto propio de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018.	3.- Existe relación directa entre marca personal y concepto propio de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018.		Concepto propio o de uno mismo.	Las actitudes Imagen Propia Autoconfianza Liderazgo	13,14,15,16

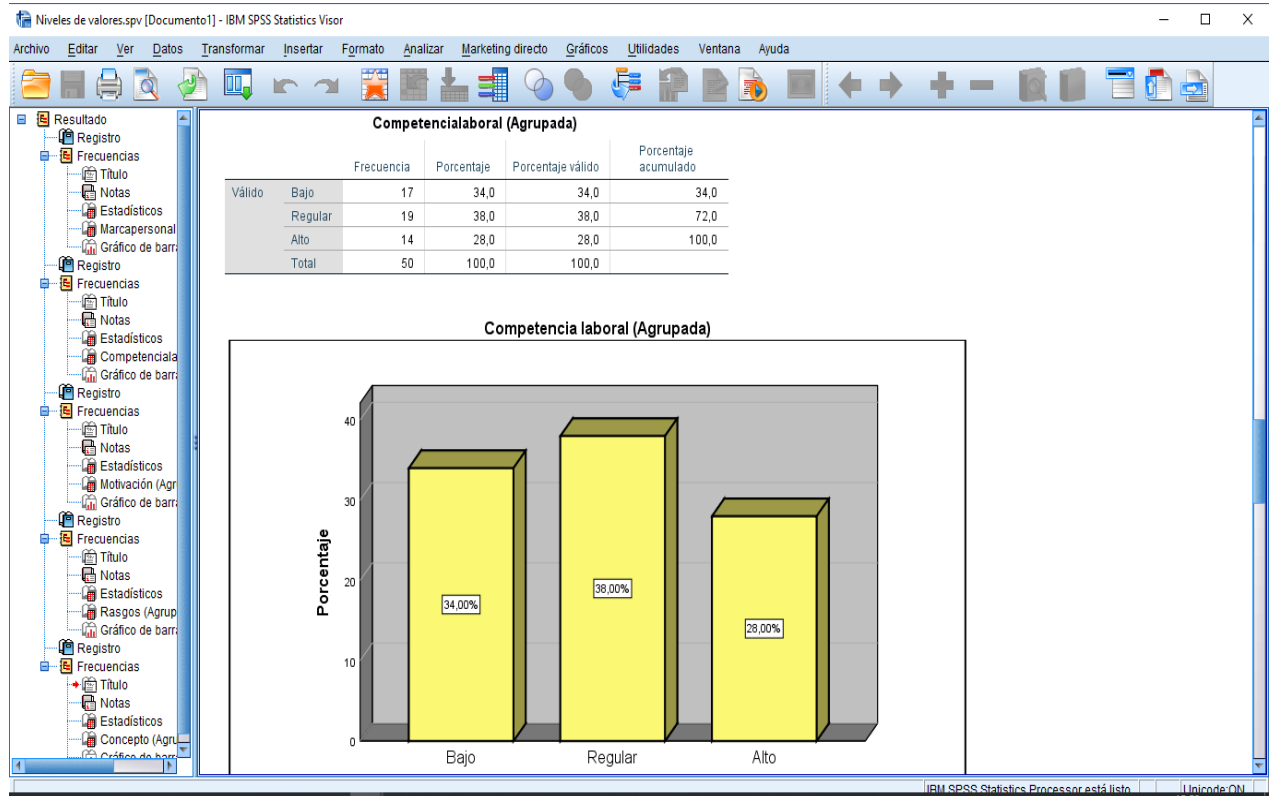
FUENTE: Elaboración fuente Propia

Anexo 4. Data de Resultados

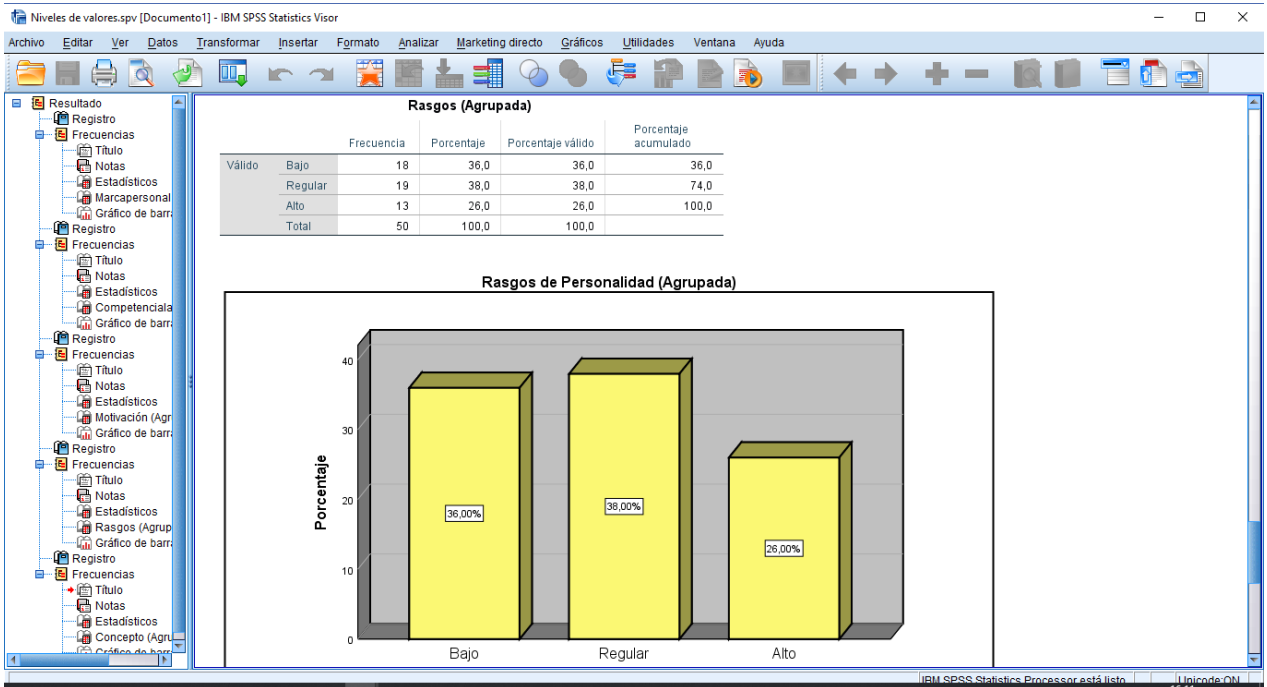
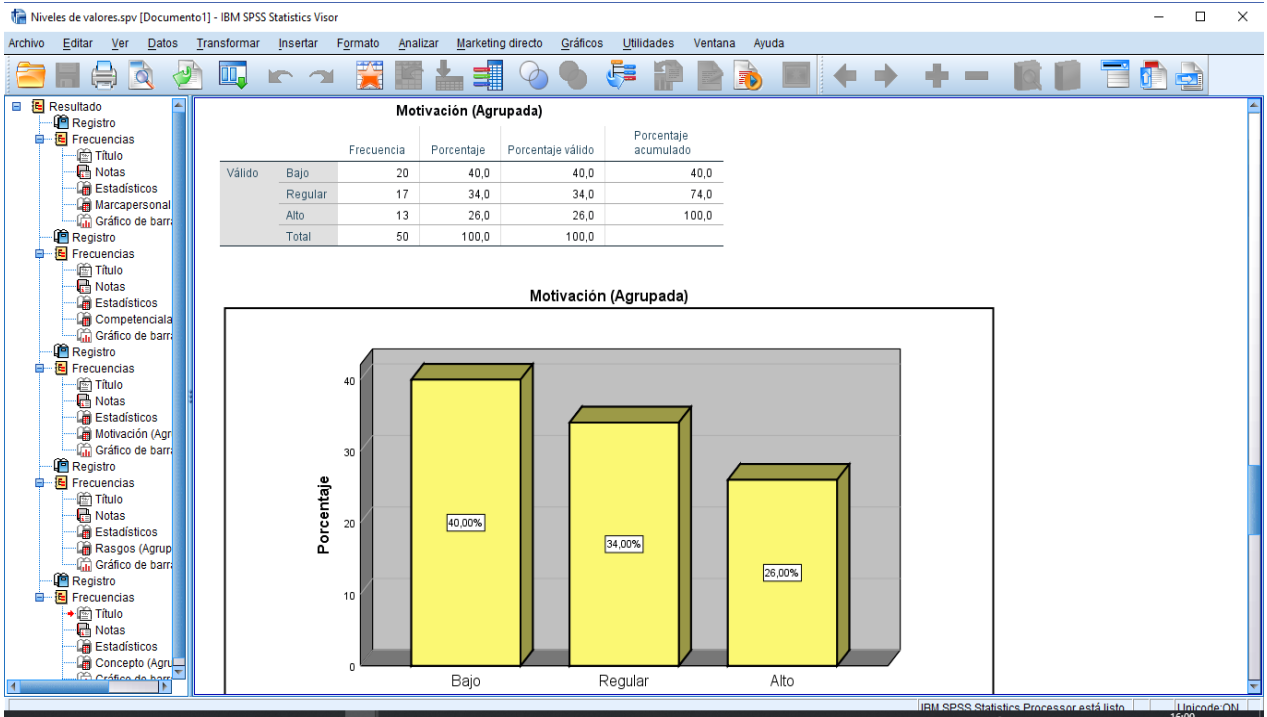
Nivel de Marca Personal.

