



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Marca Personal y Redes Sociales en jóvenes  
de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**AUTORA**

Rivera Sigil, Joan Nataly (0000-0001-9366-0363)

**ASESOR**

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio (0000-0002-3730-1638)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

Dedicado a mi hija Danielle quien muchas veces deje llorando tras una ventana al irme para convertirme en la profesional que soy, esto es para ti, mi vida, me has enseñado a ser mejor ser humano, eres mi esfuerzo y lucha constante, te amo con el alma.

## **Agradecimiento**

A mis Padres Ana y Daniel por ser mi apoyo y mi consuelo en la adversidad de mi vida, a mi hermana Daniela quien es mi ejemplo, a mi compañero de vida y alma gemela mi novio tus abrazos han sido el confort de este camino, a mis amigos que me han acompañado en todos estos años gracias por amarme sin reserva alguna y devolverme una sonrisa cuando se las di.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|   |      |
|---|------|
| Dedicatoria   | ii   |
| Agradecimiento  | iii  |
| Índice de contenidos  | iv   |
| Índice de tablas  | v    |
| Índice de gráficos y figuras  | vi   |
| RESUMEN   | vii  |
| ABSTRACT  | viii |
| I. INTRODUCCIÓN   | 1    |
| II. MÉTODO  | 13   |
| 2.1. Tipo y diseño de investigación   | 13   |
| 2.2. Operacionalización de variables  | 13   |
| 2.3. Población, muestra y muestreo  | 14   |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 15   |
| 2.5. Procedimiento  | 16   |
| 2.6. Método de análisis de datos  | 17   |
| 2.7. Aspectos éticos  | 17   |
| III. RESULTADOS   | 18   |
| IV. DISCUSIÓN   | 31   |
| V. CONCLUSIONES   | 34   |
| VI. RECOMENDACIONES   | 35   |
| REFERENCIAS   | 36   |
| ANEXOS  | 41   |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Distribución de la muestra                                     | 15 |
| Tabla 2. Confiabilidad, coeficiente de Cronbach                         | 16 |
| Tabla 3. Validación del instrumento                                     | 16 |
| Tabla 4. Niveles de valoración de Marca Personal                        | 18 |
| Tabla 5. Niveles de valoración de Marca                                 | 19 |
| Tabla 6. Niveles de valoración de Identidad                             | 20 |
| Tabla 7. Niveles de valoración de Imagen                                | 21 |
| Tabla 8. Niveles de valoración de Reputación                            | 22 |
| Tabla 9. Niveles de valoración de Redes Sociales                        | 23 |
| Tabla 10. Niveles de valoración de Comunidad Red                        | 24 |
| Tabla 11. Niveles de valoración de Comunidad Virtual                    | 25 |
| Tabla 12. Niveles de valoración de Cooperación de Información           | 26 |
| Tabla 13. Correlación entre Marca Personal y Redes Sociales             | 27 |
| Tabla 14. Correlación entre Marca Personal y Comunidad Red              | 28 |
| Tabla 15. Correlación entre Marca Personal y Comunidad Virtual          | 29 |
| Tabla 16. Correlación entre Marca Personal y Cooperación de Información | 30 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Niveles de valoración de Marca Personal             | 18 |
| Figura 2. Niveles de valoración de Marca                      | 19 |
| Figura 3. Niveles de valoración de Identidad                  | 20 |
| Figura 4. Niveles de valoración de Imagen                     | 21 |
| Figura 5. Niveles de valoración de Reputación                 | 22 |
| Figura 6. Niveles de valoración de Redes Sociales             | 23 |
| Figura 7. Niveles de valoración de Comunidad Red              | 24 |
| Figura 8. Niveles de valoración de Comunidad Virtual          | 25 |
| Figura 9. Niveles de valoración de Cooperación de Información | 26 |

## RESUMEN

La presente investigación bajo el título *“Marca Personal y Redes Sociales en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2019”* tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la marca personal y las redes sociales en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2019; y tiene como hipótesis general la relación significativa entre la marca personal y las redes sociales en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2019

Esta indagación corresponde al tipo aplicado, de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental – transversal, y de nivel correlacional. La muestra está conformada por 369 jóvenes de 20 a 29 años que viven en el distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao. El instrumento que se emplea es la encuesta bajo los criterios de la escala de Likert con 42 ítems referidos a las variables marca personal y redes sociales. Los análisis descriptivo e inferencial se realizan en el programa estadístico SPSS.

Los resultados indican que la confiabilidad entre ambas variables alcanza el 0,741; y la correlación entre ambas variables alcanza el 0,367, que refiere a una correlación positiva baja; de igual manera, la hipótesis de investigación es aceptada al ser la significancia menor a 0,050. Además, la percepción entre los encuestados de la variable “marca personal” es de 46,9% “alto” y 53,1% “muy alto”; mientras que, la percepción entre los encuestados de la variable “redes sociales” es de 56,9% “muy alto” y 43,1% “alto”.

**Palabras clave:** marca personal, redes sociales, imagen, identidad, reputación.

## ABSTRACT

The present research under the title *“Marca Personal y Redes Sociales en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2019”* has as a general objective to determine the relationship that exists between the personal brand and social networks in young people from 20 to 29 years old. from Bellavista – Callao, 2019; and has as a general hypothesis the significant relationship between the personal brand and social networks in young people from 20 to 29 years of age from Bellavista - Callao, 2019

This inquiry corresponds to the applied type, with a quantitative approach, with a non-experimental design - transversal, and with a correlational level. The sample is made up of 369 young people between the ages of 20 and 29 who live in the district of Bellavista, Constitutional Province of Callao. The instrument used is the survey under the criteria of the Likert scale with 42 items referring to the variables personal brand and social networks. Descriptive and inferential analyzes are performed in the statistical program SPSS.

The results indicate that the reliability between both variables reaches 0.741; and the conversion between both variables reaches 0.367, which refers to a low positive connection; Similarly, the research hypothesis is accepted as the significance is less than 0.050. In addition, the perception among the respondents of the variable "personal brand" is 46.9% "high" and 53.1% "very high"; while the perception among the respondents of the variable "social networks" is 56.9% "very high" and 43.1% "high".

**Keywords:** personal brand, social networks, image, identity, reputation.

## I. INTRODUCCIÓN

La historia contada y el entorno de la tecnología suele ser inconclusa. Como término general, no nace desde la práctica de acceder libremente a Internet ni mucho menos con la gran afluencia de teléfonos inteligentes. La tecnología tiene inicio hace millones de años, cuando sobre la tierra habitaban humanos que se dedicaban a la caza recolectora para sobrevivir en un mundo desconocido. La invención de herramientas como el fuego, su armamento o hasta la propia vestimenta es tecnología. Lo que se suele llamar tecnología y que está ligada a la globalización, no es más que el cambio de etapa: de lo analógico a lo digital.

La globalización permitió, muchos cambios el principal generar conectividad. Como parte de este cambio lo que grandes distancias separaban un mensaje que se puede unir a través del Internet. Socialmente, la tecnología se usa, en su mayoría, para producir comunidad a través de las famosas redes sociales. Estas proveen el intercambio de información entre usuarios, pero, también son utilizadas con fines profesionales (Fernandes y Belo, 2016). Los usuarios de Internet reconocieron que, en un espacio temporal donde se respira tecnología, las empresas debían adaptarse a este nuevo sistema brindando la presencia en una plataforma digital y, por consiguiente, ello desencadenaría en la creación de redes con objetivos de contactos laborales.

Son dos contextos disciplinarios distintos, sin embargo, la marca personal como las redes sociales son complementarias. La era de la globalización ha realizado cambios como el curriculum vitae por el perfil social, largas colas por solicitudes a un solo clic de distancia, o los avisos dominicales por la accesibilidad a más de 100 ofertas de trabajo por minuto; por lo que los usuarios de internet se ven obligados a la búsqueda de una imagen digital asertiva, confiable y positiva, que despierta el interés por construir lazos profesionales a través del uso de redes sociales como, por ejemplo, LinkedIn, que acumula más de 600 millones de usuarios a nivel mundial, 100 millones de ellos en Latinoamérica, donde el Perú mantiene activamente a 4 millones mes a mes (Statista, 2019).

No obstante, no son los únicos medios que presentan los espacios digitales. El uso de Facebook, una red social que acumula más de 1000 millones de usuarios alrededor del mundo, es muy común entre todas las edades, géneros, religiones o cualquier indicador independiente, y aunque el enfoque de estos sitios web no esté dirigido a la búsqueda de ofertas de empleo, los usuarios utilizan sus perfiles sociales para crear una promoción de sus habilidades o aptitudes para labores determinadas (Braz y Novaes, 2016). No se difunde literalmente la propuesta de trabajo, pero la iniciativa propia presenta un sin fin de alternativas para conseguirlo.

Lo fundamental se encuentra en cómo es que los cibernautas han logrado adquirir una imagen de honor en un mercado competitivo esto se da a través de la marca personal, donde el manejo de plataformas digitales no causa un vínculo personal entre el empleador y el futuro empleado; a pesar de ello, la tecnología y la estrategia del campo de la comunicología, permite generar confianza de las empresas hacia los colaboradores y sobre todo, de los colaboradores hacia las empresas, puesto que, con la sostenibilidad que representan las herramientas de una red social, es factible acceder a cualquier información que se requiera del empleado y empleador ahora: el consumidor no solo espera encontrar a un trabajador sino a una ser humano con valores que se acoplen a las necesidades de las empresas, a través de la autenticidad y la originalidad.

La investigación pretende explicar la relación entre la marca personal y las redes sociales. Es importante destacar la oportunidad y el avance de la tecnología, para que las comunicaciones y sus derivados, logren identificar un nexo completo de los postulantes, que permita saber estudiarlos y conocer más de ellos a través de sus gustos o preferencias. Todo comienza con la autoevaluación de suficiencia, personalidad y un mensaje que se quiera transmitir hacia el mundo empresarial en conjunto a los recursos tecnológicos para obtener un éxito profesional.

La relación entre la marca personal y las redes sociales ha sido indagada en distintos rubros con numerosos aportes valiosos alrededor del mundo. Sánchez (2015) realizó una investigación cuantitativa enfocada a la relevancia del empleo de las redes sociales para la construcción de una imagen digital, donde comparó la

aplicación de espacios personales o generalistas con espacios profesionales o especializados, que permita un proceso de selección laboral efectivo.

Las redes sociales tienen significancia en los servicios que ofrecen. Invita a un espacio donde las primeras publicaciones serán el símbolo de tu marca. Ramos (2015) realizó una investigación mixta, donde usó el método cualitativo para describir los enfoques de ambas variables a través de la observación de conceptos que genere un razonamiento sintético; luego, empleó el método empírico, a través del análisis de perfiles sociales en redes generalistas, con el objetivo de medir el tráfico de su uso, donde tomó indicadores como el uso de hashtags, el número de seguidores o la réplica y reacción a las publicaciones.

Las empresas suelen emplear redes sociales para posicionarse en Internet, tener un alcance más directo a sus consumidores, a su vez cuentan con una estima de gustos y preferencias. Alonso (2014) realizó una investigación cualitativa a través del estudio de material especializado en marketing con precisión en la importancia de la marca personal, que tuvo como objetivo el análisis de la construcción del concepto de desarrollo y su potenciación en las proximidades de la práctica de las redes sociales, donde destacaron herramientas como el engagement o el vocabulario empleado en internet.

No obstante, no es buscar una tendencia o seguir un patrón por su popularidad sino por lo contrario, obtener los mejores resultados a través de la búsqueda de contenido. Noceda (2015) realizó una investigación cuantitativa, donde tuvo en cuenta el análisis conceptual y teórico de ambas variables que le permita la construcción de los ítems a encuestar como, por ejemplo, la implicancia en determinadas redes sociales, ya sean generalistas o profesionales, así como la relevancia dada al contenido y la frecuencia de uso de sus plataformas digitales.

Internet ofrece ser una segunda versión de uno mismo a través de las redes sociales creando diferentes tipos de perfiles donde se puede conocer tus habilidades o estrategias de como captar más seguidores, muestra de lo general a lo particular. Bellver (2018) realizó una investigación mixta experimental, donde

empleó el autoanálisis de su imagen e identidad expuesta a través de las redes sociales y la cuantificación de principales premisas alrededor de los objetivos que buscan las empresas de comunicación en sus futuros colaboradores, con el fin de ser contratada según el perfil expuesto en dichas plataformas, donde concluye que, la satisfacción de los resultados tiene base en la relevancia aplicada por su marca personal, considerándolo un aspecto básico y esencial para cualquier persona.

Para los reclutadores tener en cuenta poder recaudar todo tipo de información acerca del futuro empleado será crucial para validar y verificar lo expuesto en su currículum digital. Las redes sociales le facilitarán la información de sus capacidades y estrategias como en el entorno que se rodea y también los futuros posibles estudios que realice.

