



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marca personal y empleabilidad de los asesores oficina principal
Caja Municipal de Ahorros y Crédito de Piura, año 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Pereyra Chong, Cristhian Alexander (ORCID: 0000-0001-8317-0512)

Pacherre Olaya, Paul Francisco (ORCID: 0000-0002-8855-4328)

ASESOR:

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes René (ORCID: 0000-0001-8823-2655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis abuelos Isaac y Rosa, por la preocupación,
apoyo incondicional, amor y confianza en el
fortalecimiento de mi vida personal y profesional.

A mi madre Zulema y mi hermana Ana por ser el
soporte en momentos de dificultad y debilidad.

Pereyra Chong, Cristhian Alexander

A la memoria de mi abuela Nina
quien fue pilar en mi formación.

A mi hija Sofía, por ser el motivo para poder
seguir adelante y cumplir con mis sueños y metas.

A mis padres, por su apoyo incondicional y perseverante
para la obtención de mis objetivos.

Pacherre Olaya, Paul Francisco

Agradecimiento

A Dios por brindarnos la sabiduría y guiarnos
siempre en el camino correcto.

A los docentes y demás personas que intervinieron a lo
largo de nuestras carreras profesionales
para aportarnos sus conocimientos académicos.

A Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura por permitir
realizar la investigación en su organización
y a la Universidad César Vallejo por brindarnos
la oportunidad de lograr este importante paso
en nuestra vida personal y profesional.

Pereyra Chong, Cristhian Alexander

Pacherre Olaya, Paul Francisco

Índice de Contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	iv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo de diseño de investigación.....	13
3.2 Variable, operacionalización.....	13
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5 Procedimiento.....	15
3.6 Método de análisis de datos.....	16
3.7 Aspecto éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS.....	46

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general demostrar la relación que existe entre la marca personal y empleabilidad en los asesores de la Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021. La metodología fue de tipo aplicada por su parte el diseño fue no experimental, transversal y correlacional, el enfoque cualitativo y cuantitativo. Se trabajó con una muestra censal de 65 colaboradores, utilizando instrumentos como el cuestionario y guía de entrevista. Se llegó a la conclusión que existe una correlación significativa entre la marca personal y empleabilidad, según se deduce de la correlación, $r=0.616$, cuya significancia encontrada aporta evidencias suficientes que conducen a aceptar la hipótesis, es decir la marca personal se relaciona de manera significativa con las dimensiones de la empleabilidad, competencias personales valoradas, demanda en el mercado laboral y exposición ante los decisores en el mercado objetivos dejando en claro que una mejora de la marca personal, contribuye a mejorar la empleabilidad y vice versa.

Palabras clave: marca personal, empleabilidad, autenticidad, diferenciación y notoriedad.

ABSTRACT

The present research had the general objective of demonstrating the relationship that exists between personal brand and employability in the advisers of the Main Office of CMAC Piura, year 2021. The methodology was applied, for its part, the design was non-experimental, cross-sectional and correlational, the qualitative and quantitative approach. We worked with a census sample of 65 collaborators, using instruments such as the questionnaire and interview guide. It was concluded that there is a significant correlation between personal brand and employability, as deduced from the correlation, $r = 0.616$, the significance of which provides sufficient evidence that leads to accept the hypothesis, that is, personal brand is related in a significant with the dimensions of employability, valued personal skills, demand in the labor market and exposure to decision-makers in the target market, making it clear that an improvement of the personal brand contributes to improving employability and vice versa.

Keywords: personal brand, employability, authenticity, differentiation and notoriety.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la economía mundial se encuentra en recesión provocada por la pandemia de Covid – 19, causando una fuerte caída en el producto bruto interno (PBI) hasta de -12.0% (Banco Mundial, 2020); siendo Perú el segundo de la Región de América Latina y un alto porcentaje de desempleo según el BCR (2020) de 16.5% en el tercer trimestre y 15.1% en el cuarto trimestre del 2020 con relación a los mismos períodos del 2019 que fue del 5.8% y 6.3% respectivamente; generando a muchas personas la búsqueda de un trabajo para sobrevivir; esto conlleva a fijarnos en la capacidad de las personas de encontrar un empleo y adaptarse al mercado laboral de tal forma que se evite a quedar desempleado, teniendo que acoplar las competencias profesionales y personales a lo requerido por el puesto de trabajo.

De acuerdo a Arqués (2020), observa que los mercados actuales están saturados, donde los profesionales tienen que ser multifuncionales, sin especializarse solo en un ámbito laboral, por ello es difícil destacar entre los demás. Por su parte la marca personal es una fórmula que genera valor en el talento, diferenciándose de la competencia incorporando los valores, competencias y contactos. Así mismo Pérez (2017), sostiene que personal branding es el proceso de desarrollar una huella concreta y memorable descubriendo las habilidades, creando valor diferente en un segmento específico de personas, impartiendo confianza y sintonía, utilizando los canales de comunicación adecuados; por último, marca personal es el resultado del proceso de posicionarnos en la mente de las personas. Por ello en un mundo cada vez más tecnológico y global, los profesionales deben desarrollar una marca auténtica, diferente y notoria para llegar al éxito integral.

Con respecto a la empleabilidad Suárez (2016), señala desde la perspectiva universal, son variables que demuestran la situación del empleo o desempleo de un profesional. No obstante, desde una perspectiva particular se describe al conjunto de competencias, permitiendo acceder a un empleo, mantenerlo, satisfaciendo sus necesidades profesionales, económicas, de promoción y de desarrollo.

Por otro lado, Llácer (2020), el objetivo es construir sobre tus habilidades destacables como profesional para poder influenciar tu trabajo, poder encontrar mejores ofertas en el mercado, o tener la oportunidad de crear y emprender tu propio empleo.

Ames (2020) menciona períodos de incertidumbre y crisis de los recursos internos que poseen las personas para encontrar fortalezas. Además, agrega que actualmente es un escenario perfecto para reflexionar sobre los nuevos requerimientos del mercado laboral donde se premiara la capacidad de transmitir de forma coherente, consciente y valiosa.

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura (CMAC PIURA) es la unidad de análisis, pionera en el rubro a nivel Nacional impulsando la inclusión financiera innovadora, accesible y de calidad siendo pilares en la buena atención al cliente, con los valores (Desarrollo Humano, Innovación, Transparencia y Orientación al cliente) que guían la ética del personal. Por otro lado, los asesores muestran desmotivación, falta de iniciativa y desinterés para desarrollarse profesionalmente. De continuar con esas actitudes causarían pocas oportunidades de ascenso, falta de autocapacitación constante y mínimas acciones de reconocimiento. En ese contexto es indispensable que la CMAC PIURA diseñe lineamientos de talento humano, con el fin de concientizar a los colaboradores sobre el potencial en sus competencias.

En la presente investigación se justifica de acuerdo al ámbito social permitirá a que los colaboradores descubran y desarrollen sus habilidades para obtener rendimiento y satisfacción de forma que puedan identificar su modelo de marca personal para diferenciarse del resto, fortaleciendo valores y siendo más visible ante su entorno, en especial al personal encargado del reconocimiento, así mismo no solo dentro de la empresa sino también fuera de ella, para poder obtener más oportunidad de crecimiento integral.

En la justificación práctica permitirá demostrar la relación que existe entre dichas variables, para gestionar una marca personal sólida en el tiempo e incrementar el nivel de empleabilidad, considerando la situación actual donde las personas se ven fuertemente influenciadas por factores externos e internos,

consiguiendo ser personas visibles en el mercado laboral y contribuyendo con el desarrollo integral.

La realidad antes descrita permite enunciar el problema general como: ¿Qué relación existe entre la marca personal y la empleabilidad de los asesores de la Oficina Principal de CMAC PIURA, año 2021? Y como problemas específicos: (a) ¿Qué relación existe entre la autenticidad y empleabilidad de los asesores de la Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021?; (b) ¿Qué relación existe entre la diferenciación y empleabilidad de los asesores de la Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021?; (c) ¿Qué relación existe entre la notoriedad y empleabilidad de los asesores de la Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021?

Dando como objetivo general: demostrar la relación que existe entre la marca personal y la empleabilidad de los asesores de la Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021. y como objetivos específicos: (a) determinar la relación que existe entre la autenticidad y empleabilidad de los asesores de la Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021; (b) identificar la relación que existe entre la diferenciación y empleabilidad de los asesores de la Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021; (c) establecer la relación que existe entre la notoriedad y la empleabilidad de los asesores de la Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021.

Además, se establece como hipótesis general: existe fuerte relación entre la marca personal y la empleabilidad de los asesores de la Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021. y como hipótesis específicas: (a) existe fuerte relación entre la autenticidad y empleabilidad de los asesores de la Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021; (b) existe fuerte relación entre la diferenciación y la empleabilidad de los asesores de la Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021; (c) existe fuerte relación entre la notoriedad y la empleabilidad de los asesores de la Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel Latinoamérica se presenta Sarmiento (2019) con su investigación denominada *Estudio de empleabilidad de los profesionales de enfermería egresados de la universidad de Guayaquil año 2016*, Universidad de Guayaquil; con la metodología cuyo tipo investigación fue descriptiva con enfoque cuantitativo retrospectivo de corte transversal, teniendo como objetivo dar a conocer el desenvolvimiento y desarrollo que han logrado obtener los profesionales egresados, obteniendo algunas conclusiones como que profesiones de la salud han pasado por diversas dificultades siendo favorables y para otros no, que algunos profesionales no desempeñan su profesión debido a la escasez de oferta laboral por actualidad que pasaba en el país, causando que emprendan en otro campo o en un negocio propio.

Acosta (2018) realizó el *Estudio de Mercado de la consultora de George Plua para el diseño de estrategias de Personal Branding*, presentado en la Universidad de Guayaquil, con investigación de método deductivo, con enfoque mixto y exploratoria descriptiva, cuyos objetivos generales fueron determinar la actual identidad de su marca. Analizar a los competidores en los servicios de consultoría para conocer la situación comercial y diseñar estrategias de personal Branding con la competencia, en el impacto de la marca para potenciales clientes del sector Pyme de la ciudad.

Durán y Velázquez (2019) en su investigación *Factores de decisión de los egresados de Administración de C. U UAEM TEXCOCO para su empleabilidad en la CDMX (Generaciones 2013 – 2017 y 2014- 2018)*, descubrir los componentes de los egresados para adquirir un empleo en la ciudad de México, se aplicó la investigación tipo cuantitativo con enfoque longitudinal - de campo, concluyendo que el ambiente laboral, la zona de trabajo y el sueldo son los factores que predominan en un egresado a la hora de buscar un empleo.

A nivel local Andrade (2020) en su estudio *Nivel de Empleabilidad en la Municipalidad de San Borja y San Juan de Lurigancho, Lima 2019*, Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo universal es fijar parámetros de empleabilidad en los

trabajadores de Lima; la metodología de investigación fue correlacional con un enfoque cuantitativo y descriptiva, diseño no experimental, de corte transversal y aplicando un método deductivo; dando con la conclusión que en ambas entidades la empleabilidad es elevada.