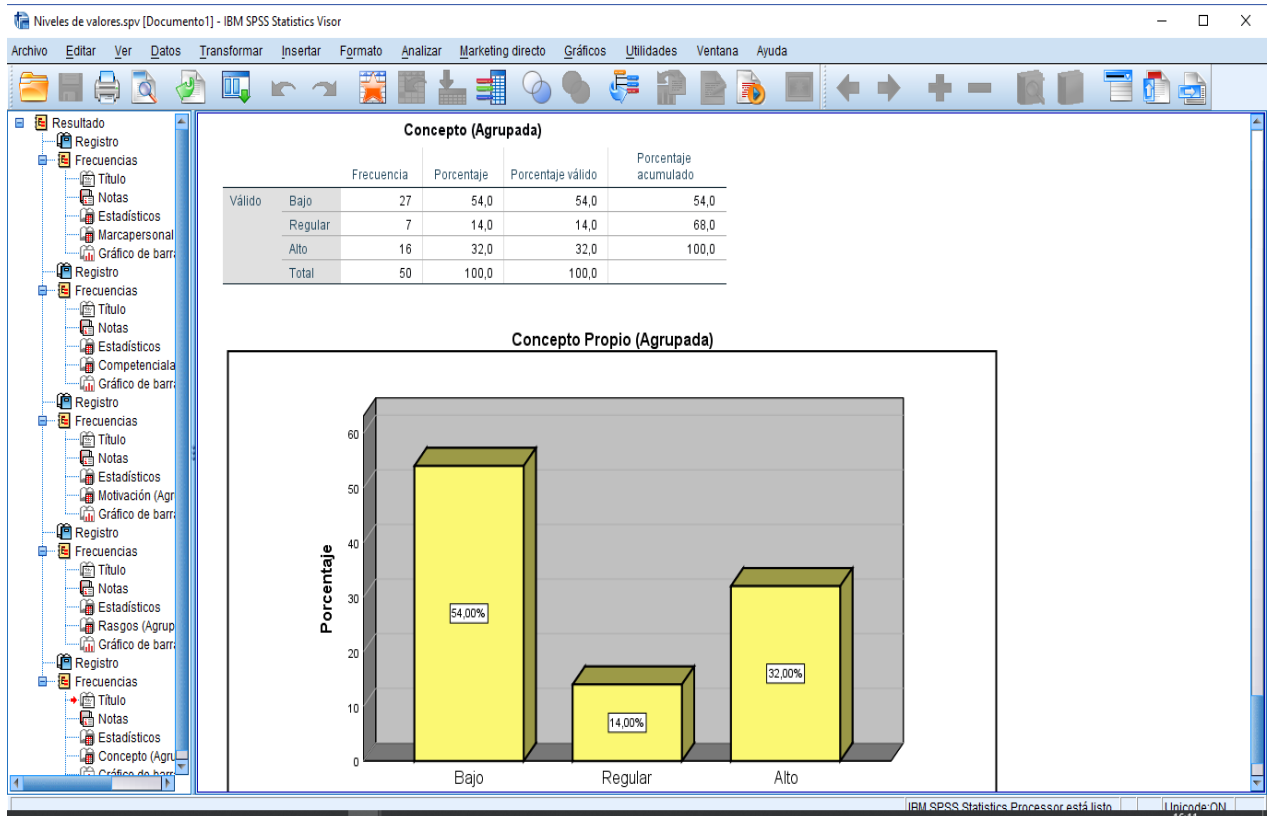


Nivel de Competencia Laboral