El uso de las TIC's y su manejo de la digitalización se amplía con la tecnología y los cambios que se van aproximando con esta. Del Toro (2015) realizó una investigación cualitativa, donde aplicó el método Delphi dentro de un grupo de expertos en relación al objeto de estudio de ambas variables mencionadas en la indagación, con el objetivo de profundizar el término personal branding para generar una propuesta de valor que ocasione la implicancia de la imagen e identidad en plataformas digitales; que tuvo como conclusión que, más allá de que cada caso tiene necesidades particulares, seguir directrices de un modelo de gestión en redes es útil para mejorar tu reputación e impulsar tus habilidades.

Seguir una moda y hacer de esta un estilo de vida para los usuarios proporcionará un renombre de honor que resaltarán entre los demás ser voz y voto y convertirse en influencia general y dominio para muchos, accederá no tan solo al empuje y perfección de estrategias y técnicas si no a la mejora de imagen virtual. Esta se asocia a la comunicación, que como teoría concede sustentar las bases de investigación en aras de un mejor producto, es por ello que, con relación al presente trabajo, entre marca personal y las redes sociales, se encuentra relevancia en, por ejemplo, la teoría de la Evolución Tecnológica del filósofo checo Radovan Richta, que explica cómo la tecnología se puede dividir en tres fases: herramientas, máquinas y automatización, hace diferencia entre revolución y evolución

enfatisando que la revolución son técnicas implicadas a la sociedad (Bardeen y Cerpa, 2015).

Es pertinente mencionar también la teoría de las Redes Sociales del sociólogo español Carlos Lozares (1996), asociada constituyendo un buen ejemplo de un tipo de aproximación en que teoría, aparato conceptual, métodos y técnicas de investigación han estado mutuamente sostenidos y generados, al ser fuente de diferentes corrientes de pensamiento como la antropología, la psicología, la sociología o la matemática, englobando así, un producto social de las relaciones interpersonales.

También, es influyente la teoría del modelo de Schramm, que considera que las comunicaciones colectivas se envían, a través de medios, múltiples mensajes idénticos, los cuales tienen una influencia en los receptores. Las relaciones interpersonales a través de Internet suelen ser guiadas desde un mismo tema en común. Las grandes comunidades de usuarios en redes sociales son generadas por los propios líderes de opinión, quienes intervienen en la búsqueda de puntos de vista con relación al contenido que se estructura en sus perfiles o por las ideas que representen como causa común (Ellestrom, 2018).

Por ejemplo, otra de las teorías asociadas es la teoría de la Pirámide de Maslow del psicólogo alemán Abraham Maslow, que expone jerarquía de necesidades. En realidad, las necesidades no se manifiestan de la misma manera en todas las personas y también cambian con el tiempo. Indicando que cada necesidad es básica para que el ser humano afronte cada situación que pueda suscitar, cada necesidad va encadenada a la otra, plantea la necesidad de autorrealización, necesidades de reconocimiento, necesidad de afiliación, necesidad de seguridad, necesidad fisiológica (Cabanas y Sánchez, 2016).

Incluso, el modelo de flujo de comunicación de dos pasos está representado en las figuras a seguir que marcan las tendencias de lo que se hace o no en Internet. Los jóvenes construyen sus identidades en base a un público, quién es aquel que observa e impulsa el fomentarse de ciertas actividades que traspasan el marco de las

redes sociales para ser proyectadas en la vida común. Es decir, repetir lo que se ve (van Ruler, 2018).

Sobre todo, y con mucha mayor importancia e interés alrededor del estudio, es notable destacar las teorías de la Personalidad del médico austriaco Sigmund Freud, padre del psicoanálisis, que explica cinco modelos complementarios: topográfico, que habla sobre el inconsciente, el preconscious y el consciente; dinámico, que habla sobre los impulsos y las defensas; económico, que habla sobre la pulsión sexual o de reproducción; genético, que habla sobre el desarrollo psicosexual a través del conocimiento de nuestro cuerpo; y estructural, que habla sobre el Ello, el Yo, y el Superyó (Montaño, Palacios y Gantiva, 2009).

La marca personal es el Yo que se desea mostrar a los demás. Según Pérez (2008) es “una combinación de atributos transmitidos a través de un nombre o de un símbolo, que influye en el pensamiento de un público determinado y crea valor para su propietario” (pág. 34). El desarrollo y la gestión del atributo que se desea ofrecer consiste en la agrupación de tu marca, imagen, identidad, y reputación (Alonso, 2014).

Tal cual como lo hace una empresa, desarrollar la propia exploración de la perspectiva de tu cuerpo y pensamiento, es importante para diferenciarte del resto y conseguir el mayor beneficio posible de tu marca personal en las relaciones personales y profesionales, creando una huella de posicionamiento en una o más personas y generar tanto confianza como credibilidad (Revilla, 2003).

Al considerarse uno como producto, se le retribuye la denominación de marca, que puede ser desde la construcción de una característica representativa, como tu firma, hasta la producción de un apelativo que te identifique dentro de una red social, como tu nombre de usuario. Esta sucesión es amplia, siendo el primer paso de la creación de la marca personal, y supone definir, tal lista de inventario, lo que eres y lo que quieres ser.

La gestación de valores suele estar conectado a la formación de tu infancia a través de las experiencias que se adquieren desde el día o el lugar en donde naces hasta los miembros de tu familia con los que te relacionas con mucha más proximidad (Pabón, 2013). Lo cierto es que, existen situaciones en el ciclo de vida que hacen experimentar nuevas sensaciones que acoplen las necesidades del momento, pero la esencia del alma no cambia y los valores representados en ella tampoco.

Explorar el interior humano y buscar qué valor representas ser complicado. Todo dependerá de la importancia que se le dedique a una u otra cosa. Una técnica que facilita la identificación de ello es la comparación. Es una gratitud diferenciar, desde el propio punto de vista, lo bueno y lo malo; y a partir de ello, observar en qué persona te personificas y en cuál no, y así, evaluar sus actitudes dentro del plano social podrá permitirte identificar qué valores se asemejan con su estilo de vida.

Una vez desarrollada dicha comparación, se debe definir el objetivo que te motiva a convertirte en un producto social. La etapa escolar, durante sus primeros años, es el reflejo de lo que eres hoy, donde descubres las habilidades y aptitudes que sostendrían los valores que te representan como persona (Guirland, Thomas, Farias y Rangel, 2014). Sin embargo, los problemas surgen cuando las tendencias intervienen en la identidad que repercuten hasta cumplir la mayoría de edad.

Las relaciones interpersonales durante la etapa de construcción y reconocimiento de la identidad pronostican la susceptibilidad de la persona ante las presiones y puede repercutir en la baja autoestima. Es por ello que, los objetivos de la creación de la marca personal constituyen un alejamiento al desarrollo de la infancia, niñez y adolescencia, pues lo que se busca a través de ella es evitar la volubilidad y afirmar una presencia segura ante los demás (Jiménez, 2016).

Es decir, originar posicionamiento debe ser la proyección final de la marca personal, sin interesar el enfoque ubicado. Al igual que una empresa, los seres humanos también pueden situarse. Todo dependerá de cuánto gustes o no, de qué

tan comprometido estés para cambiar las opiniones negativas y convertirlas en beneficios, a raíz de la proyección de la identidad y la imagen, dos términos similares de distinta conceptualización.

Mientras que la identidad es lo que eres, la imagen es lo que proyectas. La construcción de la marca personal no implica solo el punto de vista propio, sino también el de los demás. La identidad mide los rasgos característicos enfatizados en la sociedad (Levine, 2003), la imagen es tanto la expresión corporal como gestual que se transmite (Martin, 2012).

Se deben estudiar tus habilidades y aptitudes: aprender qué sabes hacer bien y qué no tan bien o desarrollar diversas acciones que aporten positivamente a tu estilo de vida según la eficiencia con la que se realice; así como, también, debes conocer tu temperamento o reacción a ciertas cosas que pueden afectar o dañar directamente a tu sensibilidad.

Por otro lado, las más próximas relaciones interpersonales te ayudarán a definir qué eres y cómo te ves dentro de la sociedad. Un padre, un hermano, un amigo, un profesor. Todos pueden verte, pero muy pocos estudiarte; pues, más allá de observar tu figura o lenguaje, se debe analizar el porqué de ellos.

Esto puede implicar que la respuesta sea negativa. Por ejemplo, hoy en día, es común el uso de redes sociales para comunicar y desarrollarse; sin embargo, la creación de la marca personal también tiene implicación en ella, puesto que, puede servir tanto como para crear una imagen respetable de uno mismo, como también para ampliar tu campo de opciones laborales y conseguir un trabajo que se adecue a tus requerimientos o habilidades (Casas, Ruíz y Ortega, 2013).

Para lograr dicho objetivo, es importante mantener una reputación positiva en la sociedad, basada en la ética como en la moral. Esto permite que se pueda identificar a los miembros que te rodean y que condicionan tu presencia en su entorno social, a través de un análisis que les permita saber lo que esperan de ti

para que puedas ofrecérselo y medir la influencia que causa en su confianza en la construcción de tu marca personal.

Tal como es importante la aplicación de valores en tu interior, lo es también proyectar una imagen de ética y moral responsable. El comportamiento de las personas en la sociedad es medido a través de la ética y la moralidad. Por ejemplo, en la búsqueda del trabajo perfecto, suelen hacer estudios psicológicos para saber qué tan confiable puedes ser al manejar dinero o conocer información confidencial. Asimismo, dentro del marco de las reglas sociales, existen normas de convivencia propuestas para adaptarse en comunidad (Ruvalcaba, Uribe y Gutiérrez, 2011).

El caso de estudio está enfocado en la proyección de la marca personal a través de las redes sociales, fundamentalmente, en el campo profesional. Según Celaya (2008), las redes sociales son “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (pág. 92). Además, el mismo las tipifica como redes profesionales, redes generalistas y redes especializadas. Sin embargo, la principal agrupación de conceptos alrededor de dicho término está constituida por la comunicación en red, la comunidad virtual y la cooperación de información (Yactayo, 2014).

Las redes sociales profesionales tienen el objetivo de ofrecer un producto acorde a las empresas y colaboradores, por ejemplo, LinkedIn. Las redes generalistas son usadas para la interacción entre usuarios sin contextualización específica, por ejemplo, Facebook. Las redes especializadas, al contrario de la última, se introducen en un campo mucho más sectorizado que dependen del gusto del usuario, por ejemplo, Massify, que se relaciona a productos cinematográficos (Caldevilla, 2010).

La intromisión de las nuevas tecnologías de internet o llamadas TIC's han afectado directamente a adolescentes y jóvenes. Una afección positiva, por supuesto, que emplea mucho tiempo en ella. Las redes sociales son gran parte del porcentaje de uso, sin embargo, no son las únicas responsables: también existen

videojuegos en línea o el mismo teléfono inteligente, que permite nuevas posibilidades de desarrollo y aprendizaje (Reolid, Flores, López, Alcantud, Ayuso y Escobar, 2015).

Según base de datos obtenida a través de un estudio de campo realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Información (2018), 1 de cada 2 personas acceden a Internet en el Perú, ocupando el 49% del total de peruanos. En el Callao, población del presente estudio, el porcentaje alcanza el 67% de su muestra. Además, jóvenes entre 17 y 24 años utilizan el internet en un 78% de casos; es decir, la compatibilidad con esta indagación es alta.

Una red social se define por la ampliación de sus herramientas de uso. Por ejemplo, el networking o la construcción de red de contactos permite darte a conocer desde tu ámbito personal hacia el ámbito profesional, con el fin de generar mayores oportunidades laborales a través de la eficacia del internet (Hütt, 2012).

Otra de ellas, por ejemplo, es el uso del SEO. Por ejemplo, al hablar de posicionamiento dentro de las redes sociales, se reconoce a los llamados influencers como un nuevo método de mejoramiento cibernético, pues permite convertirse en un producto para que las empresas apuesten por él o ella y producir ganancias económicas a su favor, que mide el número de seguidores reflejados en el uso y compra de lo que se promociona (Fierro, Cardona y Gavilanez, 2017).

Sin embargo, y sin lugar a duda, la característica más resaltante de las redes sociales es la interactividad (Ariel y Avidad, 2015). Un proceso tecnológico que involucra a un emisor, un mensaje, un receptor, y posteriormente, la repetición de la comunicación llamada respuesta (Bedoya, 1997). Una habilidad que las redes sociales habilitan a través de los mensajes privados, los comentarios o las reacciones, según dependa su contexto informativo.

La interacción también refiere a la creación de una comunidad virtual, que no es más que, un conjunto de usuarios que conviven interpersonalmente a través de los recursos de internet y que comparten gustos o preferencias para ser

relacionados entre sí (Ireton y Posetti, 2018). Son sistemas que tienen la capacidad de promover y mantener la relación de todos sus miembros, apoyándose en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (Pineda, Meneses y Téllez, 2013).