Tongo (2019) investigó sobre *Influencia del plan de marketing personal en el nivel de empleabilidad de los futuros egresados de la carrera profesional de Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI-2017*, siendo la investigación de tipo explicativa; de nivel básica con diseño no experimental de corte transversal y correlacional, utilizando la técnica de encuesta e instrumento cuestionario; se concluye la investigación expresando una elevación de la empleabilidad de sus elementos motivando y analizando a la competencia, optando por conocer y buscar empleos en el mercado laboral.

Palomino y Sucno (2019) en su investigación *Relación entre la empleabilidad y la satisfacción laboral del personal administrativo de las empresas del sector de ingeniería y construcción: Caso Cosapi S.A. en el período 2019*, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la empleabilidad y la satisfacción laboral del personal administrativo, se efectuó una investigación cuantitativa con un alcance correlacional.

Gastar y Taype (2019) se investigó *La empleabilidad laboral y su relación con la competitividad laboral de los colaboradores de la empresa Eres lo que comes SAC año 2019*, Universidad Tecnológica del Perú, donde el objetivo es determinar el impacto de la empleabilidad y su efecto con la competitividad laboral, la metodología empleado en la investigación fue cuantitativo; tipo de investigación descriptivo y correlacional; se concluyó que las competencias laborales de los colaboradores de la empresa Eres lo que comes S.A.C. se viene caracterizando por potenciar el desarrollo y la empleabilidad.

Dulanto, Jiménez y libio (2018) investigaron *La marca personal como estrategia de empleabilidad para profesionales que cursan estudios de posgrado en las principales escuelas de negocios de la ciudad de Lima*, cuyo objetivo es transformar un modelo para definir y desenvolver la marca personal de los profesionales; de tipo cualitativo, explorativo y descriptivo, los resultados reflejan

una necesidad de los estudiantes por realizar talleres dentro de los programas de las maestrías, resaltando una gestión coherente de la marca personal, al originar efectos positivos en su posicionamiento como profesionales e incrementa su empleabilidad.

Borda (2017) aduce en su investigación titulada *Personal branding de los egresados de la facultad de administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac – Sede Abancay 2015 – 2016*, cuyo objetivo general es representar el personal branding de los egresados; diseño transversal, no experimental y deductivo; se usó la técnica encuesta e instrumento cuestionario; concluyendo que, los resultados obtenidos no cuenta con un personal branding autentico e diferenciador, esto genera un mal posicionamiento en el mercado laboral.

Solis (2017) realizo un estudio *El marketing personal y la empleabilidad en los estudiantes del programa académico de marketing y negocios internacionales de la universidad de Huánuco, periodo 2017*, donde tuvo como objetivo principal determinar la relación del marketing personal y la empleabilidad de los estudiantes, la investigación tipo deductiva, a raíz de la realidad universitaria de los estudiantes de la carrera de Marketing y Negocios Internacionales, y tuvo un alcance descriptivo – correlacional; la conclusión final relaciona al marketing personal contribuyendo la empleabilidad de los estudiantes por estar muy vinculado con las habilidades blandas y por último la gestión personal mejora la empleabilidad de los estudiantes.

En el ámbito local, Quito (2020) realizó la investigación de *“Gestión de Calidad y Personal Branding en las Mype Rubro Juguerias en el Distrito de Tambogrande – Piura, año 2020”*, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, se empleó la metodología de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental y transversal, tuvo como objetivo general demostrar características; se concluye respecto a la dimensión factores que los clientes perciben satisfacción de sus necesidades, correspondiente a dimensión beneficios los clientes manifiestan reconocimiento; respecto a dimensión elementos del personal branding, los trabajadores expresan el compromiso con la Mype.

Nicuesa y Huertas (2018) investigaron el *Personal branding y empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018*, Universidad César Vallejo; cuyo objetivo general determinar la relación entre el personal branding y empleabilidad, el tipo investigación descriptiva, correlacional, no experimental, transversal se utilizó cuestionario de 23 preguntas; dando como conclusión que el nivel de la primera variable es óptimo, incrementando la segunda variable.

Rojas (2019) realizó un *Programa de educación continua para mejorar la empleabilidad de los egresados de Marketing y Dirección de Empresas Piura 2019*, Universidad de Cesar Vallejo, el principal objetivo es diseñar un presentación de educación; la metodología es descriptiva, no experimental con enfoque transversal, la población fue de 115 egresados; se concluyó en cuanto a la habilidades y comunicación efectiva indicadores óptimos, en consecuencia la autoadministración arroja resultados poco satisfactorios al no saber interpretar sus logras personales, por tanto menos del 50% de los empleadores se sienten orgullosos.

Llenque (2018) investigó sobre *El branding como herramienta para promover la marca ciudad de Sechura – 2017*, Universidad César Vallejo, cuyo objetivo general es formular tácticas como instrumento para promover la marca; así mismo se utilizó una investigación descriptivo, transversal, no experimental, se utilizó técnica encuesta e instrumentos entrevista; llegando a la conclusión que la ciudad no posee las capacidades autoritarias, para gestionar políticas orientadas a planificar, generando una recomendación sobre la ejecución de un esquema, asumiendo mejoras sustantivas en el desarrollo, gestión y promoción.

Paredes (2017) realizó un *Plan de capacitación en explotación agroindustrial para mejorar la empleabilidad en trabajadores de Casma-2017*, Universidad César Vallejo; tiene como fin establecer medidas de capacitación en los trabajadores, la investigación pre y post test experimental, se manejó una evaluación sistemática e instrumento escala de actitudes; concluyendo la mejora de la empleabilidad en base a capacitaciones al personal; dando como representación a las autoridades del estado nacional, empresarios y trabajadores.

Entre las teorías que fundamentan a la investigación, se encuentra a Pérez (2017) quien sostiene que la marca personal, debe ser consciente, constante y mejorarlo a largo plazo, para conseguir los proyectos, mediante planes de desarrollo integral. Cada uno debe prepararse en el protagonista de su futuro, en creadores de marca, algo que demanda tiempo y disciplina; para conseguir credibilidad, hay que partir del autoconocimiento (misión, visión, valores y rasgos diferenciadores).

Ramos (2016) señala que marca personal en el tiempo duradera e independiente de vaivenes del mercado factores externos, invertir en la marca personal es la mejor decisión que se pueda tomar. Además, Vieira (2018) revela que la marca personal, también es fundamental para las empresas que desarrollen marcas únicas, para vender dicho producto captando la atención de los mercados.

Pérez (2017) indica que una marca personal su desarrollo consiste en identificar y comunica las características que hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante; solo es la forma de identificar a las personas con imágenes, símbolos o incluso cosas que son valiosas, confiables y deseables. Las marcas personales más influyentes tienen vías poco transitados, para descubrir y desarrollar se necesita esfuerzo y paciencia. Por ello la marca es la huella que se plasma en la mente de las personas.

Ruiz (2016) indicó las siguientes características en la marca personal (a) *autenticidad* dado que se edifican sobre seres reales y auténticos, respetando sus propósitos, creencias y valores, considerando talentos, virtudes y las oportunidades de mejora; (b) *focalizables* ya que se dirigen a una audiencia potencialmente interesada; (c) *únicas* y destacables porque se basan en los atributos y (d) *lugares preferentes* para exponerte en diferentes círculos sociales y ganar visibilidad.

Pérez (2017) presenta los principios básicos que son: La *relevancia* implica que para crear una marca personal debemos, ante todo, ser útiles, satisfacer una necesidad y realizarlo adecuadamente; a pesar de lo que se

piensa. Así mismo la *Confianza* se consigue al ser fiable, en un mundo donde existen personas idóneas de satisfacer una necesidad. Por último, la *Notoriedad* es tener presencia en todos los canales donde se encuentren los clientes potenciales, desempeñando un rol útil y fiable comunicando sobre las tareas a desempeñar; de esta forma se logrará ocupar un espacio en la mente de los partes interesados.

Pérez (2017), señala que las dimensiones de marca personal son: ADN, es decir: A (*autenticidad*), implica mantener la coherencia entre lo que se dice y lo se hace, está vinculada con hacer lo que apasiona a la persona. Por otro lado, es importante saber transmitir los valores de manera correcta, sus identidades y una buena reputación. D (*diferenciación*), destacar por presentar mejoría ante los demás en el ámbito personal o profesional, mostrando más eficacia, fiabilidad y fortaleciendo los valores; se tiene que probar la capacidad de obtener mayores resultados que los demás o de conseguir que se produzcan menos efectos negativos o indeseados.

Además, el autor antes mencionado señala que la diferenciación personal está compuesta por las 3 E: *especialización* (profundizar, actualizar conocimientos teóricos o técnicos del área competente, ampliando la capacitación profesional), *estándares* (atributos racionales y cualidades objetivas que se pueden medir) y *estilo* (identificación, gestión de los atributos emocionales y cualidades subjetivas)

La dimensión N (*notoriedad*), es la cualidad de hacerse público y sabido por todos. Pero se debe gestionar la comunicación para alcanzar esa notoriedad tal como se desea, demostrando humildad, potenciando tu visibilidad y generando reconocimiento.

Por otro lado, Temple (2015), conceptualiza la empleabilidad como la elaboración de una técnica de carrera, de modo que el diseño reconozca la habilidad de alcanzar determinados logros, mediante elementos de baluarte; como resultado la marca personal se percibe de nuestra imagen; por eso se trata de gestionarla y permitir vender nuestro producto.

Neugebauer y Evans (2016) definen la empleabilidad como un: estado que mantiene y desarrolla destrezas y conocimientos de la vida laboral de un individuo. Agrega que la empleabilidad depende tanto de las cuestiones relacionadas con las vacantes de funciones, así como las cuestiones de la oferta del mercado laboral. En consecuencia, Lantarón (2016) señala que es la capacidad de un individuo de conseguir un trabajo, permanecer en él y trasladarse a otro, en caso de perder el primer trabajo tiene requisitos para la experiencia profesional que se necesitan, teniendo los conocimientos que solicita el empleador para la contratación y pueden transmitir información completa al mercado.

Acosta (2016), la empleabilidad es la capacidad que posee cualquier persona para desempeñar un trabajo o función. Cabe resaltar que no todas las personas son idóneas para ciertos espacios de trabajo, sin embargo, existen particularidades habituales que pueden afirmar que una persona resulte un gran potencial para la fortuna de una organización, dentro de las cuales se puede mencionar brevemente la autoconfianza, el entusiasmo, el trabajo en equipo, la puntualidad y la honradez.