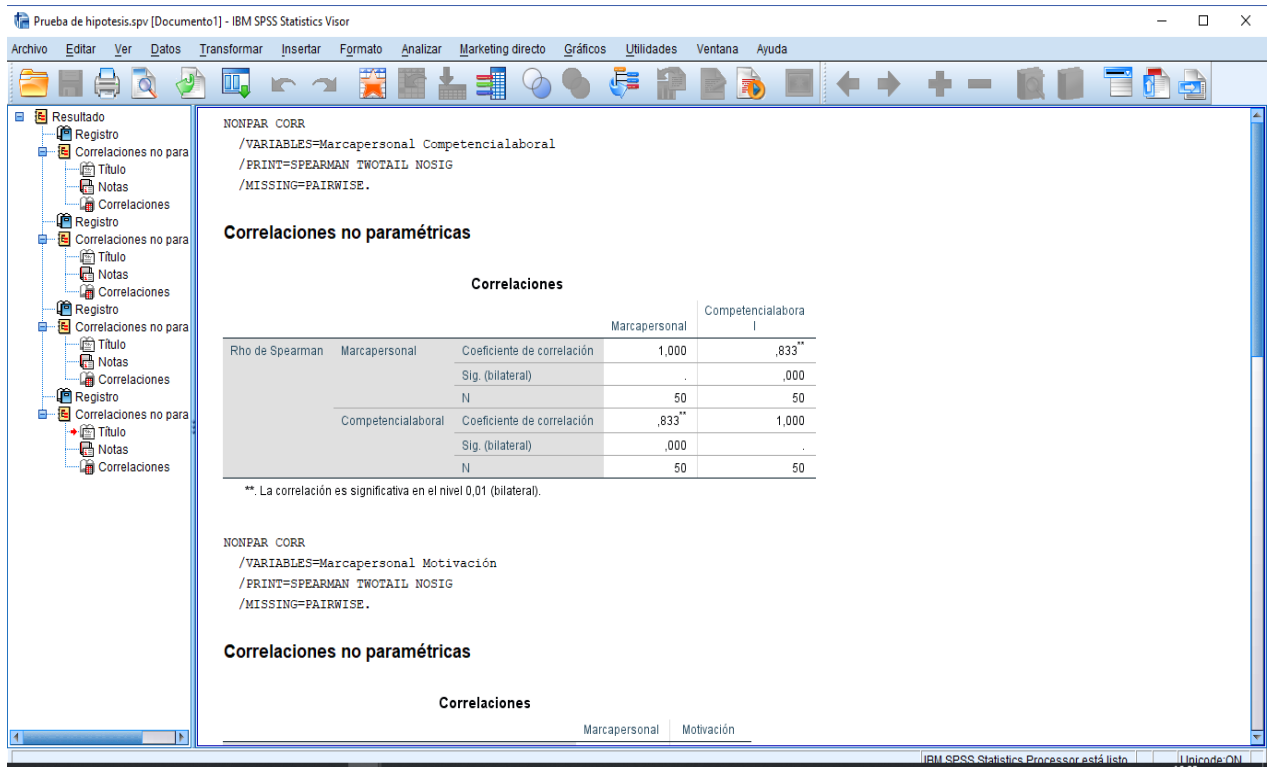


Niveles de las Dimensiones:





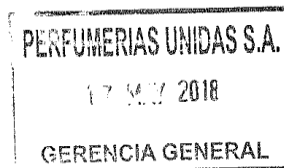
Prueba de Hipótesis General



Anexo 5. Matriz de Datos

	Marcapersonal	Competenciallaboral	Motivación	Rasgos	Concepto	Nivel_marcapersonal	Nivel_competenciallaboral	Nivel_motivación	Nivel_rasgos	Nivel_concepto
1	47	61	23	24	14	2	3	3	3	2
2	57	59	20	23	16	3	3	2	3	3
3	58	58	21	21	16	3	3	3	2	3
4	50	56	21	20	15	2	2	3	2	3
5	38	44	15	18	11	1	1	1	1	1
6	51	63	26	24	13	2	3	3	3	1
7	43	53	19	18	16	2	2	2	1	3
8	52	56	18	24	14	3	2	2	3	2
9	45	52	15	23	14	2	2	1	3	2
10	59	65	20	27	18	3	3	2	3	3
11	46	59	21	23	15	2	3	3	3	3
12	60	59	22	21	16	3	3	3	2	3
13	57	55	23	18	14	3	2	3	1	2
14	47	53	17	21	15	2	2	1	2	3
15	68	60	27	16	17	3	3	3	1	3
16	66	65	26	22	17	3	3	3	2	3
17	59	58	20	22	16	3	3	2	2	3
18	51	60	19	25	16	2	3	2	3	3
19	57	62	21	25	16	3	3	3	3	3
20	53	67	21	27	19	3	3	3	3	3
21	54	56	21	21	14	3	2	3	2	2
22	55	57	21	22	14	3	3	3	2	2
23	51	54	20	19	15	2	2	2	2	3
24	42	48	16	19	13	1	1	1	2	1
25	44	45	16	18	11	2	1	1	1	1
26	40	47	18	18	11	1	1	2	1	1
27	38	45	15	17	13	1	1	1	1	1
28	38	39	13	14	12	1	1	1	1	1
29	41	40	15	14	11	1	1	1	1	1

30	52	52	19	17	16	3	2	2	1	3
31	51	50	19	19	12	2	2	2	2	1
32	38	38	13	14	11	1	1	1	1	1
33	42	42	16	15	11	1	1	1	1	1
34	39	39	13	15	11	1	1	1	1	1
35	38	41	14	14	13	1	1	1	1	1
36	37	37	11	14	12	1	1	1	1	1
37	43	48	17	20	11	2	1	1	2	1
38	35	44	16	17	11	1	1	1	1	1
39	39	45	16	18	11	1	1	1	1	1
40	37	49	17	19	13	1	1	1	2	1
41	41	45	15	17	13	1	1	1	1	1
42	38	50	17	21	12	1	2	1	2	1
43	44	56	20	22	14	2	2	2	2	2
44	47	53	19	22	12	2	2	2	2	1
45	44	52	17	22	13	2	2	1	2	1
46	50	54	18	23	13	2	2	2	3	1
47	49	52	18	21	13	2	2	2	2	1
48	46	53	18	22	13	2	2	2	2	1
49	46	56	19	24	13	2	2	2	3	1
50	41	56	20	23	13	1	2	2	3	1

Anexo 6. Presentación de Solicitud de Autorización a la empresa

SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA
DESARROLLO DE TESIS

Sr. Ciro Arrieta Miraval
Gerente de Sistemas
Perfumerías Unidas S.A
Presente.-


Yo **María Teresa Villanueva Torres** identificada con DNI No 25672738 domiciliado en Mz F3 Lte. 18 Distrito de Mi Perú, actualmente laborando como Jefe de Soporte Funcional en el área de sistemas, con el debido respeto me presento y expongo:

Que, actualmente estoy cursando el decimo ciclo de la carrera Profesional de **ADMINISTRACIÓN** en la Universidad Cesar Vallejo, por convenio con la empresa Perfumerías Unidas S.A., y estando próximo a culminar mi carrera profesional, recorro a Usted para solicitar autorización para el desarrollo de investigación de diseño no experimental cuyo título lleva por nombre "Marca Personal y Competencia Laboral de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018", dicho estudio estará dirigido a los colaboradores de la sede de Jesús María. Siendo éste un requisito para la obtención de la Licenciatura en la carrera de administración.

Por tanto, agradeceré a usted acceder a mi solicitud por ser de justicia, teniendo en cuenta que dicho estudio de investigación es con fines académicos y poder culminar satisfactoriamente mi carrera profesional, sin otro particular me despido de usted esperando su pronta respuesta.

Lima, 15 de Mayo 2018.