Crear relaciones y constituir una comunidad virtual ocasiona grandes beneficios. Según esta investigación, en el contexto profesional, ser parte de este sistema que autoriza, sin importar tu ubicación geográfica, conseguir trabajo. Por ejemplo, un creador de contenidos o gestor de comunidades, conocido también como community manager, pueden ser contratados a distancia para manejar las redes sociales de una empresa, una labor conocida como freelance, que se realiza de manera independiente y con mayores facilidades que conllevar un contrato (Médor, 2016).

Además, la cooperación de información que se produce en las redes sociales tiene como resultado una sólida base de comunicación mutua con beneficios. Suarez (2008) considera que “busca estructurar y fomentar la intersubjetividad, a través de la interacción recíproca entre usuarios como condición social de aprendizaje de tal forma que al trabajar juntos todos y cada uno de sus integrantes puedan avanzar niveles superiores en su desarrollo” (pág. 63).

La marca personal busca convertirte en un referente dentro de la comunidad. Sin embargo, no necesariamente implica que seas del gusto o agrado de todos. Las críticas dentro de la comunicación en línea son una gran mayoría, pero se contrarrestan en gracia del grano de arena que se pueda aportar. Construir tu marca personal e impulsarla a través de las redes sociales tendrá beneficios si se desarrolla con un inicio y un fin.

Por ello, esta investigación se plantea la siguiente pregunta: ¿cuál es la relación que existe entre la marca personal y las redes sociales en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2019? De igual forma, cuestiona ¿Cuál es la relación que existe entre la marca, y la comunicación en red, la comunidad virtual y la

cooperación de información en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2019?

Este estudio permitirá explicar la forma en que las redes sociales actúan sobre los sujetos enfocados en la construcción de su propia identidad digital que sobresalga ante los demás para conseguir un puesto laboral deseado. El contenido expuesto en las plataformas de internet permite obtener una presunción de la personalidad del capital humano, y en una era globalizada, es importante mantener una imagen positiva que permita crear una red de contactos profesionales, a quienes les inspire, sobre todo, la confianza que requieren para ser parte de su equipo de trabajo.

Del mismo modo, esta investigación tiene como objetivo general: determinar la relación entre la marca personal y las redes sociales en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista - Callao, 2019. Igualmente, plantea examinar la relación entre la marca, y la comunicación en red, la comunidad virtual y la cooperación de información en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2019.

Por consiguiente, esta investigación propone como hipótesis de estudio la incidencia positiva de la relación que existe entre la marca personal y las redes sociales en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2019. Asimismo de ello examinar la relación de marca personal y las dimensiones de la variable redes sociales comunicación en red, la comunidad virtual y la cooperación de información en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Tipo y diseño de investigación**

El tipo aplicado, según Tam, Vera y Oliveros (2008), se emplea para “crear nueva tecnología a partir de los conocimientos adquiridos a través de la investigación estratégica para determinar si estos pueden ser útilmente aplicados con o sin mayor refinamiento para los propósitos definidos”.

El enfoque cuantitativo, según Hernández (2006), se emplea para “analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado”.

El diseño no experimental, según Kerlinger y Lee (2002), se emplea para “la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables”. El diseño tiene operación transversal.

El nivel correlacional, según Cancela, Cea, Galindo y Valilla (2010), se emplea para “ver cómo se relacionan o no se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí, cómo se comporta una variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada [...] mediante el uso de los coeficientes de correlación”.

### **2.2. Operacionalización de variables**

La matriz de consistencia (ver anexo 1) y las matrices de operacionalización de las variables marca personal y redes sociales (ver anexo 2) son elaboradas bajo criterios estipulados en la guía de investigación.

### **Variable: Marca Personal**

#### **Definición Conceptual**

Según Pérez (2008) es “una combinación de atributos transmitidos a través de un nombre o de un símbolo, que influye en el pensamiento de un público determinado y crea valor para su propietario” (pág. 34).

#### **Definición Operacional**

Según Alonso (2014) la marca personal se define a través la marca, la imagen, la identidad, y la reputación.

### **Variable: Redes Sociales**

#### **Definición Conceptual**

Según Celaya (2008) son “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (pág. 92).

#### **Definición Operacional**

Según Yactayo (2014) las redes sociales se definen a través de la comunicación en red, la comunidad virtual y la cooperación de información.

### **2.3. Población, muestra y muestreo**

La investigación se realiza bajo la recopilación de información por jóvenes de 20 a 29 años que viven en el distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao. Se considera que, la población para el estudio es finita porque existe una cifra real de personas naturales que cumplen con el criterio de la edad solicitada por el enfoque de estudio y está representada por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (n-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n = tamaño de la muestra.

N = población.

Z<sup>2</sup> = nivel de confianza (1,96).

p = probabilidad de éxito (0,5).

q = probabilidad de fracaso (0,5).

d<sup>2</sup> = margen de error (0,05).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, la población que vive en el distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, dentro del margen de edad de 20 a 29 años es de 9653 personas; por tanto, se halla que:

**Tabla 1:** Distribución de la muestra

|   | <b>Muestra</b> |
|---|----------------|
| Jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista, Callao | 369            |

Por consiguiente, los criterios de selección para la recopilación de información tienen representación en 369 jóvenes de 20 a 29 años que viven en el distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao.

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

La presente investigación se realiza bajo el uso de la encuesta y como instrumento se utilizarán cuestionarios para la recolección de datos, que originará poder obtener datos cuantificables. Además, la validez de éste será evaluado por especialistas que puedan certificar la coherencia con las dimensiones y las variables, donde su confiabilidad será medida a través del Coeficiente de Cronbach.

##### **Coeficiente de Cronbach**

Los resultados alcanzados por la confiabilidad de la investigación a través de la revisión de relación de coeficientes, corrobora que el instrumento y los ítems son confiables, moderadamente marcada y muy alta, al dar porcentajes iguales a 0,641 y 0,636 en “Marca Personal” y “Redes Sociales”, respectivamente.

**Tabla 2:** Confiabilidad – alfa de Cronbach

|                | <b>N ° de ítems</b> | <b>alfa de Cronbach</b> |
|----------------|---------------------|-------------------------|
| Marca Personal | 24                  | 0,641                   |
| Redes Sociales | 18                  | 0,636                   |
| <b>Total</b>   | 42                  | 0,741                   |

Asimismo, los resultados alcanzados por la confiabilidad de la totalidad del instrumento de evaluación, conformado por las variables de investigación “Marca Personal” y “Redes Sociales” a través de sus 42 ítems, corrobora que el coeficiente de correlación es confiable, con relación muy alta, al dar porcentaje igual a 0,741.

## 2.5. Procedimiento

La presente investigación se realiza a través de 42 ítems que representan los indicadores de frecuencia de la escala de Likert con valoraciones que van del 1 a 5 referidos a nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre; y se desarrolla de manera personal (ver anexo 3). La realización de este instrumento se acepta bajo la verificación de tres expertos (ver anexo 4), docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo:

- 1) Mg. Máximo Braulio Valverde Vásquez
- 2) Mg. Carmen Carolina Sánchez Vega
- 3) Dra. Mary Dorys Bellodas Hurtado

**Tabla 3:** Validación del instrumento

|                    | <b>Experto 1</b> | <b>Experto 2</b> | <b>Experto 3</b> | <b>Total</b> |
|--------------------|------------------|------------------|------------------|--------------|
| <b>Coherencia</b>  | Si               | Si               | Si               | Si           |
| <b>Pertinencia</b> | Si               | Si               | Si               | Si           |
| <b>Relevancia</b>  | Si               | Si               | Si               | Si           |

## **2.6. Método de análisis de datos**

La presente investigación se realiza a través del uso del programa de análisis estadístico IBM SPSS (ver anexo 5).

## **2.7. Aspectos éticos**

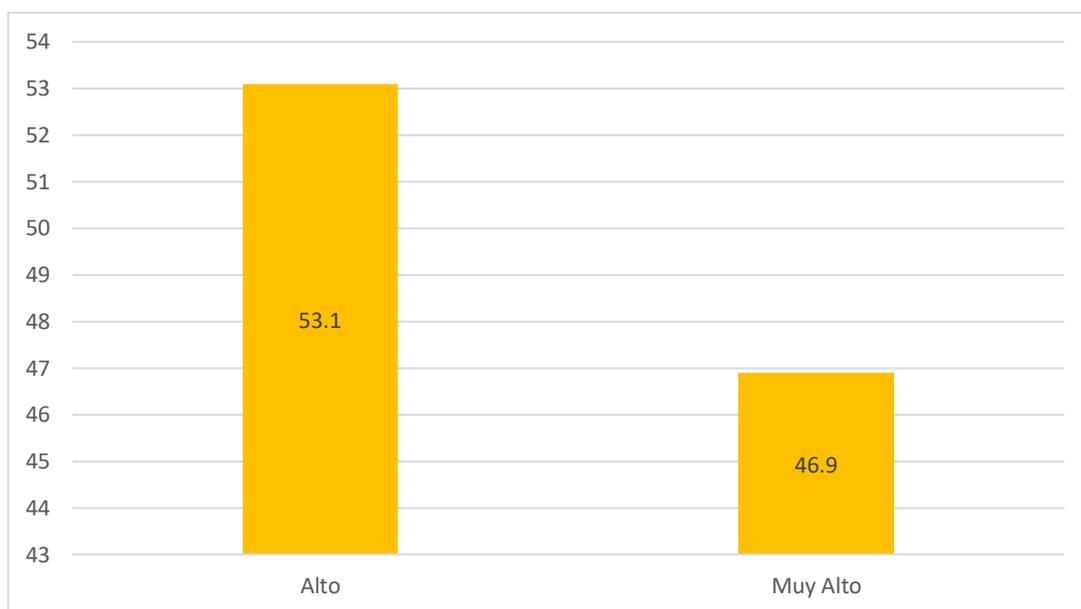
La presente investigación consta de la recopilación de datos según autores y fuentes externas, citando la información según las normas APA y es filtrado a través del programa de detección de plagio *Turnitin* (ver anexo 6).

### III. RESULTADOS

**Variable:** Marca Personal

**Tabla 4:** Niveles de valoración de la variable Marca Personal

|        |          | Frecuencia<br>(fi) | Porcentaje<br>(%) |
|--------|----------|--------------------|-------------------|
| Válido | Alto     | 196                | 53,1              |
|        | Muy Alto | 173                | 46,9              |
|        | Total    | 369                | 100,0             |



**Figura 1:** Niveles de valoración de la variable Marca Personal

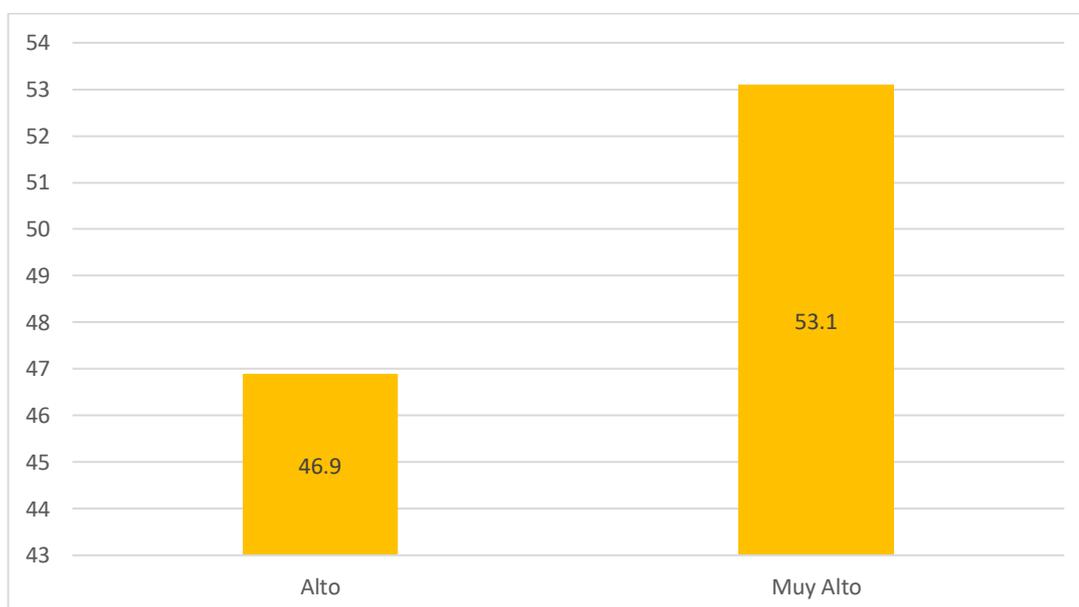
En la tabla 4 y figura 1 se observa que los jóvenes de 18 a 25 años de Bellavista perciben que el nivel de valoración de “Marca Personal” es ALTO 53,1% y MUY ALTO 46,9%.