Temple (2018), presenta las siguientes dimensiones que tiene como objetivo ser más empleables como proveedores de servicios: (a) las competencias personales valoradas (CPV): la variedad de competencias genera mayor o menor valor por el mercado laboral objetivo de acuerdo con el puesto de trabajo que desempeñamos, por ende, al no ser valoradas efectivamente, nuestro nivel de empleabilidad será muy bajo; (b) la demanda en el mercado laboral (DML): el campo laboral tiene variaciones constantes y puede ser que nuestro perfil de competencias, influyan en los intereses, necesidades y tendencias del mercado actual. Se debe buscar mejorar nuestra empleabilidad no solo examinando siempre lo que valora el mercado, sino por las circunstancias que se presentan; (c) la exposición ante los decisores en el mercado objetivo (EDM): al existir un mercado y teniendo competencia, las empresas o personal reclutador no percibe la visibilidad del profesional, al no destacar sus cualidades que lo diferencien.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es aplicada porque busca resolver problemas y presentar instrumentos al objeto de estudio. Hernández *et al.* (2014) define que un diseño de investigación tiene como finalidad diseñar un plan para recoger información de encuestados y gestionar todos los argumentos que nos permita analizar el planteamiento del problema, objetivos y contrastación de hipótesis.

Conforme a la finalidad la investigación es correlacional: Verdoy *et al.* (2015); señala que este tipo de estudio permite saber si existe alguna relación entre las dos variables; además se trabaja la investigación no experimental, de corte transversal porque en el momento de desarrollar la investigación, se tiene que observar los fenómenos en su ambiente natural, obteniendo así directamente datos que se analizaran posteriormente

Así mismo se detalla que dicha investigación es de enfoque mixto, porque se aplicaron las técnicas de encuesta y entrevista, tal cual lo afirma Navarro (2018).

3.2. Variables y Operacionalización:

Las variables que se trabajaron son:

Variable 1: Marca Personal que es la percepción que se tiene del entorno, de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser considerados por aquellos que necesitan de nuestros servicios.

Variable 2: Empleabilidad es la capacidad que tiene una persona de mantener o mejorar su empleo actual o lograr uno nuevo, de igual o mejor nivel de satisfacción en un tiempo determinado.

3.3. Población, muestra y muestro

Navarro (2018) precisa que en algunas situaciones se requiere información de una gran cantidad de elementos; ya sea de empresas, individuos, clientes, cosas etc.; y que puedan brindar información concisa sobre alguna

situación o fenómeno a ello se le domina población (N). Por ello en la investigación vamos a demostrar la relación que existe entre la Marca personal y Empleabilidad en los asesores de la Oficina Principal de CMAC Piura año 2021, dicha población será de 65 colaboradores.

Por otro lado, Salazar y Del Castillo (2018) revelan que la muestra está conformada por un grupo de elementos que se han escogido de la población en relación a un plan de acción anticipadamente establecido como el muestreo. Hernandez-Sampieri, Fernández-Collado (2014), sustentan que cuando la población es igual o menor a 75 individuos se trabajara con todos los colaboradores aplicando una muestra censal ($N=n$). Finalmente, el tipo de muestreo usado en el presente trabajo de investigación, es el muestreo no probabilístico, ya que no se hace uso de ningún método estadístico para la determinación de la muestra, sino que se toma la totalidad de la misma.

a. Criterios de inclusión.

- Colaboradores con más de un año de antigüedad laboral.

b. Criterios de exclusión.

- Colaboradores con descanso médico y vacacional evidenciados por certificado y constancia respectiva.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Como detalla Peñuelas (2010) citado por los autores Silva *et al.* (2016), manifiestan que las técnicas de recolección son de mucha utilidad dentro de la investigación y otros campos, debido a que permiten obtener la información a través sus instrumentos ya sea estructurados o no estructurados; entre las técnicas mayormente utilizadas tienen a la encuesta y la entrevista, así mismo en la investigación se emplean la técnica de la encuesta y la entrevista, para obtener información brindada por colaboradores Oficina Principal de CMAC Piura.

López y Fachelli (2015) indican que el instrumento cuestionario se aplica a una muestra determinada, donde se plantea un listado de preguntas que pueden ser abiertas o cerradas; es un instrumento que brinda información

objetiva y se puede aplicar personalmente. El cuestionario aplicado consto de 20 preguntas en escala ordinal dirigido a los colaboradores de la Oficina Principal de CMAC Piura, se empleó el intranet institucional dado que el cuestionario utilizo el formulario de Google. Además, se utilizó otro instrumento que es la guía de entrevista compuesta de 10 preguntas dirigida a la administradora de la agencia.

Los autores Hernández *et al.* (2014), definen la entrevista como una técnica y como su instrumento la guía de entrevista, que sirve para el recojo de datos más íntimo, abierta y flexible que permite intercambiar información entre el entrevistador y entrevistado(s); puede ser estructurada, semi estructuradas o abiertas.

3.5. Procedimientos

En Oficina Principal de CMAC Piura, usará como instrumentos el cuestionario y la guía de entrevista; la cual se aplicará a los colaboradores con el cargo de asesores y al administrador de agencia. La guía de entrevista duró 30 minutos en una fecha previamente coordinada con la entrevistada, que con sus conocimientos ayudo a que esta investigación cuente con información detallada, concisa y tener un enfoque diferente acerca de las variables a investigar; y el cuestionario se aplicó a los colaboradores en una fecha determinada coordinada con la administradora, para evitar contratiempos en los colaboradores.

3.6. Método de análisis de datos

En Oficina Principal de CMAC Piura, se obtendrá la información a través de las técnicas aplicadas a los 65 colaboradores; la cual se analizó con el software SPSS V.25, que permitió obtener datos estadísticos precisos y relevantes para su posterior interpretación; mientras que para la información cualitativa aplicada a la administradora de la Agencia Oficina Principal de CMAC Piura, se utilizará de manera literal teniendo en cuenta el objetivo principal de la presente investigación.

Nel (2014), manifiesta que la herramienta de software SPSS V.25 es un programa que permite analizar la información cuantitativa recopilada a través de la encuesta aplicada a una muestra determinada.

3.7. Aspectos éticos

Es por ello que (Investiga Universidad Cesar Vallejo – UCV, 2020) respalda la información presentada en este estudio se operara bajo los códigos de respeto a la propiedad intelectual, por lo que para aclarar la veracidad y la idoneidad en la información se tomara en cuenta el reglamento de citas de la norma APA 7ta edición, con el propósito de proteger los derechos del autor y evitar el plagio.

IV. RESULTADOS

El estudio estuvo encaminado a determinar la relación entre la marca personal y la empleabilidad en los asesores de la oficina principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura; se utilizó como instrumentos un cuestionario y una guía de entrevista. El cuestionario, aplicado a los asesores permitió recoger información sobre ambas variables, y de esa manera se realizó la contrastación de las hipótesis de investigación y se cumplió con la investigación.

4.1. Informe de aplicación del cuestionario

El cuestionario está estructurado con preguntas en escalas de Likert, con cinco alternativas de respuesta; las preguntas responden a cada uno de los indicadores de las dimensiones de cada variable. Las dimensiones y variables se construyeron utilizando la percepción promedio de los asesores, las que luego se resumieron utilizando las categorías muy baja, baja, media, alta y muy alta, según el promedio redondeado sea de 1, 2, 3, 4 ó 5 puntos; tomando el promedio de la escala es de 3 puntos, los valores 4 ó 5, indican que los encuestados concuerdan bastante con los aspectos evaluados, mientras que si el promedio toma los otros valores, hay una concordancia media, baja o muy baja.

4.1.1. Nivel alcanzado en la marca personal por los asesores oficina principal de la Caja Municipal de Ahorros y Crédito de Piura, año 2021

Tabla 1.

Nivel alcanzado en la marca personal por los asesores oficina principal de la Caja Municipal de Ahorros y Crédito de Piura, año 2021

Variable y dimensiones	Muy baja		Baja		Media		Alta		Muy alta	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Marca personal	0	0,0%	0	0,0%	2	3,1%	40	61,5%	23	35,4%
Autenticidad	0	0,0%	1	1,5%	3	4,6%	40	61,5%	21	32,3%
Diferenciación	0	0,0%	1	1,5%	21	32,3%	35	53,8%	8	12,3%
Notoriedad	0	0,0%	1	1,5%	0	0,0%	40	61,5%	24	36,9%

Fuente: Cuestionario aplicado a los asesores.

La Tabla 1 representa el nivel alcanzado en lo relacionado a la marca personal; en general, el nivel fluctúa entre alto y muy alto, según se deduce de las respuestas siendo el 61.5% y 35.4%, este nivel se explica sobre todo por lo alcanzado en lo relacionado a autenticidad y notoriedad, en cuyas dimensiones el 93.8% y 98.4% alcanza dichos niveles; en lo relacionado a la diferenciación, la cifra con los niveles en referencia solo suma 66.1%; es en esta dimensión donde se nota ciertas debilidades en los asesores.

Interpretación:

Basándonos en el análisis antes mencionado, muestra que los asesores están concientizados que el pensar y actuar de manera coherente, sentir pasión por las funciones que desarrollan a diario, utilizar las herramientas que se tienen de manera correcta y que el reconocimiento por parte del cliente genera un mejor desempeño para ser pieza clave en el funcionamiento de la oficina dando una mejor capacidad para la resolución de situaciones que se presenten a diario. Además, muestra una débil diferenciación relacionada a que el colaborador percibe una evaluación aplicada de manera incorrecta de acuerdo a sus habilidades y cualidades.

4.1.2. Nivel alcanzado en empleabilidad por los asesores oficina principal de la Caja Municipal de Ahorros y Crédito de Piura, año 2021

Tabla 2.

Nivel alcanzado en empleabilidad por los asesores oficina principal de la Caja Municipal de Ahorros y Crédito de Piura, año 2021

Variable y dimensiones	Muy baja		Baja		Media		Alta		Muy alta	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Empleabilidad	0	0,0%	1	1,5%	13	20,0%	44	67,7%	7	10,8%
Competencias personales valoradas	0	0,0%	2	3,1%	25	38,5%	36	55,4%	2	3,1%
Demanda en el mercado laboral	1	1,5%	1	1,5%	16	24,6%	42	64,6%	5	7,7%
Exposición ante los decisores en el mercado objetivo	1	1,5%	2	3,1%	13	20,0%	42	64,6%	7	10,8%

Fuente: Cuestionario aplicado a los asesores

La Tabla 2 la empleabilidad, el estudio deja en evidencia que en general, el nivel alcanzado por los asesores investigados también es bastante favorable; el 67.7% alcanzó el nivel alto y el 10.8%, el nivel muy alto. Estos niveles se explican fundamentalmente que se identifican por la demanda en el mercado laboral y en la exposición ante los decisores en el mercado, en los cuáles el 72.3% y 75.4% alcanzó dichos niveles. En lo relacionado a las competencias personales valoradas, solo el 58.5% alcanzó dichos niveles, dejando claro que es un aspecto donde los asesores denotan ciertas falencias.

Interpretación:

Correspondiente a la variable empleabilidad, los asesores reflejan saber lo que el mercado requiere actualmente, eso ayuda a especializarse en desarrollar nuevas funciones, mejorando la actitud y fortaleciendo cualidades, asimismo con un buen manejo de entorno y con capacidad para relacionarse. De acuerdo al desempeño dentro de la empresa y el criterio que se emplea para la rotación del personal, el asesor no identifica sus competencias más relevantes para poder potenciarlas y ser guiado para mejorar de su puesto actual o acceder una nueva área.