Atentamente,



María Teresa Villanueva Torres
D.N.I 25672738
Cel. 994056451

Anexo 7. Consentimiento por la Empresa



PERFUMERIAS UNIDAS

Lima, 29 de Mayo 2018

CART No 0120

Señor/ra
María Teresa Villanueva Torres
Mz F3 Lte. 18 Mi Perú
Presente.-

De mi mayor consideración:

Referencia: Solicitud para desarrollo de Tesis.

Me dirijo a usted, en atención al documento de la referencia y manifiesto que se ha visto por conveniente autorizarlo para que desarrolle su investigación de tesis no experimental en las oficinas de la sede de Jesús María de la empresa Perfumerías Unidas S.A. sin embargo, le agradeceré coordinar previamente con las áreas involucradas para hacer de conocimiento el tipo de información y/o acciones que va usted a realizar.

Sin otro particular, deseándole los mejores parabienes en sus metas profesionales, quedo de usted.

Atentamente,

PERFUMERIAS UNIDAS S.A.

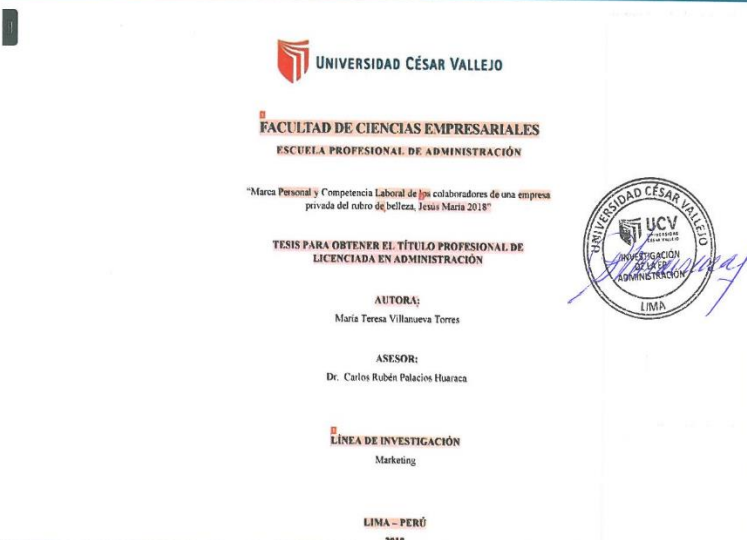
Ciro Arrieta M.
Gerente de Sistemas

Anexo 8. Resultado del Turnitin

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 04-07-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Feedback Studio - Google Chrome
 https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&id=120=1154760159&ro=103&u=1055284503

feedback studio Mat_a.Teresa_Villanueva_Torres_-TURNITIN.docx /0 25 de 37



Resumen de coincidencias

29 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en Inglés (Beta)

Coincidencias

29	1 Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	9 % >
2	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	8 % >
3	Entregado a 65035 <small>Trabajo del estudiante</small>	1 % >
4	rico.net <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
5	Entregado a CONACYT <small>Trabajo del estudiante</small>	1 % >
6	es.scribd.com <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
7	www.soyminerca.com <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
8	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 % >

Página: 1 de 49 Número de palabras: 11403 Text-only Report High Resolution Abogado

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 9. Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

“Marca Personal y Competencia Laboral de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018 ” de la estudiante **MARIA TERESA VILLANUEVA TORRES**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **29%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 24 de Julio de 2019



MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Anexo 10. Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo **MARIA TERESA VILLANUEVA TORRES**, identificado con DNI N° **25672738**, egresada de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**MARCA PERSONAL Y COMPETENCIA LABORAL DE LOS COLABORADORES DE UNA EMPRESA PRIVADA DEL RUBRO DE BELLEZA, JESÚS MARÍA 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:




 MARIA TERESA VILLANUEVA TORRES

DNI: 25672738

FECHA: 24 de julio de 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Anexo 11. Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación



AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento el visto bueno que otorga la encargada del área de investigación de la Escuela Profesional de Administración –Sede Lima Norte a la versión final de trabajo de investigación que presente el estudiante:

Srta. MARIA TERESA VILLANUEVA TORRES

Trabajo de investigación titulado:

Marca Personal y Competencia Laboral de los colaboradores de una empresa privada del rubro de belleza, Jesús María 2018

Para obtener el Grado Académico y/o Título Profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 19 de diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN : 16 (Dieciséis)

Lima, 24 de julio de 2019



MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

DNI: 16631152