**Variable:** Marca Personal

**Dimensión:** Marca

**Tabla 5:** Niveles de valoración de la dimensión Marca

|        |          | Frecuencia<br>(fi) | Porcentaje<br>(%) |
|--------|----------|--------------------|-------------------|
| Válido | Alto     | 173                | 46,9              |
|        | Muy Alto | 196                | 53,1              |
|        | Total    | 369                | 100,0             |



**Figura 2:** Niveles de valoración de la dimensión Marca

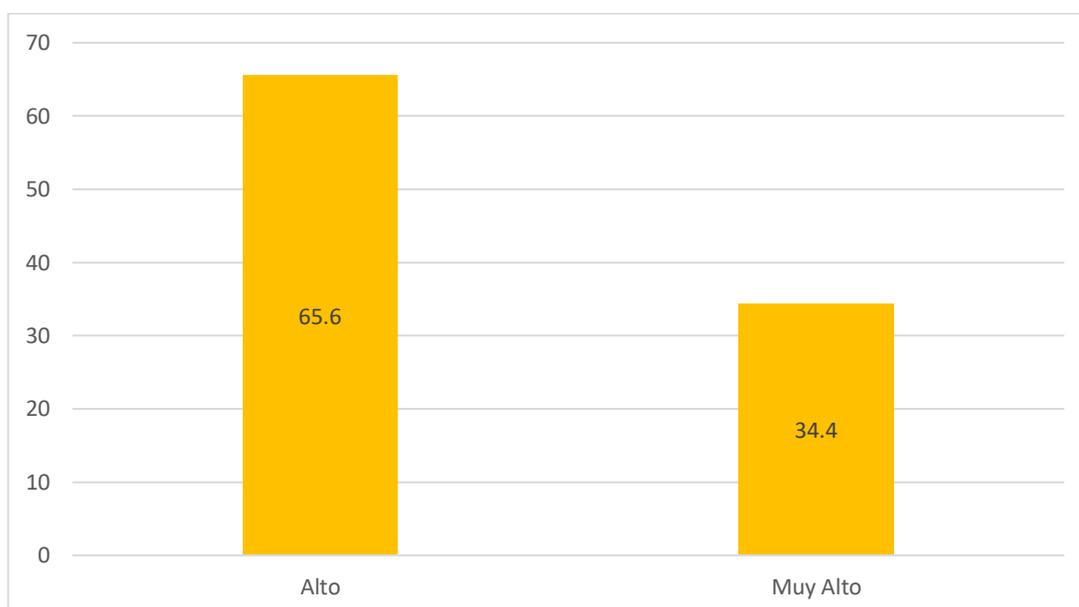
En la tabla 5 y figura 2 se observa que los jóvenes de 18 a 25 años de Bellavista perciben que el nivel de valoración de “Marca” es MUY ALTO 53,1% y ALTO 46,9%.

**Variable:** Marca Personal

**Dimensión:** Identidad

**Tabla 6:** Niveles de valoración de la dimensión Identidad

|        |          | Frecuencia<br>(fi) | Porcentaje<br>(%) |
|--------|----------|--------------------|-------------------|
| Válido | Alto     | 242                | 65,6              |
|        | Muy Alto | 127                | 34,4              |
|        | Total    | 369                | 100,0             |



**Figura 3:** Niveles de valoración de la dimensión Identidad

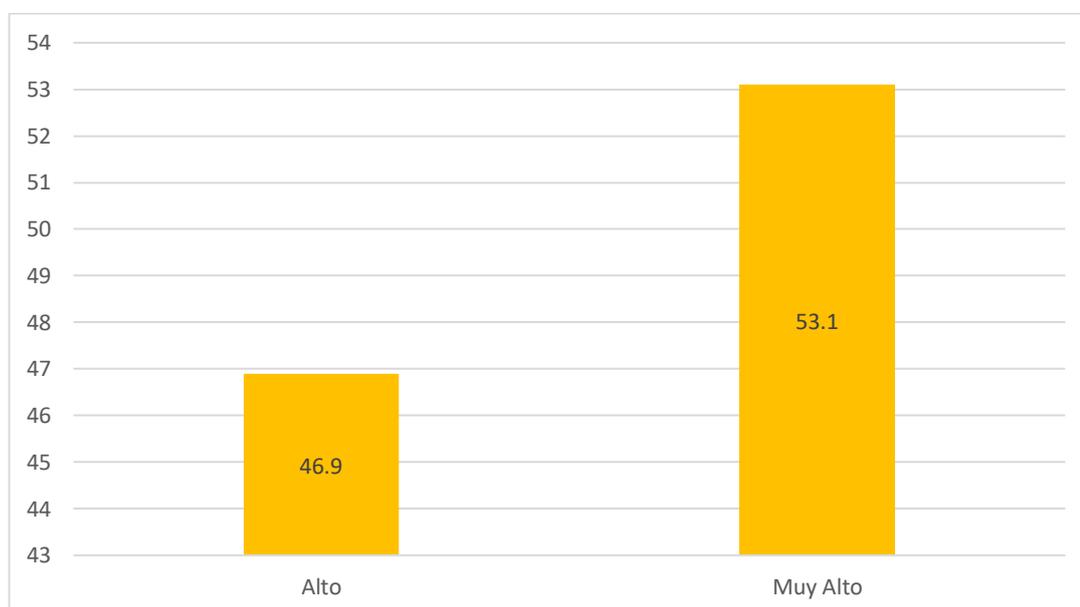
En la tabla 6 y figura 3 se observa que los jóvenes de 18 a 25 años de Bellavista perciben que el nivel de valoración de “Identidad” es ALTO 65,6% y MUY ALTO 34,4%.

**Variable:** Marca Personal

**Dimensión:** Imagen

**Tabla 7:** Niveles de valoración de la dimensión Imagen

|        |          | Frecuencia<br>(fi) | Porcentaje<br>(%) |
|--------|----------|--------------------|-------------------|
| Válido | Alto     | 173                | 46,9              |
|        | Muy Alto | 196                | 53,1              |
|        | Total    | 369                | 100,0             |



**Figura 4:** Niveles de valoración de la dimensión Imagen

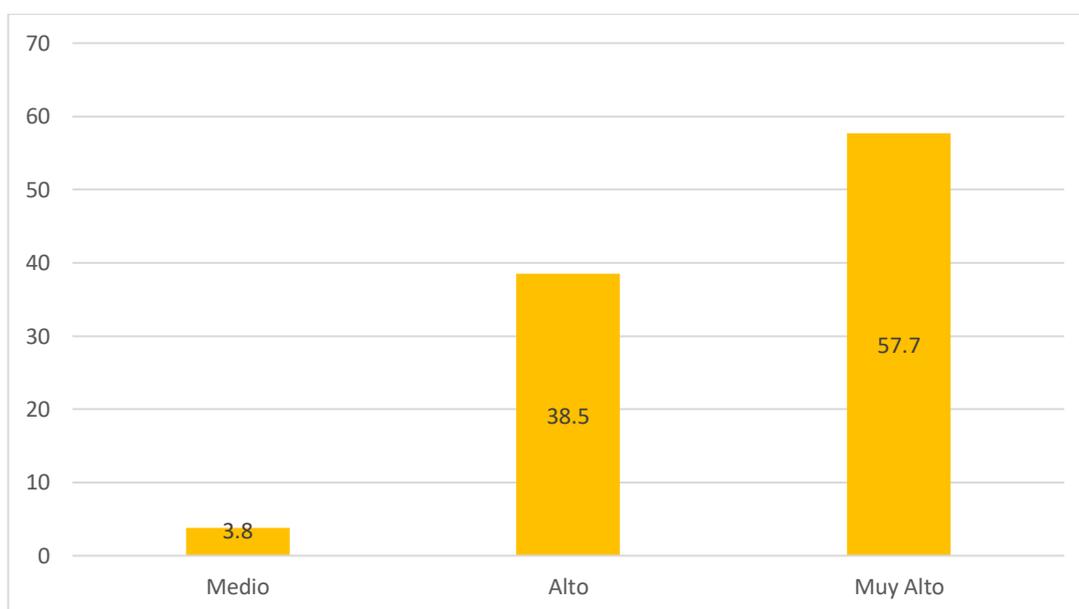
En la tabla 7 y figura 4 se observa que los jóvenes de 18 a 25 años de Bellavista perciben que el nivel de valoración de “Imagen” es MUY ALTO 53,1% y ALTO 46,9%.

**Variable:** Marca Personal

**Dimensión:** Reputación

**Tabla 8:** Niveles de valoración de la dimensión Reputación

|        |          | Frecuencia<br>(fi) | Porcentaje<br>(%) |
|--------|----------|--------------------|-------------------|
| Válido | Medio    | 14                 | 3,8               |
|        | Alto     | 142                | 38,5              |
|        | Muy Alto | 213                | 57,7              |
|        | Total    | 369                | 100,0             |



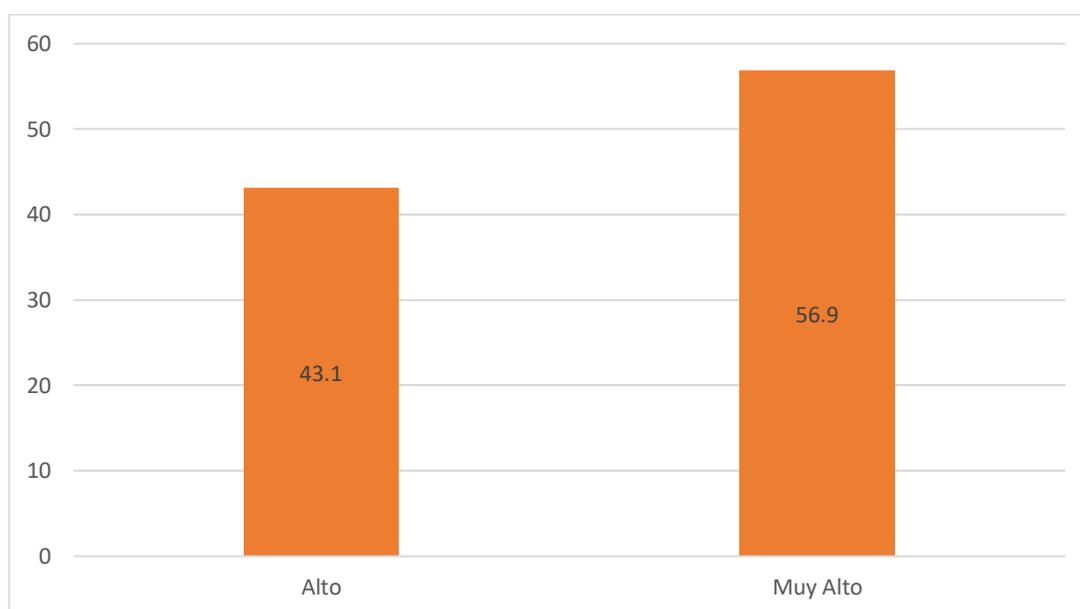
**Figura 5:** Niveles de valoración de la dimensión Reputación

En la tabla 8 y figura 5 se observa que los jóvenes de 18 a 25 años de Bellavista perciben que el nivel de valoración de “Reputación” es MUY ALTO 57,7%, ALTO 38,5% y MEDIO 3,8%.

**Variable:** Redes Sociales

**Tabla 9:** Niveles de valoración de la variable Redes Sociales

|        |          | Frecuencia<br>(fi) | Porcentaje<br>(%) |
|--------|----------|--------------------|-------------------|
| Válido | Alto     | 159                | 43,1              |
|        | Muy Alto | 210                | 56,9              |
|        | Total    | 369                | 100,0             |



**Figura 6:** Niveles de valoración de la variable Redes Sociales

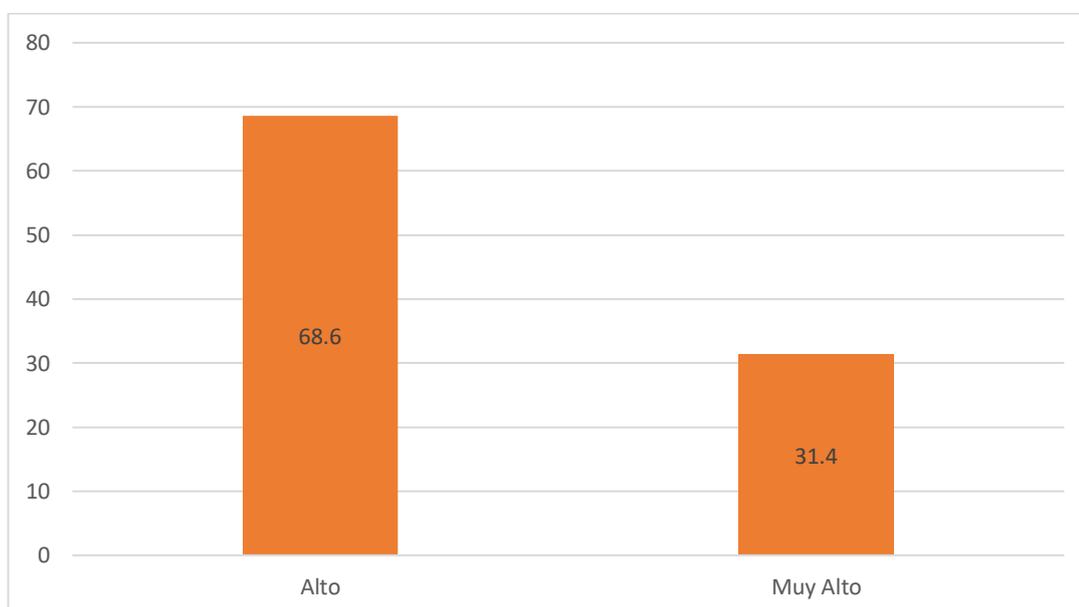
En la tabla 9 y figura 6 se observa que los jóvenes de 18 a 25 años de Bellavista perciben que el nivel de valoración de “Redes Sociales” es MUY ALTO 56,9% y ALTO 43,1%.