4.1.3. Relación que existe entre la marca personal y la empleabilidad de los asesores Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021

Tabla 3.

Nivel de empleabilidad en relación a la marca personal

Nivel de marca personal	Empleabilidad									
	Baja		Media		Alta		Muy alta		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy baja	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Baja	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Media	1	50,0%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	2	100,0%
Alta	0	0,0%	12	30,0%	27	67,5%	1	2,5%	40	100,0%
Muy alta	0	0,0%	1	4,3%	16	69,6%	6	26,1%	23	100,0%
Total	1	1,5%	13	20,0%	44	67,7%	7	10,8%	65	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los asesores.

La Tabla 3 da cuenta del nivel de empleabilidad en relación con el nivel de marca personal; el estudio indica que el nivel bajo de empleabilidad, se presenta en uno de los dos asesores que evidencian un nivel medio en la marca personal; en cambio, el nivel medio de empleabilidad es más frecuente en el 30% de los asesores que evidencian un nivel alto en la marca personal. Por el contrario, el nivel alto se refleja sobre todo en el grupo de asesores que evidencian un nivel alto o muy alto, en la marca personal, según se observa en el 67.5% y 69.6%. Finalmente, el estudio da cuenta que el nivel muy alto de empleabilidad se evidencia más en el 26.1% de los trabajadores que también muestran dicho nivel en lo relacionado a la marca personal.

Interpretación:

Teniendo cuenta el análisis antes detallado, el asesor que cuenta un nivel medio en marca personal y nivel bajo de empleabilidad, no buscan diferenciarse del resto; y por ende considera que es difícil mejorar su puesto de labores, inclusive conseguir uno mejor. Mientras que en el nivel medio de empleabilidad se relaciona con los que sienten un alto nivel de marca personal, indicativo que aquellos asesores que tienen mejores atributos, obtienen mejora ya sea en lo económico, reconocimientos o simplemente con mantener su empleo actual, lo perciben como una acción ideal.

Contraste de la hipótesis General:

Existe una relación significativa entre la marca personal y la empleabilidad de los asesores Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021

Tabla 4.

Análisis de correlación entre la marca personal y empleabilidad

		Empleabilidad	Competencias	Demanda en	Exposición ante los
Spearman			personales	el mercado	decisores en el
			valoradas	laboral	mercado objetivo
Marca	r	,616**	,701**	,355**	,463**
personal	Sig.	,000	,000	,004	,000
	(bilateral)				
	n	65	65	65	65

Fuente: Cuestionario aplicado a los asesores

La tabla 4 da cuenta que el nivel de marca personal se relaciona de manera significativa con el nivel de empleabilidad, según se deduce de la correlación, $r=0.616$, cuya significancia, $\text{Sig.}=0.000$, es inferior al nivel de significación de la prueba establecido en 0.05. La correlación encontrada aporta evidencias suficientes que conducen a aceptar la hipótesis de que hay una relación significativa entre la marca personal y la empleabilidad de los asesores de la Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021. El nivel de marca personal también se relaciona de manera significativa con las dimensiones de la empleabilidad. Todos los resultados anteriores dejan en claro que una mejora de la marca personal, contribuye a mejorar la empleabilidad y viceversa.

Interpretación:

Los resultados dejan en evidencia la importancia que tiene la marca personal para lograr mejores niveles de empleabilidad, al estar significativamente relacionados. La autopercepción que tienen los asesores sobre sus propias capacidades, así como el concepto que tienen del entorno, son fundamentales para mantener o mejorar su estatus en su empleo actual o lograr uno nuevo que le produzca una mayor satisfacción laboral.

4.1.4. Relación que existe entre la autenticidad y empleabilidad de los asesores Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021

Tabla 5.

Nivel de empleabilidad en relación al nivel de autenticidad

Nivel de autenticidad	Empleabilidad									
	Baja		Media		Alta		Muy alta		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy baja	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Baja	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%
Media	0	0,0%	2	66,7%	1	33,3%	0	0,0%	3	100,0%
Alta	1	2,5%	9	22,5%	28	70,0%	2	5,0%	40	100,0%
Muy alta	0	0,0%	1	4,8%	15	71,4%	5	23,8%	21	100,0%
Total	1	1,5%	13	20,0%	44	67,7%	7	10,8%	65	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los asesores

La Tabla 5, el nivel bajo de empleabilidad se exhibe solo en el único asesor del grupo que evidencia un nivel alto en lo relacionado a la autenticidad. En cambio, el nivel medio se presentó en el único asesor que evidencia un nivel bajo en la autenticidad y en el 66.7% que muestran un nivel medio; el nivel alto de empleabilidad se refleja en el 70% de los trabajadores con un nivel alto en autenticidad y en el 71.4% que evidencia un nivel muy alto. Finalmente, el nivel muy alto de autenticidad se refleja más en los asesores que también evidencian dicho nivel en la autenticidad, según se observa en el 23.8%.

Interpretación:

Los resultados muestran que el nivel de empleabilidad esta significativamente relacionado con la dimensión autenticidad, debido a que los asesores actúan en base a lineamientos estructurados de manera correcta, demostrando aspectos sobre los valores, principios y virtudes. El talento es importante para la realización de las funciones que demanda el puesto de trabajo, por ende, al mejorar la autenticidad de los asesores, mejora los niveles de empleabilidad.

Contraste de la hipótesis específica 1:

Existe una relación significativa entre la autenticidad y empleabilidad de los asesores Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021

Tabla 6.

Análisis de correlación entre la autenticidad y la empleabilidad

	Spearman	Empleabilidad	Competencias personales valoradas	Demanda en el mercado laboral	Exposición ante los decisores en el mercado objetivo
Autenticidad	r	,534**	,667**	,315*	,291*
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,011	,019
	n	65	65	65	65

Fuente: Cuestionario aplicado a los asesores

Los resultados de la Tabla 6, dejan en evidencia que la autenticidad se relaciona de manera significativa con la empleabilidad, como se deduce de la correlación, $r=0.534$, con una significancia, $\text{Sig.}=0.000$, inferior al nivel de significancia de la prueba establecido en 0.05. Estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de

que existe una relación significativa entre la autenticidad y empleabilidad de los asesores de la Oficina Principal de CMAC Piura año 2021. Dicha relación también se evidencia con cada una de las dimensiones de la empleabilidad y sobre todo con las competencias personales valoradas; con la demanda en el mercado laboral y exposición ante los decisores en el mercado. No obstante, se debe señalar que solo la primera dimensión es importante puesto que, con la tercera la correlación es demasiado baja ($r=0.291 < 0.3$) y no tiene importancia práctica.

Interpretación:

Los hallazgos dejan en evidencia la categoría de empleabilidad, el ser auténtico, al encontrarse ambos aspectos significativamente relacionados. Los colaboradores con capaces de reconocer sus competencias y habilidades para ser dirigidos al mercado altamente competitivo, al ser este muy variable debemos encontrar las necesidades para obtener mayores posibilidades de empleabilidad, sobre todo logrando trabajar bajo presión, desempeñarse en diferentes puestos y en consecuencia alcanzar mayores niveles salariales.

4.1.5. Relación que existe entre la diferenciación y empleabilidad de los asesores Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021

Tabla 7.

Nivel de empleabilidad en relación al nivel de diferenciación

Nivel de diferenciación	Empleabilidad									
	Baja		Media		Alta		Muy alta		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy baja	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Baja	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
Media	0	0,0%	8	38,1%	13	61,9%	0	0,0%	21	100,0%
Alta	1	2,9%	4	11,4%	28	80,0%	2	5,7%	35	100,0%
Muy alta	0	0,0%	1	12,5%	2	25,0%	5	62,5%	8	100,0%
Total	1	1,5%	13	20,0%	44	67,7%	7	10,8%	65	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los asesores

De acuerdo a los resultados de la tabla 7, el nivel bajo de empleabilidad solo se manifiesta en un trabajador que evidencia un nivel alto en lo relacionado a la diferenciación; en cambio, el nivel medio se presenta con un poco más de frecuencia en el 38.1% de los trabajadores que muestran un nivel medio en diferenciación. El nivel alto de empleabilidad, también se refleja con mayor intensidad en los asesores con un nivel medio en la diferenciación, aunque el nivel alto está más presente en dicha diferenciación, según se observa en el 61.9% y 80%. Finalmente, los resultados muestran que el nivel muy alto de empleabilidad, se presenta con mayor frecuencia en los asesores que reflejan dicho nivel en la diferenciación, según se deduce de las respuestas del 62.5%.

Interpretación:

Los resultados muestran que el nivel empleabilidad esta significativamente relacionado con la dimensión diferenciación, debido a que los asesores mejores capacitados o especializados generan un valor agregado en su área laboral, por tanto, los atributos emocionales y las cualidades objetivas son aspectos relevantes a la hora de ser elegidos ante los demás; por tal motivo al mejorar la diferenciación de los asesores, mejora los niveles de empleabilidad.

Contraste de la hipótesis específica 2:

Existe una relación significativa entre la diferenciación y la empleabilidad de los asesores Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021

Tabla 8.

Análisis de correlación entre la diferenciación y empleabilidad

		Empleabilidad	Competencias personales valoradas	Demanda en el mercado laboral	Exposición ante los decisores en el mercado objetivo
Spearman	r	,486**	,455**	,299*	,420**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,016	,001
	n	65	65	65	65

Fuente: Cuestionario aplicado a los asesores

La Tabla 8 da cuenta que la diferenciación se relaciona de manera significativa con la empleabilidad, según se deduce de la correlación, $r=0.486$, cuya significancia, $\text{Sig.}=0.000$, fue inferior al nivel de significación de la prueba establecido en 0.05. Dichos resultados conducen a aceptar la hipótesis de investigación de que existe una relación significativa entre la diferenciación y la empleabilidad de los asesores de la Oficina Principal de CMAC Piura. Las dimensiones de la empleabilidad, competencias personales valoradas y exposición ante los decisores en el mercado objetivo, también evidencian relación significativa con la diferenciación, mientras que, la demanda en el mercado laboral, tiene una correlación demasiado baja, ($r=0.299 < 0.3$), no tiene consecuencias prácticas.

Interpretación

La empleabilidad se relaciona con la dimensión diferenciación; a pesar de que evidencia muchas áreas de mejora, puede permitir alcanzar mejores niveles de empleabilidad; es decir, la capacitación o especialización, así como la experiencia, atributos emocionales y racionales, puede ser un factor que mejora la empleabilidad, sobre todo, cuando debemos saber identificar nuestras competencias personales más resaltante y generar.

4.1.6. Relación que existe entre la notoriedad y la empleabilidad de los asesores Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021.

Tabla 9.