**Variable:** Redes Sociales

**Dimensión:** Comunicación en Red

**Tabla 10:** Niveles de valoración de la dimensión Comunicación en Red

|        |          | Frecuencia<br>(fi) | Porcentaje<br>(%) |
|--------|----------|--------------------|-------------------|
| Válido | Alto     | 253                | 68,6              |
|        | Muy Alto | 116                | 31,4              |
|        | Total    | 369                | 100,0             |



**Figura 7:** Niveles de valoración de la dimensión Comunicación en Red

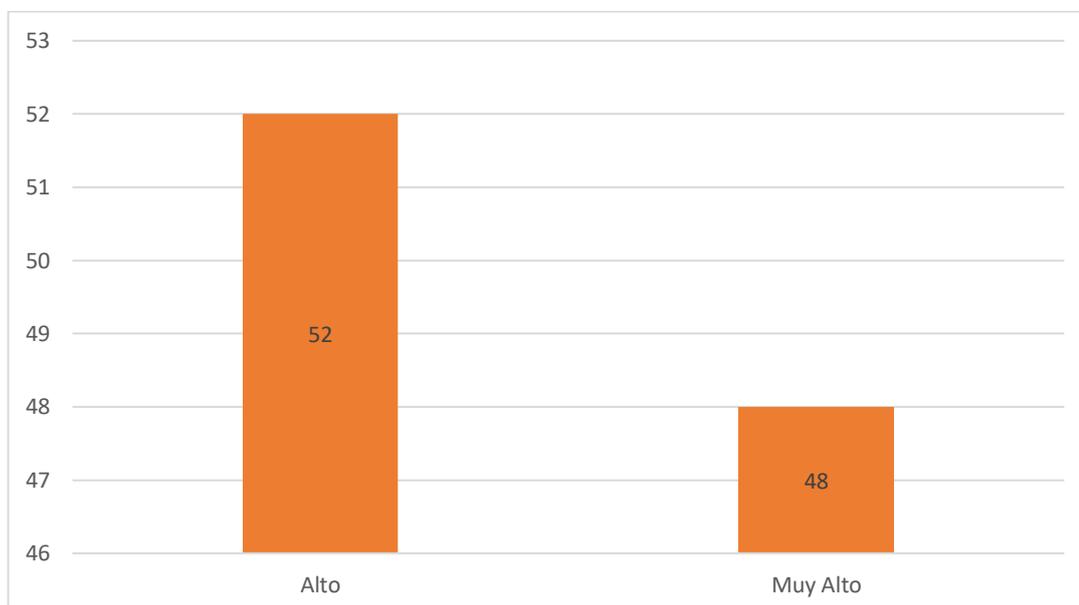
En la tabla 10 y figura 7 se observa que los jóvenes de 18 a 25 años de Bellavista perciben que el nivel de valoración de “Comunicación en Red” es ALTO 68,6% y MUY ALTO 31,4%.

**Variable:** Redes Sociales

**Dimensión:** Comunicación Virtual

**Tabla 11:** Niveles de valoración de la dimensión Comunidad Virtual

|        |          | Frecuencia<br>(fi) | Porcentaje<br>(%) |
|--------|----------|--------------------|-------------------|
| Válido | Alto     | 192                | 52,0              |
|        | Muy Alto | 177                | 48,0              |
|        | Total    | 369                | 100,0             |



**Figura 8:** Niveles de valoración de la dimensión Comunidad Virtual

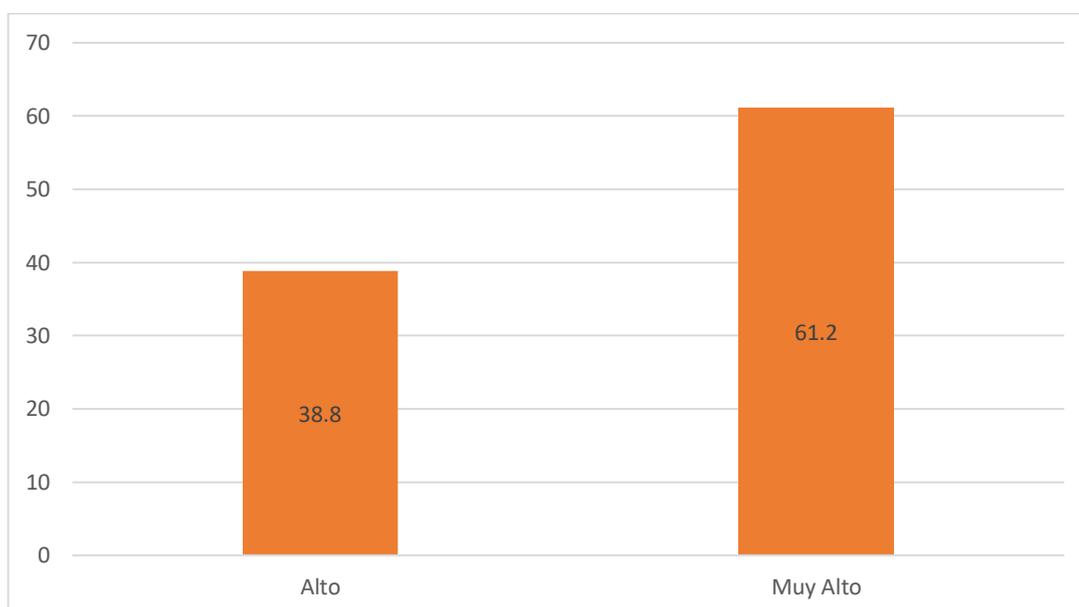
En la tabla 11 y figura 8 se observa que los jóvenes de 18 a 25 años de Bellavista perciben que el nivel de valoración de “Comunidad Virtual” es ALTO 52% y MUY ALTO 48%.

**Variable:** Redes Sociales

**Dimensión:** Cooperación de Información

**Tabla 12:** Niveles de valoración de la dimensión Cooperación de Información

|        |          | Frecuencia<br>(fi) | Porcentaje<br>(%) |
|--------|----------|--------------------|-------------------|
| Válido | Alto     | 143                | 38,8              |
|        | Muy Alto | 226                | 61,2              |
|        | Total    | 369                | 100,0             |



**Figura 9:** Niveles de valoración de la dimensión Cooperación de Información

En la tabla 12 y figura 9 se observa que los jóvenes de 18 a 25 años de Bellavista perciben que el nivel de valoración de “Cooperación de Información” es MUY ALTO 61,2% y ALTO 38,8%.

### Hipótesis General:

**Hi:** Existe una relación significativa entre la marca personal y las redes sociales.

**Ho:** No existe una relación significativa entre la marca personal y las redes sociales.

Sabiendo que:

Si  $p\text{-valor} < 0,05$  se rechaza  $H_0$ .

Si  $p\text{-valor} > 0,05$  se acepta  $H_0$ .

**Tabla 13:** Nivel de correlación entre marca personal y redes sociales.

|                 |                | Marca Personal             | Redes Sociales |
|-----------------|----------------|----------------------------|----------------|
| Rho de Spearman | Marca Personal | Coeficiente de correlación | 1.000          |
|                 |                | Sig. (bilateral)           | .              |
|                 |                | N                          | 369            |
|                 | Redes Sociales | Coeficiente de correlación | 0.367          |
|                 |                | Sig. (bilateral)           | 0.000          |
|                 |                | N                          | 369            |

Como se observa, el nivel de correlación comprobado a través del método Rho de Spearman acerca de la hipótesis general entre “marca personal” y “redes sociales” indica un porcentaje de 0,367 que revela una correlación positiva baja. Asimismo, al cumplirse  $p\text{-valor} < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

### Hipótesis Específica N° 1:

**Hi:** Existe una relación significativa entre la marca personal y la comunidad en red.

**Ho:** No existe una relación significativa entre la marca personal y la comunidad en red.

Sabiendo que:

Si  $p\text{-valor} < 0,05$  se rechaza  $H_0$ .

Si  $p\text{-valor} > 0,05$  se acepta  $H_0$ .

**Tabla 14:** Nivel de correlación entre marca personal y comunidad en red.

|                  |                            | Marca Personal | Comunidad en Red |
|------------------|----------------------------|----------------|------------------|
| Rho de Spearman  | Marca Personal             | 1.000          | 0.078            |
|                  |                            | .              | 0.000            |
|                  | N                          | 369            | 369              |
| Comunidad en Red | Coeficiente de correlación | 0.078          | 1.000            |
|                  | Sig. (bilateral)           | 0.000          | .                |
|                  | N                          | 369            | 369              |

Como se observa, el nivel de correlación comprobado a través del método Rho de Spearman acerca de la hipótesis específica entre “marca personal” y “comunidad en red” indica un porcentaje de 0,078 que revela una correlación positiva muy baja. Asimismo, al cumplirse  $p\text{-valor} < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

## Hipótesis Específica N° 2:

**Hi:** Existe una relación significativa entre la marca personal y la comunidad virtual.

**Ho:** No existe una relación significativa entre la marca personal y la comunidad virtual.

Sabiendo que:

Si  $p\text{-valor} < 0,05$  se rechaza  $H_0$ .

Si  $p\text{-valor} > 0,05$  se acepta  $H_0$ .

**Tabla 15:** Nivel de correlación entre marca personal y comunidad virtual.

|                   |                            | Marca Personal | Comunidad Virtual |
|-------------------|----------------------------|----------------|-------------------|
| Rho de Spearman   | Marca Personal             | 1.000          | 0.344             |
|                   | Coeficiente de correlación | .              | 0.000             |
|                   | Sig. (bilateral)           | 369            | 369               |
| Comunidad Virtual | Comunidad Virtual          | 0.344          | 1.000             |
|                   | Coeficiente de correlación | 0.000          | .                 |
|                   | Sig. (bilateral)           | 369            | 369               |

Como se observa, el nivel de correlación comprobado a través del método Rho de Spearman acerca de la hipótesis específica entre “marca personal” y “comunidad virtual” indica un porcentaje de 0,344 que revela una correlación positiva baja. Asimismo, al cumplirse  $p\text{-valor} < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

### Hipótesis Específica N° 3:

**Hi:** Existe una relación significativa entre la marca personal y la cooperación de información

**Ho:** No existe una relación significativa entre la marca personal y la cooperación de información

Sabiendo que:

Si  $p\text{-valor} < 0,05$  se rechaza  $H_0$ .

Si  $p\text{-valor} > 0,05$  se acepta  $H_0$ .

**Tabla 16:** Nivel de correlación entre marca personal y cooperación de información.

|                 |                            |                            | Marca Personal | Cooperac. de Inform. |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------|----------------------|
| Rho de Spearman | Marca Personal             | Coeficiente de correlación | 1.000          | 0.493                |
|                 |                            | Sig. (bilateral)           | .              | 0.000                |
|                 |                            | N                          | 369            | 369                  |
|                 | Cooperación de Información | Coeficiente de correlación | 0.493          | 1.000                |
|                 |                            | Sig. (bilateral)           | 0.000          | .                    |
|                 |                            | N                          | 369            | 369                  |

Como se observa, el nivel de correlación comprobado a través del método Rho de Spearman acerca de la hipótesis específica entre “marca personal” y “cooperación de información” indica un porcentaje de 0,493 que revela una correlación positiva moderada. Asimismo, al cumplirse  $p\text{-valor} < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

#### IV. DISCUSIÓN

La presente investigación “Marca personal y redes sociales en jóvenes de 20 a 29 años Bellavista – Callao 2019” utiliza como instrumento una encuesta de 42 ítems aplicada en 369 jóvenes de 20 a 29 años que viven en el distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao. El coeficiente Rho de Spearman ( $\rho = 0,367$ ) confirma la correlación positiva baja un nivel de significancia real y menor que al nivel de significancia ( $p = 0,000 < 0,05$ ), es decir, que existe una correlación significativa entre marca personal y redes sociales, ya que los usuarios crean una imagen e identidad a través de la misma con un fin laboral o personal.