Nivel de empleabilidad en relación al nivel de notoriedad

Nivel de notoriedad	Empleabilidad									
	Baja		Media		Alta		Muy alta		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy baja	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Baja	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%
Media	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Alta	0	0,0%	12	30,0%	27	67,5%	1	2,5%	40	100,0%
Muy alta	0	0,0%	1	4,2%	17	70,8%	6	25,0%	24	100,0%
Total	1	1,5%	13	20,0%	44	67,7%	7	10,8%	65	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los asesores

La Tabla 9 muestran que el nivel bajo de empleabilidad se refleja en el único trabajador que evidencia el mismo nivel en lo relacionado a la notoriedad; en cambio, el nivel medio de empleabilidad se presenta con un poco más de frecuencia, en los asesores con un nivel alto en lo relacionado a la notoriedad, según se deduce del 30%. El nivel alto de empleabilidad también se refleja en un alto porcentaje, 67.5%, de los asesores que evidencian el mismo nivel en notoriedad, pero se presenta un poco más siendo de 70.8%, en los que evidencian un nivel muy alto. Finalmente, el nivel muy alto de empleabilidad, se manifiesta con un poco más de frecuencia en los asesores que evidencian el mismo nivel en notoriedad, según se infiere de las respuestas del 25%.

Interpretación:

Los resultados muestran que el nivel de empleabilidad esta significativamente relacionado con la dimensión notoriedad, debido a que los asesores con una comunicación fluida y eficaz, tendrá un mayor reconocimiento dentro de la institución, tanto por el cliente externo e interno; en concordancia a la imagen sólida que proyectan de cara al cliente y a las personas o áreas encargadas de promover para generar una línea de carrera en la institución. En este caso, se observa claramente que al mejorar el nivel de notoriedad, mejora también la empleabilidad y viceversa.

Contraste de la hipótesis específica 3:

Existe una relación significativa entre la notoriedad y la empleabilidad de los asesores Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021.

Tabla 10.

Análisis de correlación entre la notoriedad y empleabilidad

		Empleabilidad	Competencias personales valoradas	Demanda en el mercado laboral	Exposición ante los decisores en el mercado objetivo
Notoriedad	r	,406**	,569**	,186	,302*
	Sig. (bilateral)	,001	,000	,138	,014
	n	65	65	65	65

Fuente: Cuestionario aplicado a los asesores

La Tabla 10 da cuenta que la notoriedad se relaciona de manera significativa con la empleabilidad, según se deduce de la correlación $r=0.406$, cuya significancia, $\text{Sig.}=0.001$, es inferior al nivel establecido para la prueba de 0.05. Estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de investigación de que existe una relación significativa entre la notoriedad y la empleabilidad de los asesores Oficina Principal de CMAC Piura. La notoriedad también evidencia una relación significativa ($\text{Sig.}<0.05$) con las dimensiones, competencias personales valoradas y exposición ante los decisores en el mercado objetivo.

Interpretación:

La notoriedad es el tercer aspecto de la marca personal que se relaciona de manera significativa con la empleabilidad; es decir, los aspectos de las competencias valoradas personales y ser visible; aumentan las posibilidades para optar para una promoción en la institución, permitiendo mejorar positivamente el nivel de empleabilidad escogiendo las herramientas disponibles para lograr una buena comunicación con los clientes, así como la imagen personal y la capacidad para resolver situaciones.

4.1. Informe de aplicación de la Guía de Entrevista

Los resultados obtenidos de la entrevista realizada para nuestra investigación, fueron realizadas a la administradora de la Agencia Oficina Principal, se estructuró con 10 preguntas.

En cuanto al primer objetivo específico: “determinar la relación que existe entre la autenticidad y empleabilidad”, respecto a la dimensión autenticidad de los asesores, se abordó respecto a la coherencia, que se da entre lo que se piensa y se hace, al generar una perspectiva específica del actuar en consecuencia de sus ideas o con lo que expresa, de acuerdo a sus pensamientos o lineamientos que se llevan a cabo de la manera correcta. Por otro lado, se abordó sobre los valores de los asesores, manifestó que el ser franco y transparente es pieza fundamental en el área porque nos va ayudar a tomar decisiones en conjunto, para atacar adecuadamente esos puntos y darnos un feedback positivo para mejorar como equipo a lo largo de nuestra carrera.

En relación al segundo objetivo específico: “identificar qué relación existe entre la diferenciación y empleabilidad en los asesores”, en cuanto a la dimensión diferenciación de los asesores, se abordó respecto al estándar, que se da sobre la experiencia de los asesores al generar un mejor estándar frente sus compañeros, ya que todo el día se aprende algo nuevo, donde aplicamos aptitudes y conocimientos adquiridos dentro de la trayectoria ejerciendo la profesión dentro del área. Así mismo, se abordó sobre la especialización de los mismos, donde manifestó que está totalmente de acuerdo que realizar capacitaciones o especializaciones mejoran las competencias, pero recalcó que la institución aún está en proceso de concientización frente a dictar puntualmente capacitaciones para mejorar dichas competencias.

Respecto al tercer objetivo específico relacionado a Establecer qué relación existe entre la notoriedad y empleabilidad en los asesores, en cuanto a la dimensión notoriedad de los asesores, se abordó respecto a la visibilidad, donde manifestó que la imagen es primordial para transmitir conocimientos y emociones hacia las personas, después de todo son percepciones. También señaló que los asesores son la cara humana de la empresa, frente a la sociedad.

Implicaciones de estos resultados según los objetivos específicos de la investigación son desarrollar una marca personal sólida en el tiempo y así incrementar la empleabilidad de los asesores, para ello debemos guiarles en el incremento de sus capacidades para obtener mayor rendimiento laboral y satisfacción laboral. Con estas respuestas planteadas se puede demostrar la relación que existe entre la marca personal y empleabilidad en los asesores de acuerdo al objetivo general.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación fue demostrar la relación que existe entre la marca personal y empleabilidad en los asesores Oficina Principal de CMAC Piura - año 2021, se aplicaron instrumentos cualitativos (guía de entrevista) y cuantitativos (cuestionario en escala ordinal) con el propósito de recopilar investigación.

El primer objetivo específico poseyó como finalidad *determinar la relación que existe entre la autenticidad y empleabilidad en los asesores*, considerando que la manera correcta de transmitir valores obedece a un mayor nivel de satisfacción personal. Pérez (2017), define a la autenticidad como la implicancia de mantener coherencia entre lo que se dice y lo se hace, está vinculada con hacer lo que apasiona a la persona. Por otro lado, es importante saber transmitir los valores de manera correcta, sus identidades y su buena reputación, es decir que los asesores deben ser francos y transparente a la hora de realizar sus actividades diarias, por tal razón la empleabilidad de los mismo será vera influencia positivamente para mantener o mejorar su actual puesto de trabajo.

En tal sentido la investigación de Dulanto, Jiménez y libio (2018) concluyó que los estudiantes deben realizar talleres dentro de los programas de las maestrías, resaltando una gestión coherente, al originar efectos auténticos en su posicionamiento como profesionales e incrementa su empleabilidad. Así mismo el estudio de Solis (2017) sostuvo que existe relación significativa entre marketing personal y la empleabilidad, indicando que la marca personal es la clave para mejorar el nivel de empleabilidad. Del mismo modo Tongo (2019) determinó un plan de marketing personal en el nivel de empleabilidad es relevante, dando como resultado una alta significancia, expresando que existe un plan de marketing personal en la empleabilidad, elevando la empleabilidad de sus elementos; motivando a adquirir nuevos conocimientos, analizando a la competencia, optando por conocer su mercado laboral y buscar empleos con una actitud positiva.

En correlación a la percepción de los asesores respecto al nivel alto de empleabilidad se refleja en el 70% de los trabajadores con un nivel alto en autenticidad y en el 71.4% que evidencia un nivel muy alto. Finalmente, el nivel muy alto de autenticidad se refleja más en los asesores que también evidencian dicho nivel en la autenticidad, según se observa en el 23.8%, por ende, muestran en el nivel empleabilidad esta significativamente relacionado con la dimensión autenticidad, debido a que los asesores actúan en base a lineamientos estructurados de manera correcta, demostrando que el aspecto sobre valores va ligados a los principios y virtudes positivos.

En ese marco; conforme a la investigación se acepta *la primera hipótesis específica: existe una relación significativa entre la autenticidad y empleabilidad de los asesores Oficina Principal de CMAC Piura - año 2021*, en razón de los hallazgos demostraron que existen *correlación positiva arrojando $r=0.534$, con una significancia, $Sig.=0.000$, inferior al nivel de significancia de la prueba establecido en 0.05, por lo tanto*; se determinó que existe relación significativa positiva entre ser autentico y la empleabilidad, en consecuencia el colaborador que es capaz de reconocer sus competencias y habilidades se puede dirigir a un mercado altamente competitivo.

El segundo *objetivo específico fue identificar qué relación existe entre la diferenciación y empleabilidad en los asesores*, teniendo en cuenta al generar un valor distinto, este elevada nuestra empleabilidad, tal como lo afirma Ruiz (2016) considera que el ser diferente a los demás, desarrolla personas únicas y destacables porque se basan en los atributos emocionales y en cualidades objetivas. En tal sentido es importante la experiencia que tengas en determinados puestos de trabajo ya que será fundamental a la hora de ser elegidos, como también las capacitaciones o especialidades que hayas formado durante toda tu carrera profesional para agregar un valor agregado a tus competencias.

Al respecto de la investigación Borda (2017) concluye en su investigación que los resultados obtenidos no cuentan con una marca personal autentica y diferenciadora por ende genera un mal posicionamiento en el mercado laboral. Así mismo el estudio de Nicuesa y Huertas (2018) sostuvo que existe relación significativa entre branding y la empleabilidad de los egresados de la carrera de

administración de una universidad privada. Del mismo modo Gastar y Taype (2019) determino las competencias laborales de la empresa se vienen caracterizando por potenciar el desarrollo y la empleabilidad, para generar un impacto positivo en las habilidades de los colaboradores para verificar el efecto en los niveles de mejoras de empleo.

En relación a la percepción de los resultados, el nivel bajo de empleabilidad solo se muestra en un trabajador que evidencia nivel alto en lo relacionado a diferenciación; en cambio, el nivel medio se presenta con un poco más de frecuencia del 38.1% de los trabajadores que muestran un nivel medio en diferenciación. El nivel alto, también se refleja con mayor intensidad en los asesores con un nivel medio en la diferenciación, aunque el nivel alto está más presente en dicha diferenciación según se observa en el 61.9% y 80%. Finalmente, los resultados muestran que el nivel muy alto de empleabilidad, se exhibe con mayor frecuencia en los asesores que reflejan dicho nivel en la diferenciación, según se deduce de las respuestas del 62.5%, debido al conjuntos de herramientas para diferenciarse el colaborar utilizará aquellas que sirvan para distinguirse para lograr una importante ventaja.

En este aspecto de acuerdo a la investigación *se acepta la segunda hipótesis específica; existe relación entre la diferenciación y Empleabilidad en los asesores Oficina Principal de CMAC Piura - año 2021*, en razón a los hallazgos demuestra que existen *correlación positiva $r=0.486$, cuya significancia, $Sig.=0.000$, fue inferior al nivel de significación de la prueba establecido en 0.05. por lo tanto*, se identificó que existe relación significativa positiva entre la diferenciación y la empleabilidad, en consecuencia, el colaborador sabe identificar habilidades, para luego potenciarlas y así poder dirigirse hacia las áreas de promoción al mismo momento que eleva su empleabilidad generando una mayor satisfacción personal.