El objetivo general es tener una marca personal definida a través de redes sociales, esta imagen digital que abrirá las posibilidades de obtener un trabajo. Esto guarda relación con la investigación de Sánchez (2015) en su investigación cualitativa “Marca personal y redes sociales” en la cual confirma que existe relación entre marca personal y redes sociales estableciendo espacios personales como profesionales; ya que los reclutadores tendrán en cuenta la identidad e imagen en web, que muestra el futuro empleado.

Esta se asocia la teoría la Pirámide Maslow del psicólogo Abraham Maslow que hace referencia jerárquicamente a las necesidades básicas del ser humano en cinco niveles: fisiológicas, seguridad, social, reconocimiento, autorrealización sosteniendo que el ser humano debe cubrir estos cinco principales aspectos para enfrentar al mundo, saciar una necesidad a otra autorizara al ser humano al sentirse más realizado y encontrar su identidad la cual lo identifica y cumple con sus metas con la finalidad de obtener objetivos propios. Adquirir técnicas, ser competente consigo mismo hará que no solo sea un buen ser humano regido a estas necesidades básicas, si no a su vez un profesional que toda empresa desea tener.

En la hipótesis específica uno de la investigación es determinar la relación entre marca personal y la comunicación en red en jóvenes de 20 a 29 años Bellavista-Callao 2019. El resultado del coeficiente de Rho Spearman, que indica un porcentaje de correlación de ( $\rho = 0,078$ ) se confirma la correlación positiva alta.

Es decir, se ratifica la significancia y relación con marca personal y la dimensión comunidad en red en jóvenes de 20 a 29 años Bellavista-Callao. Es decir que las redes sociales y las comunidades en red tiene una relación primordial y esencial para incremento de marca personal que será visible para las empresas. Además de ello, Alonso (2014) en su investigación cualitativa "Personal Branding: La importancia de marca personal" tiene como proposición el impacto de las redes sociales y los espacios que brinda para dar información de un producto o servicio a través de la marca, esta indagación de potenciar una imagen y hacerla referente dejando huella como marca personal.

Esta se asocia a la teoría de Redes Sociales del sociólogo Carlos Lozares que presenta métodos, técnicas y estrategias que abarcan de manera sociológica y psicológica visualizando de manera interna al usuario para un resultado óptimo de relaciones personales he interpersonales, brindado un aspecto más selectivo y referente a la marca personal dentro de un espacio digital.

En la hipótesis específica dos de la presente investigación es determinar la relación entre marca personal y comunidad virtual en jóvenes de 20 a 29 años Bellavista-Callao 2019. El coeficiente Rho de Spearman manifiesta una correlación de ( $\rho = 0,344$ ) reafirma la existencia de correlación positiva baja entonces marca personal tiene un relación y significancia con la dimensión comunidad en red en jóvenes de 20 a 29 años Bellavista- Callao. Además de ello Noceda (2015) en su investigación cuantitativa titulada "El personal Branding en redes sociales un estudio sobre la creación de marcas personales en el alumnado de grado publicidad y relaciones públicas", el autor determina que los alumnos tienen en mente tener estrategias con la creación de marca personal a través de redes sociales y la consideración que tiene las redes sociales en creación de marca y aunque no todos tengan el mismo objetivo su carrera los impulsara a empezar a la creación de la misma por futuros logros laborales y personales .

Esta se asocia a teoría de la Personalidad del médico Sigmund Freud que nos habla de cinco modelos económico, topográfico, dinámico, genético y estructural es decir nos habla de lo consciente, sub consciente de manera estructural

de toda la información que podamos adquirir no solo en redes si no a su vez en la vida cotidiana, esquema de cada persona para desafiar cualquier disconformidad.

En la hipótesis específica tres de la investigación es determinar la relación entre marca personal y cooperación de información en jóvenes de 20 a 29 años Bellavista-Callao 2019. El coeficiente Rho de Spearman, manifiesta una correlación de ( $\rho=0,493$ ) reafirma la existencia de correlación positiva moderada entre la variable marca personal y la dimensión cooperación de información en jóvenes de 20 a 29 años Bellavista-Callao 2019. Además de ello Yactayo (2017) en su investigación cuantitativa “Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la municipalidad – Lunahuaná, 2017”, manifiesta determinar la relación positiva entre redes sociales y satisfacción del cliente. El coeficiente Rho Spearman presenta un porcentaje de correlación de ( $\rho=0,442$ ) en su investigación teniendo una correlación moderada, es decir las redes sociales contienen relación y significancia con la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la municipalidad – Lunahuana, 2017 esto sugiere que a mayor información brindada en redes sociales mejor será la satisfacción en los usuarios la cual se muestra en la relación.

Muy similar y asociada a la teoría Schramm y hace referencia que, un mensaje puede ser individual ó masiva y este es recibido correctamente por una cierta audiencia, el siguiente grupo codificara el mensaje y lo reinterpretara nuevamente, y por último el grupo que realiza la retroalimentación a las comunidades. Es decir, entre más claro este el mensaje ya sea en redes sociales u otro medio habrá una satisfacción por el receptor.

## V. CONCLUSIONES

El objetivo general que busca determinar la relación que existe entre marca personal y redes sociales en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2019 afirma que existe relación entre “marca personal” y “redes sociales”, con una correlación positiva baja de 0,367.

El objetivo específico uno que busca determinar la relación entre marca personal y redes sociales en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2019 se afirma que existe relación entre “marca personal” y la dimensión “comunidad en red”, con una correlación positiva muy baja de 0,078.

El objetivo específico dos que busca determinar la relación entre marca personal y redes sociales en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2019 se afirma que existe relación entre “marca personal” y la dimensión “comunidad virtual”, con una correlación positiva baja de 0,344.

El objetivo específico tres que busca determinar la relación entre marca personal y redes sociales en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2019 se afirma que existe relación entre “marca personal” y la dimensión “cooperación de información”, con una correlación positiva moderada 0,493.

## **VI. RECOMENDACIONES**

El objetivo general que determina la relación que existe entre marca personal y redes sociales en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2019 tiene como recomendación que no solo las redes sociales sean parte de la comunicación, sino que a través de la creación de una imagen digital que será la marca personal, ésta se convierta un espacio donde las empresas en su búsqueda obtengan un perfil idóneo y sepan captar profesionales exitosos.

El objetivo específico uno que determina la relación que existe entre marca personal y comunidad en red en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2019 tiene como recomendación generar red de contactos, comúnmente llamado “networking”, que serán los primeros que se fidelizarán como futuros empleados.

El objetivo específico dos que determina la relación que existe entre marca personal y comunidad virtual en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2019 tiene como recomendación ingresar grupos ya sean abiertos o cerrados donde las mismas personas compartan mismos gustos y preferencia apuntando a un solo objetivo laboral, por ejemplo, en un grupo donde todos sean personas con habilidad de reparar artefactos, la marca personal será de quien predomine y por las recomendaciones, comentarios o logros obtenidos que pueda tener, sea contratado a futuro por una empresa.

El objetivo específico tres que determina la relación que existe entre marca personal y cooperación de información en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2019 tiene como recomendación colocar en las redes sociales toda la información que abarque en cuanto estudios, habilidades y capacidades que destaquen para la imagen digital y permitir que los reclutadores no solo percatan un profesional, sino una persona con valores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso (2014). Personal branding: la importancia de la marca personal (tesis de grado). Universidad de León. España. Recuperado de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H\\_GADE\\_Septiembre14%20%281%29.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H_GADE_Septiembre14%20%281%29.pdf?sequence=1)
- Arias (2012). *El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica*. Recuperado de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Ariel y Avidad (2015). Information, Interactivity, and Social Media. *Revista Atlantic Journal of Communication*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/272376226\\_Information\\_Interactivity\\_and\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/272376226_Information_Interactivity_and_Social_Media)
- Bardeen y Cerpa (2015). Editorial: Technological evolution in society - The evolution of mobile devices. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/965/96532237001/>
- Bedoya (1997). ¿Qué es interactividad? Recuperado de <http://penta3.ufrgs.br/midiasedu/modulo6/etapa1/biblioteca/interactividad.pdf>
- Bellver (2018). Creación y construcción de la marca personal Mireia Bellver (tesis de grado). Universidad Autónoma de Barcelona. España. Recuperado de [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180670/TFG\\_Bellver\\_Gay\\_Mireia.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180670/TFG_Bellver_Gay_Mireia.pdf)
- Braz y Novaes (2016). What factors lead companies to adopt social media in their processes: Proposal and test of a measurement model. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/1230/123048011005/index.html>
- Cabanas y Sánchez (2016). Inverting the pyramid of needs: Positive psychology's new order for labor success. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/727/72745361001.pdf>

- Caldevilla (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/19557>
- Cancela, Cea, Galindo y Valilla (2010). Metodología de la Investigación Educativa: Investigación ex post facto. Recuperado de [http://www.uam.es/personal\\_pdi/jmurillo/InvestigaciónEE/Presentaciones/Curso\\_10/EX-POST-FACTO\\_Trabajo.pdf](http://www.uam.es/personal_pdi/jmurillo/InvestigaciónEE/Presentaciones/Curso_10/EX-POST-FACTO_Trabajo.pdf)
- Casas, Ruíz y Ortega (2013). Validation of the internet and social networking experiences questionnaire in Spanish adolescents. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33725623005>
- Celaya (2008). *La empresa en la web 2.0*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books/about/La\\_empresa\\_en\\_la\\_web\\_2\\_0.htm?id=Zlf7li6AkqkC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/La_empresa_en_la_web_2_0.htm?id=Zlf7li6AkqkC&redir_esc=y)
- Del Toro (2015). Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión (tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid. España. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/31130/1/T36220.pdf>
- Ellestrom (2018). A medium-centered model of Communication. Revista De Gruyter Mouton. Recuperado de <https://www.degruyter.com/downloadpdf/j/semi.2018.2018.issue-224/sem-2016-0024/sem-2016-0024.pdf>
- Fernandes y Belo (2016). Social networks as enablers of enterprise creativity: Evidence from Portuguese firms and users. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/847/84746296008.pdf>
- Fierro, Cardona y Gavilanez (2017). Marketing Digital: Una nueva herramienta para internacionalizar la educación. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64653514010.pdf>
- Guirland, Thomas, Farias y Rangel (2014). The role of education in narrative identity construction of young people: Focusing on young adoptees. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/1150/115048474002/>

- Hernández (2006). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Hütt (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- INEI (2018). Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n02\\_tecnologias-de-informacion-ene-feb-mar2018.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n02_tecnologias-de-informacion-ene-feb-mar2018.pdf)
- Ireton y Posetti (2018). Journalism, Fake News & Desinformation. Revista Journalism Education and Training by UNESCO. Recuperado de [https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism\\_fake\\_news\\_disinformation\\_print\\_friendly\\_0.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0.pdf)
- Jiménez (2016). Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/310/31048482053.pdf>
- Kerlinger y Lee (2002). *Investigación del Comportamiento*. Recuperado de <https://psicologiaexperimental.files.wordpress.com/2011/03/kerlinger-y-lee-cap-1.pdf>
- Levine (2013). Introduction: Structure, development, and identity formation. Recuperado de [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S1532706XID0303\\_01](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S1532706XID0303_01)
- Lozares (1996). La teoría de las redes sociales. Recuperado de <https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares>
- Martin (2012). ¿Cómo transmitir una excelente imagen profesional al buscar trabajo? Estrategias de imagen profesional dentro de la empresa. Recuperado de [https://www.unirioja.es/facultades\\_escuelas/fce/jueves%20de%20la%20facultad/conferenciaimagen.pdf](https://www.unirioja.es/facultades_escuelas/fce/jueves%20de%20la%20facultad/conferenciaimagen.pdf)

- Médor (2016). ¿Qué significa trabajar? Una aproximación a la visión de los freelance sobre la actividad laboral. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/138/13846352006.pdf>
- Montaño, Palacios y Gantiva (2009). Teorías de la personalidad. Un análisis histórico del concepto y su medición. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2972/297225531007.pdf>
- Noceda (2015). El personal branding en las redes sociales. Un estudio sobre la creación de marcas personales en el alumnado del grado publicidad y relaciones públicas (tesis de grado). Universidad de Valladolid. España. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13150/1/TFG-N.260.pdf>
- Pabón (2013). La práctica de los valores en la vida cotidiana. Recuperado de <https://eticapr.blob.core.windows.net/files/STIC-2013-06.pdf>
- Pérez (2008). *Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente*. Recuperado de [https://books.google.com/books/about/Marca\\_Personal.html?id=KR593B4IguQC](https://books.google.com/books/about/Marca_Personal.html?id=KR593B4IguQC)
- Pineda, Meneses y Téllez (2013). Análisis de redes sociales y comunidades virtuales de aprendizaje. Antecedentes y perspectivas. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/1942/194225730004/>
- Ramos (2015). Marca personal y redes sociales. El modelo del éxito (tesis de grado). Pontificia Universidad Comillas. España. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/6882/1/TFG000692.pdf>
- Reolid, Flores, López, Alcantud, Ayuso y Escobar (2015). Frecuencia y características de uso de Internet por adolescentes españoles. Un estudio transversal. Recuperado de [https://www.sap.org.ar/docs/publicaciones/primer/2016/AO\\_Reolid\\_antipico\\_15-12-15.pdf](https://www.sap.org.ar/docs/publicaciones/primer/2016/AO_Reolid_antipico_15-12-15.pdf)