El tercer objetivo específico, *fue establecer la relación que existe entre la notoriedad y Empleabilidad en los asesores Oficina Principal de CMAC Piura*, teniendo en consideración que con una comunicación fluida y eficaz, tendrá un mayor reconocimiento tanto dentro de la institución como fuera, por el cliente externo, en concordancia lo expuesto por Pérez (2017) que define *la notoriedad* como la cualidad de hacerse público y sabido por todos pero gestionando la

comunicación para alcanzar esa notoriedad tal como se desea, demostrando humildad, potenciando tu visibilidad y generando reconocimiento. Siendo esta dimensión *notoriedad* también como una pieza fundamental para la presente investigación.

En tal sentido en la investigación de Llenque (2018), tiene como resultado que la ciudad de Sechura no posee las capacidades autoritarias para gestionar políticas orientadas a planificar, generando una recomendación sobre la ejecución de un esquema, asumiendo mejoras sustantivas en el desarrollo, gestión y promoción, siendo esta última la que se tiene que fortalecer mediante formulación de herramientas ya que tanto en lo individual como en lo colectivo o equipo se debe trabajar para ser vistos o reconocidos; partiendo desde el área gerencial. Así también en la investigación de Tongo (2019), concluye que se presenta una elevada influencia entre un plan de marketing personal y la empleabilidad, analizando y motivando a la competencia, optando por conocer y buscar empleos en el mercado laboral, ya que se consigue una mejora en la seguridad en sí mismo además de fortalecer reconocimiento a consecuencia de un buen desempeño.

Los resultados demuestran que los colaboradores mantienen un nivel alto de empleabilidad también se refleja en un alto porcentaje, 67.5%, de los asesores que evidencian el mismo nivel en notoriedad, pero se presenta un poco más, 70.8% nivel muy alto, tomando en cuenta que si los colaboradores sienten que son reconocidos en la institución, por su buen actuar, desenvolvimiento y proyectando una imagen de seguridad también serán bien vistos por el mercado laboral, notando que si se eleva la notoriedad la empleabilidad mejorará por consecuencia; esto confirma lo expuesto por la administradora Oficina Principal, donde manifestó que la imagen es primordial para transmitir conocimientos y emociones hacia las personas, después de todo son percepciones. También señaló que los asesores son la cara humana de la empresa, frente a la sociedad. Siendo esto beneficioso en lo personal como para los objetivos de la empresa.

En tal sentido de acuerdo a la investigación se *acepta la tercera hipótesis específica; existe relación entre la notoriedad y Empleabilidad en los asesores Oficina Principal de CMAC Piura - año 2021*, en razón a los hallazgos demuestra que existen *correlación positiva $r=0.406$, cuya significancia, $Sig.=0.001$* , es

inferior al nivel establecido para la prueba de 0.05. Estos resultados conducen a *aceptar* la hipótesis de investigación de que *existe una relación significativa entre la notoriedad y la empleabilidad de los asesores Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021.*

El objetivo general de la investigación fue demostrar la relación que existe entre la Marca personal y Empleabilidad en los asesores Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021. De acuerdo a la marca personal, según Ruiz (2016), señala que las características en la marca personal son las siguientes, (a) *autenticidad* dado que se edifican sobre seres reales y auténticos, respetando sus propósitos, creencias y valores, considerando talentos, virtudes y las oportunidades de mejora; (b) *focalizables* ya que se dirigen a una audiencia potencialmente interesada; (c) *únicas* y destacables porque se basan en los atributos y (d) *lugares preferentes* para exponerte en diferentes círculos sociales y ganar visibilidad.

En concordancia a esto, según Pérez (2017), es la percepción que tiene una persona de los atributos que sobresalen del entorno, diferenciándose y ser tomados por aquellos que necesitan de sus servicios profesionales; además que señala que las dimensiones de marca personal son: ADN (autenticidad, Diferenciación y notoriedad).

Así mismo, Acosta (2016), la empleabilidad es la capacidad que posee toda persona de ser contratada para desempeñar un trabajo. Cabe resaltar que no todas las personas son idóneas para ciertos puestos, sin embargo, existen características que resulte un gran potencial.

Manteniendo relación según Temple (2015), que conceptualiza la empleabilidad como la cimentación de un plan de carrera, de modo que el diseño que debe responder a la capacidad de alcanzar determinados logros para una organización, mediante factores de fortaleza; estos aportes teóricos determina que debido a que los asesores con una comunicación fluida y eficaz, tienen un mayor reconocimiento dentro y fuera de la institución; en concordancia a su visibilidad positiva los asesores proyectan una imagen sólida de cara al cliente y a las personas o áreas encargadas de promover para generar una línea de carrera en la institución u obtener una mejor oferta de fuera de la institución.

Según los resultados obtenidos, el nivel alto se refleja sobre todo en el grupo de asesores que evidencian un nivel alto o muy alto, en la marca personal, según se observa en el 67.5% y 69.6%. Asimismo, el estudio da cuenta que el nivel muy alto de empleabilidad se evidencia más en el 26.1% de los trabajadores que también muestran dicho nivel en lo relacionado a la marca personal. Según los hallazgos antes brindados, el asesor que cuenta un nivel medio en marca personal y un nivel bajo de empleabilidad, no distingue el camino para ser diferenciando y destacar con sus acciones; y por ende considera que es difícil mantener su puesto de labores, inclusive conseguir uno mejor. Mientras que en el nivel medio de empleabilidad se relaciona con los que sienten un alto nivel de marca personal, indicativo que aquellos asesores que sienten que son diferentes con mejores atributos para sobresalir, consideran que en algún momento pueden tener una mejora salarial o un mejor puesto de trabajo, o simplemente con mantener su empleo actual, lo perciben como una acción ideal.

Lo antes mencionado presenta cierta similitud por lo expresado por la Administradora Oficina Principal, donde expuso que los resultados son importantes para lograr mejores niveles de empleabilidad, al estar significativamente relacionados. La autopercepción que tienen los asesores sobre sus propias capacidades, así como el concepto que tienen del entorno, mejorar su estatus en su empleo actual o lograr uno nuevo que le produzca una mayor satisfacción laboral. Un trabajador que demuestra ser auténtico, con capacidad para diferenciarse del resto y de alcanzar notoriedad en una organización, está más preparado para lograr un mayor desempeño en base a sus competencias, así como para ser un candidato potencial para lograr ascensos en la organización, así como mejoras salariales importantes. Esto iniciando desde el área gerencial brindando las capacitaciones de acuerdo a lo más emergente.

Todo ello manteniendo relación con el estudio de Paredes (2017), afirmó que la empleabilidad presenta mejoras en base a capacitaciones al personal, dando como recomendación el constante aprendizaje sobre la materia para mejorar la empleabilidad integral. La autopercepción que tienen los asesores sobre sus propias capacidades, así como el concepto que tienen del entorno, son fundamentales para mantener o mejorar su estatus en su empleo actual o

lograr uno nuevo que le produzca una mayor satisfacción laboral. El asesor que demuestra ser auténtico, teniendo la capacidad para diferenciarse del resto y de alcanzar notoriedad en una organización, está más preparado para lograr un mayor desempeño en base a sus competencias, así como para ser un candidato potencial para lograr ascensos en la organización, así como mejoras salariales importantes.

Finalmente, en tal sentido de acuerdo a la investigación *se acepta la hipótesis general: existe una relación significativa entre la marca personal y empleabilidad de los asesores Oficina Principal de CMAC Piura - año 2021*, siendo la evaluación de resultados la que determinó el nivel de marca personal que se relaciona de manera significativa con el nivel de empleabilidad, según se deduce de la correlación, $r=0.616$, cuya significancia, $\text{Sig.}=0.000$, es inferior al nivel de significación de la prueba establecido en 0.05 . Es decir que el nivel de marca personal también se relaciona de manera significativa con todas las dimensiones de la empleabilidad. Determinando que la correlación encontrada aporta evidencias suficientes que conducen a *admitir la hipótesis de que hay una relación significativa entre la marca personal y la empleabilidad de los asesores Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021*.

VI. CONCLUSIONES

1. Existe una significativa correlación entre dimensión autenticidad y la variable empleabilidad en los asesores Oficina Principal de CMAC Piura, que fue de 0.534, por lo tanto los hallazgos determinan que si los asesores impulsan su autenticidad, reconociendo sus competencias y habilidades adaptándose a un mercado muy variable, manejando el trabajo bajo condiciones adversas, además tratando siempre de buscar las necesidades de mejora y primando aspecto sobre valores, principios y talento para el desarrollo de las competencias; esto permitirá obtener mayores posibilidades de empleabilidad, por ende mejorar su calidad de vida.

2. Existe una significativa correlación entre dimensión diferenciación y la variable empleabilidad en los asesores Oficina Principal de CMAC Piura, siendo de 0.486, por ende, implica que la diferenciación ligada a los atributos emocionales y racionales, la experiencia obtenida por el tiempo, así como la especialización mediante capacitaciones o cursos que se realicen, ayudarán a la mejora de la empleabilidad siendo visibles para el área encargada de la promoción y que puedan destacar gracias a sus competencias personales resaltantes en cada uno de los asesores.

3. Existe una significativa correlación entre dimensión notoriedad y la variable empleabilidad en los asesores Oficina Principal de CMAC Piura, que arrojó un resultado de 0.406, por consecuencia si la oficina cuenta con asesores que le den la debida importancia a su imagen personal y la potencialicen, tanto como en la comunicación hacia el cliente y la capacidad para resolver situaciones adversas y así lograr la satisfacción del usuario, usando de manera eficiente las herramientas que se tienen disponibles; todo ello llevará a tener una mejor empleabilidad para así ser notados por las áreas encargadas de promover para generar una línea de carrera en la institución.

4. Existe una significativa correlación variable marca personal y la variable empleabilidad en los asesores Oficina Principal de CMAC Piura, que fue un índice de 0.616, es decir que la marca personal es importante para lograr mejores niveles de empleabilidad, al estar significativamente relacionados. La

autopercepción que tienen los asesores sobre sus propias capacidades, así como el concepto que tienen del entorno, son fundamentales para incrementar su estatus en su empleo actual.

VII. RECOMENDACIONES

1. Creación de un ISO de autenticidad para medir nuestra competitividad en base a nuestra coherencia, talento y valores para identificar el cumplimiento en relación a los lineamientos de la organización. Aquellos colaboradores que vendan un ecosistema de autenticidad que vaya desde sus productos y servicios hasta la forma de cómo viven sus valores y principios serán más empleables, tendrán mejor consideración por parte de sus clientes, tendrán más compromiso por parte de la organización, atraerán más talento y más respeto por parte de la sociedad.