- Revilla (2003). Los anclajes de la identidad personal. Recuperado de <http://atheneadigital.net/article/download/n4-revilla/85-pdf-es>
- Ruvalcaba, Uribe y Gutiérrez (2011). Identidad e identidad profesional: Acercamiento conceptual e investigación contemporánea. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=423539528007>
- Sánchez (2015). Marca personal y redes sociales (tesis de grado). Universidad Politécnica de Cartagena. España. Recuperado de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5144/tfg797.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Statista (2019). Número total de usuarios registrados en la red profesional LinkedIn a nivel mundial en 2018, por región (en millones). Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/562623/cantidad-total-de-usuarios-registrados-de-linkedin-a-nivel-mundial-por-region/>
- Tam, Vera y Oliveros (2008). Tipos, métodos y estrategias de investigación científica. Revista Pensamiento y Acción. Recuperado de [http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj\\_m odela\\_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf](http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_m odela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf)
- van Ruler (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. Revista International Journal of Strategic Communication. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240>
- Yactayo (2014). Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad – Lunahuaná 2017 (tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18942/Yactayo\\_CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18942/Yactayo_CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMAS  | OBJETIVOS  | HIPOTESIS   | VARIABLES                            | DIMENSIONES                | INDICADORES  | METODOLOGIA  |
|--|--|---|--------------------------------------|----------------------------|--|--|
| <p><b>GENERAL:</b><br/>¿Cuál es la relación que existe entre la marca personal y las redes sociales en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista - Callao, 2019?</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la marca personal y la comunicación en red?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la marca personal y la comunidad virtual?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la marca personal y la cooperación de información?</p> | <p><b>GENERAL:</b><br/>Determinar la relación que existe entre la marca personal y las redes sociales en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista - Callao, 2019.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Examinar la relación entre la marca personal y la comunicación en red. Identificar la relación entre la marca personal y la comunidad virtual.</p> <p>Analizar la relación entre la marca personal y la cooperación de información.</p> | <p><b>GENERAL:</b><br/>Existe una relación significativa entre la marca personal y las redes sociales en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista - Callao, 2019.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Existe una relación significativa entre la marca personal y la comunicación en red.</p> <p>Existe una relación significativa entre la marca personal y la comunidad virtual.</p> <p>Existe una relación significativa entre la marca personal y la cooperación de información.</p> | <p><b>V1:</b><br/>MARCA PERSONAL</p> | Marca                      | Exploración de valores<br>Definición de objetivos<br>Posicionamiento             | <p><b>ENFOQUE</b><br/>Cuantitativo</p> <p><b>DISEÑO</b><br/>No experimental</p> <p><b>TIPO</b><br/>Correlacional</p> <p><b>NIVEL</b><br/>Correlacional</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b><br/>Jóvenes (20-29) de Bellavista, Callao</p> <p><b>TECNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b><br/>Encuesta con ítems según escala de Likert</p> <p><b>ANALISIS DE DATOS</b><br/>IMB SPSS</p> |
|  |  |   |                                      | Identidad                  | Autoconocimiento<br>Autoestima<br>Autoeficiencia                                 |  |
|  |  |   |                                      | Imagen                     | Física<br>Verbal<br>No verbal  |  |
|  |  |   |                                      | Reputación                 | Ética<br>Moralidad<br>Juicio de valor  |  |
|  |  |   | <p><b>V2:</b><br/>REDES SOCIALES</p> | Comunicación en red        | Redes sociales<br>Tipificación y frecuencia de voz<br>Aplicación de herramientas |  |
|  |  |   |                                      | Comunidad virtual          | Miembros de la comunidad<br>Interacción entre usuarios<br>Utilidad y beneficios  |  |
|  |  |   |                                      | Cooperación de información | Información e interés<br>Colaboración participativa<br>Comunicación en línea     |  |

## Anexo 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

| VARIABLE  | DEFINICION CONCEPTUAL   | DEFINICION OPERACIONAL  | DIMENSIONES       | INDICADORES             | ITEMS  | ESCALA DE VALORACION |                 |              |                   |             |
|---|---|---|-------------------|-------------------------|--|----------------------|-----------------|--------------|-------------------|-------------|
|   |   |   |                   |                         |  | Nunca (N)            | Casi Nunca (CN) | A veces (AV) | Casi siempre (CS) | Siempre (S) |
|   |   |   |                   |                         |  | 1                    | 2               | 3            | 4                 | 5           |
| <b>M<br/>A<br/>R<br/>C<br/>A<br/><br/>P<br/>E<br/>R<br/>S<br/>O<br/>N<br/>A<br/>L</b> | Según Pérez (2008), es "una combinación de atributos transmitidos a través de un nombre o de un símbolo, que influye en el pensamiento de un público determinado y crea valor para su propietario". | Según Alonso (2014), son dimensiones de la marca personal "la marca, la identidad, la imagen y la reputación" (pág. 7). | <b>Marca</b>      | Exploración de valores  | Conocer tus valores es importante para construir tu marca personal.  |                      |                 |              |                   |             |
|   |   |   |                   |                         | Demstrar valores y rescatar algunos en ti es importante para construir tu maraca personal.                 |                      |                 |              |                   |             |
|   |   |   |                   | Definición de objetivos | Para construir tu marca personal es necesario la actitud.  |                      |                 |              |                   |             |
|   |   |   |                   |                         | Ser competente consigo mismo es importante para construir tu marca personal                                |                      |                 |              |                   |             |
|   |   |   |                   | Posicionamiento         | Reconocer tus valores es importante para construir tu marca personal                                       |                      |                 |              |                   |             |
|   |   |   |                   |                         | Saber cómo se han posicionado otros y aplicar su modelo es importante para construir tu marca personal     |                      |                 |              |                   |             |
|   |   |   | <b>Identidad</b>  | Autoconocimiento        | Actuar de manera correcta es importante para construir tu marca personal                                   |                      |                 |              |                   |             |
|   |   |   |                   |                         | Conocer tus habilidades es importante para construir tu identidad  |                      |                 |              |                   |             |
|   |   |   |                   | Autoestima              | Incentivarse hacia ti mismo es importante para construir tu identidad.                                     |                      |                 |              |                   |             |
|   |   |   |                   |                         | El amor hacia ti es importante para construir tu marca personal.   |                      |                 |              |                   |             |
|   |   |   |                   | Auto eficiencia         | Reconocer tus errores es importante para construir tu identidad  |                      |                 |              |                   |             |
|   |   |   |                   |                         | Saber resolver conflictos que intervengan es tus objetivos es importante para construir tu identidad       |                      |                 |              |                   |             |
|   |   |   | <b>Imagen</b>     | Física                  | Tener interés por tu salud es importante para construir tu imagen  |                      |                 |              |                   |             |
|   |   |   |                   |                         | Tu forma de vestir es importante para construir tu imagen.   |                      |                 |              |                   |             |
|   |   |   |                   | Verbal                  | Saber usar un lenguaje oral es importante para construir tu imagen   |                      |                 |              |                   |             |
|   |   |   |                   |                         | Usar una escritura adecuada es importante para construir tu imagen   |                      |                 |              |                   |             |
|   |   |   |                   | No verbal               | Saber identificar signos y señales e importante para construir tu imagen                                   |                      |                 |              |                   |             |
|   |   |   |                   |                         | Identificar movimientos corporales a través del uso de tus sentidos es importante para construir tu imagen |                      |                 |              |                   |             |
|   |   |   | <b>Reputación</b> | Etica                   | Saber comportarte dentro de los espacios sociales es importante para construir tu reputación               |                      |                 |              |                   |             |
|   |   |   |                   |                         | Tener ética es importante para construir tu reputación   |                      |                 |              |                   |             |
|   |   |   |                   | Moralidad               | Diferenciar lo malo de lo bueno es importante para construir tu reputación                                 |                      |                 |              |                   |             |
|   |   |   |                   |                         | Tener personas ejemplos a seguir es importante para construir tu reputación                                |                      |                 |              |                   |             |
|   |   |   |                   | Juicio de valor         | Tener en cuenta los valores es importante para construir tu reputación                                     |                      |                 |              |                   |             |
|   |   |   |                   |                         | Ser subjetivo es importante para construir tu reputación   |                      |                 |              |                   |             |

## Anexo 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

| VARIABLE  | DEFINICION CONCEPTUAL  | DEFINICION OPERACIONAL  | DIMENSIONES                       | INDICADORES                      | ITEMS  | ESCALA DE VALORACION |                 |              |                   |             |
|---|--|---|-----------------------------------|----------------------------------|--|----------------------|-----------------|--------------|-------------------|-------------|
|   |  |   |                                   |                                  |  | Nunca (N)            | Casi Nunca (CN) | A veces (AV) | Casi siempre (CS) | Siempre (S) |
|   |  |   |                                   |                                  |  | 1                    | 2               | 3            | 4                 | 5           |
| <b>R<br/>E<br/>D<br/>E<br/>S<br/><br/>S<br/>O<br/>C<br/>I<br/>A<br/>L<br/>E<br/>S</b> | Según Celaya (2008), son "lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos" | Según Yactayo (2018), son dimensiones de las redes sociales "la comunicación en red, la comunidad virtual y la cooperación de información" (pág. 24). | <b>Comunicación en red</b>        | Redes sociales                   | Usar las redes sociales es importante para comunicarte.  |                      |                 |              |                   |             |
|   |  |   |                                   |                                  | Las redes sociales permiten que sus usuarios mejoren su calidad de información.                                      |                      |                 |              |                   |             |
|   |  |   |                                   | Tipificación y frecuencia de uso | Tener más de una red social permite tener mayores oportunidades profesionales.                                       |                      |                 |              |                   |             |
|   |  |   |                                   |                                  | Usar las redes sociales permite ampliar los conocimientos de información entre usuarios.                             |                      |                 |              |                   |             |
|   |  |   |                                   | Aplicación de herramientas       | Conocer las facilidades de cada red social permite gestionar de formas correctas las herramientas que se otorgan.    |                      |                 |              |                   |             |
|   |  |   |                                   |                                  | Utilizar las redes sociales como una forma de oportunidad profesional es beneficioso para los usuarios               |                      |                 |              |                   |             |
|   |  |   | <b>Comunidad virtual</b>          | Miembros de la comunidad         | Construir una comunidad virtual o ser parte de ella tiene beneficios en sus usuarios.                                |                      |                 |              |                   |             |
|   |  |   |                                   |                                  | Utilizar los grupos personalizados de redes sociales permite ampliar los contactos profesionales entre usuarios      |                      |                 |              |                   |             |
|   |  |   |                                   | Interacción entre usuarios       | Las comunidades virtuales permiten que los usuarios puedan interactuar entre si                                      |                      |                 |              |                   |             |
|   |  |   |                                   |                                  | Un usuario que interactúe con gran frecuencia tiene mayor oportunidad de encontrar beneficios.                       |                      |                 |              |                   |             |
|   |  |   |                                   | Utilidad y beneficios            | Los usuarios pertenecen a una comunidad virtual dentro de las redes sociales.  |                      |                 |              |                   |             |
|   |  |   |                                   |                                  | Es útil la comunidad virtual para conseguir contactos.   |                      |                 |              |                   |             |
|   |  |   | <b>Cooperación de información</b> | Información e interés            | Las redes sociales permiten seleccionar información de acuerdo con el interés de cada usuario                        |                      |                 |              |                   |             |
|   |  |   |                                   |                                  | La información transmitida a través de las redes sociales depende de la calidad de usuarios y comunidades virtuales. |                      |                 |              |                   |             |
|   |  |   |                                   | Colaboración participativa       | Una red social fomenta lazos participativos entre usuarios para distintos contextos.                                 |                      |                 |              |                   |             |
|   |  |   |                                   |                                  | Participar en grupos de redes sociales genera que el proceso de información sea gestionado.                          |                      |                 |              |                   |             |
|   |  |   |                                   | Comunicación en línea            | La comunicación en línea es segura y confiable a través de las redes sociales.                                       |                      |                 |              |                   |             |
|   |  |   |                                   |                                  | Los usuarios de internet utilizan las redes sociales gracias a su facilidad de su proceso comunicativo               |                      |                 |              |                   |             |