2. Concientizar al personal sobre la importancia de la capacitación, especialmente de la autocapacitación. De esta forma el personal tendrá mayor predisposición a participar en programas de capacitación como seminarios en línea o entrenamientos basados en mejorar las competencias en las funciones del puesto de trabajo, como lo son las ventas, inteligencia emocional y la psicología del consumidor. Por otro lado, la información está al alcance de todos, solo debemos de saber elegir y filtrar en base a las prioridades, para estar actualizado en el ámbito profesional.

3. Promover una estrategia de embajadores de marca, diseñada para los colaboradores activos en redes sociales y que recomienden el producto o servicio de la organización. Una parte abarca la estrategia de comunicación, para transmitir no solo nuestro negocio sino lo atractivo de ser parte de la empresa. Además, se obtiene una mejora salarial.

4. Aplicar la herramienta de autoconocimiento DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) para obtener un enfoque que permite a los profesionales conocerse mejor y asumir un papel más efectivo obteniendo una mejora del desempeño de los profesionales mediante un cambio de mentalidad, mejorar individuos buscando siempre satisfacer las necesidades de nuestro entorno. Así mismo crear sinergias para trabajar conjuntamente con los niveles de la organización, compartiendo la experiencia y obteniendo un valor diferencial.

REFERENCIAS

- Acosta Franco, Adriana Maribel. (2018). *Estudio de mercado de la consultora de George Plua para el diseño de estrategias de personal branding* (Tesis de licenciatura). Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/browse?type=author&value=Acosta+Franco+%2C+Adriana+Maribel>
- Ames, R. (2020). *Coronavirus: marca personal, de la incertidumbre a la oportunidad*. <https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2020/04/coronavirus-marca-personal-de-la-incertidumbre-a-la-oportunidad/>
- Andrade Babilonia, J. y Cárdenas Canales, D. (2020). *Nivel de Empleabilidad en la Municipalidad de San Borja y San Juan de Lurigancho* (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40750/ANDRADE_BJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arques, N. (2020). *Conversar es una manera de vivir* <https://www.neusarques.com/category/visibilidad-y-reputacion/>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2020). *Reporte de Inflación Panorama actual y proyecciones macroeconómicas*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2020/junio/reporte-de-inflacion-junio-2020.pdf>
- Dulanto Arana, M. y Jiménez Salas, F y Libio Sampen, M. (2018). *La marca personal como estrategia de empleabilidad para profesionales que cursan estudios de posgrado en las principales escuelas de negocios de la ciudad de Lima* (Tesis de Maestría). Universidad del Pacifico. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2266/Marielena_Tesis_maestria_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Durán Ávila, E. y Velázquez Martínez, I. (2019). *Factores de decisión de los egresados de administración, del C.U. UAEM TEXCOCO para su empleabilidad en la CDMX* (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma México.

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/99943/TESISFACTORES%20DE%20DECISI%c3%93N%20DE%20LOS%20EGRESADOS%20DE%20ADMINISTRACI%c3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gaspar Rojas, E. y Taype Ramos, M. (2019). *La empleabilidad laboral y su relación con la competitividad laboral de los colaboradores de la empresa Eres lo que comes SAC* (Tesis de Licenciatura). Universidad Tecnológica del Perú. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/3211>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). *Libro Metodología de la Investigación (6ª Ed.)*. México: Editorial McGraw-Hill.

Huertas Loayza, C. y Nicuesa Vera, S. (2018). *Personal branding y empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote* (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28982/Huertas_LC-Nicuesa_VS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, P., Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa (1ª Ed.)*. Barcelona, España: Editorial Universidad Autónoma de Barcelona.

Llácer, P. (2020). *Mundo Empresarial. Las ocho claves para potenciar tu empleabilidad en la crisis*. <https://www.mundoempresarial.pe/nosotros/contactenos/79-notas/2452-las-ocho-claves-para-potenciar-tu-empleabilidad-en-la-crisis.html>

Llenque Purizaca, M. (2018). *El branding como herramienta para promover la marca ciudad de Sechura* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40938>

Neugebauer, J. y Evans-Cerebro, J. (2016). *Empleabilidad: aprovechar al máximo su desarrollo profesional*. Editorial: SAGE Publications Ltd

- Palomino Gutiérrez, F. y Sucno Cuba, F. (2019). *Relación entre la empleabilidad y la satisfacción laboral del personal administrativo de las empresas del sector de ingeniería y construcción: Caso Cosapi S.A* (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/635410/Palomino_GF.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Paredes Meza, N. (2017). *Plan de capacitación en explotación agroindustrial para mejorar la empleabilidad en trabajadores de Casma* (Tesis de Maestría). Universidad de Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12018/paredes_mn.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, A. (2016). *Mi definición de Branding Personal*. Obtenido de *Estrategia Personal*: <https://www.andresperezortega.com>
- Pérez, A. (2017). *Marca personal como convertirse en la opción preferente* Madrid, España: Editorial: ESIC Editorial.
- Pérez, A. (2017). *Marca personal para dummies* Madrid, España: Editorial ESIC Editorial.
- Quito Ojeda, M. (2010). *Gestión de calidad y personal branding en las Mype rubro juguerias en el distrito de Tambogrande* (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica los Ángeles Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16600/GESTION_DE_CALIDAD_PERSONAL_BRANDING_QUITO_OJEDA_MIRIAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, L. (2016). *Mentor 360: Cómo crear una marca personal efectiva*. <https://mentor360.vip/podcast/marca-personal-efectiva/>
- Rojas Gómez, A. (2019). *Programa de educación continua para mejorar la empleabilidad de los egresados de Marketing y Dirección de Empresas* (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39867/Rojas_GARJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ruiz, F. (2018). *Las cinco características que debería reunir tu marca personal para activarse exitosamente*. <http://vivoxmedia.com/index.php/blog-vivoxmedia/item/66-las-cinco-caracteristicas-que-deberia-reunir-tu-marca-personal-para-activarse-exitosamente>
- Silvana Vanessa Sarmiento Calvas. (2016). *Estudio de empleabilidad de los profesionales de enfermería egresados de la Universidad de Guayaquil año 2016* (Tesis de licenciatura). Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/47718/1/TESIS%20EFECTIVA%20SILVANA%20-%20WORD.pdf>
- Solís Vera, P. (2017). *El marketing personal y la empleabilidad en los estudiantes del programa académico de marketing y negocios internacionales* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Huánuco. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/865/SOLIS%20OVERA%2C%20PIERR%20JAVIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Suarez, B. (2016). Revista de Investigación en Educación. *Empleabilidad: análisis del concepto*. <file:///C:/Users/lc/Downloads/ArtiuclloREINED.pdf>
- Suárez, B. (2016). *Empleabilidad: análisis del concepto*. Revista de Investigación en Educación, 67-84. <http://reined.webs.uvigo.es/index.php/reined/article/view/225>
- Temple, I. (2018). Usted S.A Empleabilidad y marketing Lima, Perú: Editorial: Planeta S.A
- Tongo Gómez, F. (2019). *Influencia del plan de marketing personal en el nivel de empleabilidad de los futuros egresados de la carrera profesional de Administración*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Trujillo http://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/638/1/0149122413_T_2019.pdf
- Vieira, D. (2018). *Personal Branding: entiende la importancia de establecer tu marca personal*. <https://rockcontent.com/es/blog/personal-branding/>

Anexo N° 1 Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
V1 MARCA PERSONAL	Es la percepción que tiene una persona de los atributos que sobresalen del entorno, diferenciándose y ser tomados por aquellos que necesitan de sus servicios profesionales. (Pérez, 2017)	La variable marca personal se medirá operacionalmente mediante la aplicación de un cuestionario con sus dimensiones autenticidad, diferenciación y notoriedad con la técnica encuesta e instrumento cuestionario de escala ordinal.	Autenticidad	Coherencia	Ordinal: (1) Nunca (2) Raramente (3) Ocasionalmente (4) Frecuentemente (5) Muy frecuentemente
				Pasión	
				Valores	
				Especialización	
			Diferenciación	Estándares	
				Estilo	
				Comunicación	
			Notoriedad	Visibilidad	
				Reconocimiento	
Competencias personales valoradas	Valoración				
	Especialidad				
	Demanda en el mercado laboral	Perfil de competencias			
		Oportunidades			
Exposición antes los decisores en el mercado objetivo	Cualidades				
	Promoción				

Anexo N° 2 Matriz de Consistencia

Título		Problemas	Hipótesis	Objetivos	Metodología
<p>Marca personal y Empleabilidad en los asesores Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021</p>	<p>General</p>	<p>¿Qué relación existe entre la Marca personal y Empleabilidad en los asesores Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021?</p>	<p>Existe fuerte relación entre Marca personal y Empleabilidad en los asesores Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021</p>	<p>Demostrar la relación que existe entre la Marca personal y Empleabilidad en los asesores Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de investigación: aplicada, correccional, no experimental de corte transversal. • Diseño de la investigación: enfoque mixto. • Población: 65 colaboradores. • Muestra: Censal (N=n). • Muestro: unidad de análisis CMAC Piura. • Técnicas: Encuesta y entrevista. <ul style="list-style-type: none"> • Instrumento: Cuestionario y guía de entrevista. • Método de análisis: SPSS V.25 – Microsoft Excel.
	<p>Específicos</p>	<p>¿Qué relación existe entre la autenticidad y Empleabilidad en los asesores Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021?</p>	<p>Existe fuerte relación entre la autenticidad y Empleabilidad en los asesores Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la autenticidad y Empleabilidad en los asesores Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021</p>	
		<p>¿Qué relación existe entre la diferenciación y Empleabilidad en los asesores Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021?</p>	<p>Existe fuerte relación entre la diferenciación y Empleabilidad en los asesores Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021</p>	<p>Identificar qué relación existe entre la diferenciación y Empleabilidad en los asesores Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021</p>	
		<p>¿Qué relación existe entre la notoriedad y Empleabilidad en los asesores Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021?</p>	<p>Existe fuerte relación entre la notoriedad y Empleabilidad en los asesores Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021</p>	<p>Establecer qué relación existe entre la notoriedad y Empleabilidad en los asesores Oficina Principal de CMAC Piura, año 2021</p>	

Anexo N° 3 Matriz de Instrumentos: Guía de Entrevista.

Variable	Dimensión		Indicadores	Técnicas e Instrumento	N° Ítems	Ítems
Marca Personal	Autenticidad	X1.1	Coherencia	Entrevista	1	1. ¿Ser coherente entre lo que se piensa y hace, genera beneficios?
		X1.2	Pasión		1	2. ¿Ser franco y transparente en el desempeño permite ser pieza fundamental en el área?
		X1.3	Valores			
	Diferenciación	X2.1	Especialización		1	3. ¿La experiencia le permite obtener un mejor estándar frente sus compañeros?
		X2.2	Estándares			
		X2.3	Estilo			
	Notoriedad	X2.4	Comunicación		1	4. ¿Realizar capacitaciones o especializaciones mejoran las competencias?
		X2.5	Visibilidad			
		X2.6	Reconocimiento			
Empleabilidad	Competencias personales valoradas	Y1.1	Valoración	1	6. ¿El colaborador es bien valorado según su desempeño dentro de la empresa?	
		Y1.2	Especialidad	1	7. ¿La rotación de personal es coherente con el perfil del puesto?	
	Demanda en el mercado laboral	Y2.1	Perfil de competencias	1	8. ¿Para lograr una mejora salarial se toma en cuenta el perfil de competencias del colaborador?	
		Y2.2	Oportunidades	1	9. ¿Ser multifuncional le permitirá aprovechar oportunidades?	
	Exposición antes los decisores en el mercado objetivo	Y3.1	Cualidades	1	10. ¿Las cualidades como la actitud pueden ser factores que influyen para ser percibido por el área de promoción?	
		Y3.2	Promoción			

Anexo N° 4 Matriz de Instrumentos: Cuestionario.