### Anexo 3: ENCUESTA

| ITEMS  | ESCALA DE VALORACION |                    |                    |                         |                |
|--|----------------------|--------------------|--------------------|-------------------------|----------------|
|  | Nunca<br>(N)         | Casi Nunca<br>(CN) | A<br>veces<br>(AV) | Casi<br>siempre<br>(CS) | Siempre<br>(S) |
|  | 1                    | 2                  | 3                  | 4                       | 5              |
| Conocer tus valores es importante para construir tu marca personal   |                      |                    |                    |                         |                |
| Demostrar valores y rescatar algunos en ti es importante para construir tu marca personal                  |                      |                    |                    |                         |                |
| Para construir tu marca personal es necesario la actitud   |                      |                    |                    |                         |                |
| Ser competente consigo mismo es importante para construir tu marca personal                                |                      |                    |                    |                         |                |
| Reconocer tus valores es importante para construir tu marca personal                                       |                      |                    |                    |                         |                |
| Saber cómo se han posicionado otros y aplicar su modelo es importante para construir tu marca personal     |                      |                    |                    |                         |                |
| Actuar de manera correcta es importante para construir tu marca personal                                   |                      |                    |                    |                         |                |
| Conocer tus habilidades es importante para construir tu identidad  |                      |                    |                    |                         |                |
| Incentivarse hacia ti mismo es importante para construir tu identidad                                      |                      |                    |                    |                         |                |
| El amor hacia ti es importante para construir tu marca personal  |                      |                    |                    |                         |                |
| Reconocer tus errores es importante para construir tu identidad  |                      |                    |                    |                         |                |
| Saber resolver conflictos que intervengan es tus objetivos es importante para construir tu identidad       |                      |                    |                    |                         |                |
| Tener interés por tu salud es importante para construir tu imagen  |                      |                    |                    |                         |                |
| Tu forma de vestir es importante para construir tu imagen.   |                      |                    |                    |                         |                |
| Saber usar un lenguaje oral es importante para construir tu imagen   |                      |                    |                    |                         |                |
| Usar una escritura adecuada es importante para construir tu imagen   |                      |                    |                    |                         |                |
| Saber identificar signos y señales e importante para construir tu imagen                                   |                      |                    |                    |                         |                |
| Identificar movimientos corporales a través del uso de tus sentidos es importante para construir tu imagen |                      |                    |                    |                         |                |
| Saber comportarte dentro de los espacios sociales es importante para construir tu reputación               |                      |                    |                    |                         |                |
| Tener ética es importante para construir tu reputación   |                      |                    |                    |                         |                |
| Diferenciar lo malo de lo bueno es importante para construir tu reputación                                 |                      |                    |                    |                         |                |
| Tener personas ejemplos a seguir es importante para construir tu reputación                                |                      |                    |                    |                         |                |
| Tener en cuenta los valores es importante para construir tu reputación                                     |                      |                    |                    |                         |                |
| Ser subjetivo es importante para construir tu reputación   |                      |                    |                    |                         |                |

### Anexo 3: ENCUESTA

| ITEMS   | ESCALA DE VALORACION |                    |                    |                         |                |
|---|----------------------|--------------------|--------------------|-------------------------|----------------|
|   | Nunca<br>(N)         | Casi Nunca<br>(CN) | A<br>veces<br>(AV) | Casi<br>siempre<br>(CS) | Siempre<br>(S) |
|   | 1                    | 2                  | 3                  | 4                       | 5              |
| Usar las redes sociales es importante para comunicarte  |                      |                    |                    |                         |                |
| Las redes sociales permiten que sus usuarios mejoren su calidad de información                                      |                      |                    |                    |                         |                |
| Tener más de una red social permite tener mayores oportunidades profesionales                                       |                      |                    |                    |                         |                |
| Usar las redes sociales permite ampliar los conocimientos de información entre usuarios                             |                      |                    |                    |                         |                |
| Conocer las facilidades de cada red social permite gestionar de forma correcta las herramientas que se otorgan      |                      |                    |                    |                         |                |
| Utilizar las redes sociales como una forma de oportunidad profesional es beneficioso para los usuarios              |                      |                    |                    |                         |                |
| Construir una comunidad virtual o ser parte de ella tiene beneficios en sus usuarios                                |                      |                    |                    |                         |                |
| Utilizar los grupos personalizados de redes sociales permite ampliar los contactos profesionales entre usuarios     |                      |                    |                    |                         |                |
| Las comunidades virtuales permiten que los usuarios puedan interactuar entre sí                                     |                      |                    |                    |                         |                |
| Un usuario que interactúa con gran frecuencia tiene mayor oportunidad de encontrar beneficios                       |                      |                    |                    |                         |                |
| Los usuarios pertenecen a una comunidad virtual dentro de las redes sociales  |                      |                    |                    |                         |                |
| Es útil la comunidad virtual para conseguir contactos   |                      |                    |                    |                         |                |
| Las redes sociales permiten seleccionar información de acuerdo con el interés de cada usuario                       |                      |                    |                    |                         |                |
| La información transmitida a través de las redes sociales depende de la calidad de usuarios y comunidades virtuales |                      |                    |                    |                         |                |
| Una red social fomenta lazos participativos entre usuarios para distintos contextos                                 |                      |                    |                    |                         |                |
| Participar en grupos de redes sociales genera que el proceso de información sea gestionado                          |                      |                    |                    |                         |                |
| La comunicación en línea es segura y confiable a través de las redes sociales                                       |                      |                    |                    |                         |                |
| Los usuarios de internet utilizan las redes sociales gracias a su facilidad de su proceso comunicativo              |                      |                    |                    |                         |                |
| Usar las redes sociales es importante para comunicarte  |                      |                    |                    |                         |                |
| Las redes sociales permiten que sus usuarios mejoren su calidad de información                                      |                      |                    |                    |                         |                |
| Tener más de una red social permite tener mayores oportunidades profesionales                                       |                      |                    |                    |                         |                |
| Usar las redes sociales permite ampliar los conocimientos de información entre usuarios                             |                      |                    |                    |                         |                |

## Anexo 4: EVALUACIÓN DE EXPERTOS



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: VALVERDE VASQUEZ MAXIMO B.

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) Doctor...( ) Magister...(X) Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: ...CESAR VALLEJO - CALAO.....

Fecha: 28-06-19

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

| ITEMS | PREGUNTAS   | APRECIA |    | OBSERVACIONES |
|-------|---|---------|----|---------------|
|       |   | SI      | NO |               |
| 1     | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?                                   | X       |    |               |
| 2     | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?                                     | X       |    |               |
| 3     | ¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?                          | X       |    |               |
| 4     | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?  | X       |    |               |
| 5     | ¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?  | X       |    |               |
| 6     | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?     | X       |    |               |
| 7     | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?                                     | X       |    |               |
| 8     | ¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?  | X       |    |               |
| 9     | ¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?  | X       |    |               |
| 10    | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?  | X       |    |               |
| 11    | ¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos? | X       |    |               |
| TOTAL |   |         |    |               |

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

MAXIMO VALVERDE VASQUEZ

Nombres y apellidos

## Anexo 4: EVALUACIÓN DE EXPERTOS



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Sánchez Vega Carmen Carolina

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) Doctor...( ) Magister... Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: .....

Fecha: 28/06/19

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

| ITEMS | PREGUNTAS   | APRECIA                             |    | OBSERVACIONES |
|-------|---|-------------------------------------|----|---------------|
|       |   | SI                                  | NO |               |
| 1     | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?                                   | <input checked="" type="checkbox"/> |    |               |
| 2     | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |    |               |
| 3     | ¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?                          | <input checked="" type="checkbox"/> |    |               |
| 4     | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?  | <input checked="" type="checkbox"/> |    |               |
| 5     | ¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?  | <input checked="" type="checkbox"/> |    |               |
| 6     | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?     | <input checked="" type="checkbox"/> |    |               |
| 7     | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |    |               |
| 8     | ¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?  | <input checked="" type="checkbox"/> |    |               |
| 9     | ¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?  | <input checked="" type="checkbox"/> |    |               |
| 10    | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?  | <input checked="" type="checkbox"/> |    |               |
| 11    | ¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos? | <input checked="" type="checkbox"/> |    |               |
| TOTAL |   |                                     |    |               |

SUGERENCIAS: .....

Firma del experto:

Carmen Carolina Sánchez Vega

## Anexo 4: EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Bellodas Hurtado, Mary Deys

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) | Doctor...() | Magister....( ) | Licenciado....( ) | Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV

Fecha: 23/06/19

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

| ITEMS | PREGUNTAS   | APRECIA                             |    | OBSERVACIONES |
|-------|---|-------------------------------------|----|---------------|
|       |   | SI                                  | NO |               |
| 1     | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?                                   | <input checked="" type="checkbox"/> |    |               |
| 2     | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |    |               |
| 3     | ¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?                          | <input checked="" type="checkbox"/> |    |               |
| 4     | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?  | <input checked="" type="checkbox"/> |    |               |
| 5     | ¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?  | <input checked="" type="checkbox"/> |    |               |
| 6     | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?     | <input checked="" type="checkbox"/> |    |               |
| 7     | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |    |               |
| 8     | ¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?  | <input checked="" type="checkbox"/> |    |               |
| 9     | ¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?  | <input checked="" type="checkbox"/> |    |               |
| 10    | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?  | <input checked="" type="checkbox"/> |    |               |
| 11    | ¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos? | <input checked="" type="checkbox"/> |    |               |
| TOTAL |   |                                     |    |               |

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

Firma del experto:



Mary Deys Bellodas Hurtado  
Nombres y apellidos

## Anexo 5: SPSS

SPSS JOAN.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 60 de 60 variables

|    | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|
| 1  | 5  | 4  | 3  | 5  | 2  | 5  | 5  | 4  | 2  | 1   | 3   | 4   | 5   | 5   | 5   | 3   | 4   |   |
| 2  | 5  | 3  | 5  | 4  | 5  | 3  | 5  | 5  | 4  | 5   | 4   | 5   | 2   | 4   | 1   | 4   | 3   |   |
| 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 3  | 4  | 5  | 4  | 3   | 3   | 3   | 2   | 2   | 4   | 4   | 2   |   |
| 4  | 5  | 4  | 5  | 2  | 1  | 1  | 3  | 4  | 1  | 3   | 5   | 5   | 2   | 4   | 3   | 5   | 1   |   |
| 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4   | 5   | 5   | 3   | 3   | 4   | 2   | 5   |   |
| 6  | 3  | 3  | 3  | 2  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4   | 3   | 5   | 1   | 4   | 4   | 4   | 4   |   |
| 7  | 3  | 3  | 4  | 2  | 5  | 5  | 5  | 3  | 1  | 4   | 5   | 4   | 3   | 4   | 5   | 5   | 2   |   |
| 8  | 5  | 5  | 4  | 4  | 1  | 3  | 5  | 2  | 4  | 5   | 3   | 1   | 4   | 4   | 5   | 1   | 3   |   |
| 9  | 4  | 2  | 1  | 3  | 3  | 4  | 4  | 5  | 5  | 3   | 4   | 1   | 3   | 4   | 5   | 5   | 5   |   |
| 10 | 3  | 2  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 3  | 5   | 4   | 2   | 5   | 1   | 3   | 4   | 4   |   |
| 11 | 1  | 3  | 5  | 5  | 4  | 2  | 5  | 5  | 4  | 3   | 1   | 5   | 4   | 3   | 5   | 5   | 5   |   |
| 12 | 5  | 4  | 3  | 5  | 5  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4   | 5   | 1   | 5   | 3   | 5   | 4   | 5   |   |
| 13 | 5  | 5  | 5  | 3  | 1  | 4  | 5  | 4  | 3  | 5   | 2   | 3   | 1   | 1   | 3   | 4   | 5   |   |
| 14 | 2  | 3  | 3  | 3  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 5   | 5   | 2   | 5   | 3   | 4   | 4   |   |
| 15 | 5  | 5  | 3  | 4  | 1  | 4  | 4  | 4  | 3  | 5   | 5   | 5   | 5   | 2   | 5   | 5   | 3   |   |
| 16 | 2  | 3  | 3  | 3  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 2   | 5   | 5   | 1   | 4   |   |
| 17 | 5  | 5  | 3  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |   |
| 18 | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   |   |
| 19 | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 3  | 2  | 4  | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 3   | 4   | 4   |   |
| 20 | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 2  | 3  | 3  | 4  | 5   | 1   | 3   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   |   |
| 21 | 3  | 3  | 3  | 4  | 5  | 2  | 4  | 1  | 4  | 5   | 4   | 5   | 3   | 2   | 4   | 4   | 4   |   |
| 22 | 4  | 5  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4   | 2   | 4   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   |   |
| 23 | 4  | 4  | 5  | 3  | 3  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4   | 3   | 4   | 5   | 3   | 3   | 3   | 4   |   |
| 24 | 4  | 4  | 3  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 5  | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 5   | 4   | 4   |   |
| 25 | 5  | 5  | 5  | 4  | 3  | 4  | 5  | 4  | 2  | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   |   |
| 26 | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 5   | 5   |   |
| 27 | 4  | 3  | 4  | 5  | 5  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3   | 4   | 5   | 2   | 3   | 3   | 2   | 4   |   |

Vista de datos Vista de variables

**Anexo 6: EVIDENCIAS**