Variable	Dimensión		Indicadores	Técnicas e Instrumento	N° Ítems	Ítems
Marca Personal	Autenticidad	X1.1	Coherencia	Encuesta	1	1. Ser coherente entre lo que se piensa y hace, genera beneficios.
		X1.2	Pasión		1	2. Sienten pasión por las funciones que desempeña.
		X1.3	Valores		1	3. Ser franco y transparente en el desempeño permite ser pieza fundamental en el área.
	Diferenciación	X2.1	Especialización		1	4. Realiza capacitaciones o especializaciones para mejorar sus competencias.
		X2.2	Estándares		1	5. La experiencia le permite obtener un mejor estándar frente sus compañeros.
		X2.3	Estilo		1	6. Se realiza una debida evaluación de acuerdo a sus cualidades y habilidades.
	Notoriedad	X2.4	Comunicación		1	7. Sus atributos emocionales los emplea para diferenciarse de sus compañeros.
		X2.5	Visibilidad		1	8. Las herramientas disponibles permiten lograr una buena comunicación hacia el cliente.
		X2.6	Reconocimiento		1	9. ¿La imagen influye a que el cliente tenga una mejor percepción de su persona?
	Empleabilidad	Competencias personales valoradas	Y1.1		Valoración	1
1				Te esfuerzas por brindar un valor agregado a la empresa.		
Y1.2			Especialidad	1	Sus competencias son requeridas dentro de la función que realiza.	
Demanda en el mercado laboral		Y2.1	Perfil de competencias	1	La rotación de personal es coherente con el perfil del puesto.	
			1	Para lograr una mejora salarial se toma en cuenta el perfil de competencias del colaborador.		
Exposición antes los decisores en el mercado objetivo		Y2.2	Oportunidades	1	En situaciones de presión es posible demostrar nuevas competencias.	
			1	Ser multifuncional le permitirá aprovechar oportunidades.		
		Y3.1	Cualidades	1	Las cualidades como la actitud pueden ser factores que influyen para ser percibido por el área de promoción.	
			1	La empresa facilita mecanismos de mejora en la potencialización de cualidades.		
			Y3.2	Promoción	1	La capacidad de relacionarse con los demás y manejar el entorno social es primordial para poder ser potencial candidato para ascensos.

Anexo 5: Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MARCA PERSONAL Y EMPLEABILIDAD DE LOS ASESORES OFICINA PRINCIPAL CMAC PIURA, AÑO 2021.

Fecha: ____ / ____ / ____ N° ____

Género: Masculino Femenino

ENCUESTA VARIABLE MARCA PERSONAL DIRIGIDO A LOS ASESORES OFICINA PRINCIPAL CMAC PIURA, AÑO 2021.

Nos es grato dirigirnos a ustedes para saludarlos y a la vez hacerles llegar un saludo cordial, solicitándoles su apoyo para el llenado de una encuesta con la debida objetividad que los caracteriza, será fundamental en la recopilación de información para la elaboración de un trabajo de investigación con fines académicos, respetando la confidencialidad de sus respuestas.

Objetivo: Determinar la relación que existe entre la marca personal y la empleabilidad de los asesores oficina Principal CMAC Piura, año 2021.

Instrucciones: El siguiente cuestionario contiene cinco alternativas en escala del 5 al 1; (1) Nunca, (2) Raramente, (3) Ocasionalmente, (4) Frecuentemente, (5) Muy frecuentemente. Les agradecemos leer de manera objetiva y marcar con una X la respuesta que considere de acuerdo a la escala de respuesta.

Muy Alta	Alta	Medio	Baja	Muy Baja
MA	A	M	B	MB

ÍTEMS		ESCALA LIKERT				
		MA	A	M	B	MB
		5	4	3	2	1
VARIABLE: MARCA PERSONAL						
AUTENTICIDAD						
1	Ser coherente entre lo que se piensa y hace, genera beneficios.					
2	Sienten pasión por las funciones que desempeña.					
3	Ser franco y transparente en el desempeño permite ser pieza fundamental en el área.					
DIFERENCIACIÓN						
4	Realiza capacitaciones o especializaciones para mejorar sus competencias.					
5	La experiencia le permite obtener un mejor estándar frente sus compañeros.					
6	Se realiza una debida evaluación de acuerdo a sus cualidades y habilidades.					
7	Sus atributos emocionales los emplea para diferenciarse de sus compañeros.					
NOTORIEDAD						
8	Las herramientas disponibles permiten lograr una buena comunicación hacia el cliente.					
9	La imagen influye a que el cliente tenga una mejor percepción de su persona.					
10	El cliente reconoce su capacidad para resolver situaciones.					



**MARCA PERSONAL Y EMPLEABILIDAD DE LOS ASESORES
OFICINA PRINCIPAL CMAC PIURA, AÑO 2021.**

Fecha: ____ / ____ / ____ N° ____

Género: Masculino Femenino

**ENCUESTA VARIABLE EMPLEABILIDAD DIRIGIDO A LOS ASESORES
OFICINA PRINCIPAL CMAC PIURA, AÑO 2021.**

Nos es grato dirigirnos a ustedes para saludarlos y a la vez hacerles llegar un saludo cordial, solicitándoles su apoyo para el llenado de una encuesta con la debida objetividad que los caracteriza, será fundamental en la recopilación de información para la elaboración de un trabajo de investigación con fines académicos, respetando la confidencialidad de sus respuestas.

Objetivo: Determinar la relación que existe entre la marca personal y la empleabilidad de los asesores oficina Principal CMAC Piura, año 2021.

Instrucciones: El siguiente cuestionario contiene cinco alternativas en escala del 5 al 1;(1) Nunca, (2) Raramente, (3) Ocasionalmente, (4) Frecuentemente, (5) Muy frecuentemente. Les agradecemos leer de manera objetiva y marcar con una X la respuesta que considere de acuerdo a la escala de respuesta.

Muy Alta	Alta	Medio	Baja	Muy Baja
MA	A	M	B	MB

ÍTEMS		Escala Likert				
		MA	A	M	B	MB
		5	4	3	2	1
VARIABLE: EMPLEABILIDAD						
COMPETENCIAS PERSONALES VALORADAS						
11	Es bien valorado según su desempeño dentro de la empresa.					
12	Te esfuerzas por brindar un valor agregado a la empresa.					
13	Sus competencias son requeridas dentro de la función que realiza.					
14	La rotación de personal es coherente con el perfil del puesto.					
DEMANDA EN EL MERCADO LABORAL						
15	Para lograr una mejora salarial se toma en cuenta el perfil de competencias del colaborador.					
16	En situaciones de presión es posible demostrar nuevas competencias.					
17	Ser multifuncional le permitirá aprovechar oportunidades.					
EXPOSICIÓN ANTE LOS DECISORES EN EL MERCADO OBJETIVO						
18	Las cualidades como la actitud pueden ser factores que influyen para ser percibido por el área de promoción.					
19	La empresa facilita mecanismos de mejora en la potencialización de cualidades.					
20	La capacidad de relacionarse con los demás y manejar el entorno social es primordial para poder ser potencial candidato para ascensos.					

Anexo N° 6 Guía de entrevista



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MARCA PERSONAL Y EMPLEABILIDAD DE LOS ASESORES OFICINA PRINCIPAL CMAC PIURA, AÑO 2021.

Dirigido a: Rosana Vásquez Elera

Fecha: 18 /01/2021

Cargo: Administradora Agencia Oficina Principal

Objetivo: Determinar la relación que existe entre la marca personal y empleabilidad de los asesores oficina Principal CMAC Piura, año 2021.

Tiempo de aplicación: 30 minutos

Preguntas:

Variable 1: Marca Personal

1. ¿Ser coherente entre lo que se piensa y hace, genera beneficios?
Explique.
 - Si genera beneficios, porque se consigue una perspectiva específica del actuar en consecuencia de sus ideas o con lo que expresan, de acuerdo a sus pensamientos o lineamientos que se construyen de manera correcta.

2. ¿Ser franco y transparente en el desempeño permite ser pieza fundamental en el área? Explique.
 - Es fundamental porque ayudara a tomar decisiones en conjunto, las deficiencias o debilidades que se tienen como grupo, si lo decimos y la aceptan adecuadamente al momento del dar un feedback, se

obtendrán las mejores recomendaciones entre equipo a lo largo de nuestra carrera profesional y personal.

3. ¿La experiencia le permite obtener un mejor estándar frente sus compañeros? Explique.

- La experiencia se debe tener en cuenta, ya que todos los días se aprende algo nuevo, aplicamos las aptitudes y conocimientos adquiridos durante la trayectoria profesional. En resumen, se mejora el estándar frente a la competencia interna, ya que la experiencia no se adquiere en el mundo académico, sino al ejercer la profesión.

4. ¿Realizar capacitaciones o especializaciones mejoran las competencias? Explique.

- Se mejora bastante, a la institución le falta mucho, desde el punto de vista de capacitar en algo puntual y específicamente en el área que se desarrolla como, por ejemplo; atención al cliente o como desenvolverse frente a una venta, por ende, falta tomar conciencia para desarrollar esas habilidades de competencias que los colaboradores les ayudara en el largo plazo.

5. ¿La imagen influye a que el cliente tenga una mejor percepción de su persona? Explique.

- La imagen es primordial, pero no solamente la vestimenta o las posturas corporales; sino lo que se transmite hacia las personas, después de todo son percepciones. Los colaboradores son la cara humana de la empresa. Ellos cuando interactúan o visitan a los clientes, transmiten la imagen de la institución.

Variable 2: Empleabilidad

6. ¿El colaborador es bien valorado según su desempeño dentro de la empresa? Explique.
 - Se valora, pero no se recalca la importancia. La institución está aprendiendo, en base a los cambios de estructura organizacional actual, los colaboradores van a tener mejores opciones y expectativas de crecimiento para realizar una línea de carrera y se verá con mucho optimismo esta nueva etapa para ellos.
7. ¿La rotación de personal es coherente con el perfil del puesto? Explique.
 - No, porque la rotación de personal se debería tener en cuenta las competencias que necesita el puesto, por lo tanto, los colaboradores no deberían rotar por desmotivación o porque culminaron los ciclos, sino deberían analizar o ayudar al personal a encontrar los puestos donde aportaran todo lo aprendido y por ende ser feliz. Existen evaluaciones que miden la personalidad, pero no el perfil que se requiere.
8. ¿Para lograr una mejora salarial se toma en cuenta el perfil de competencias del colaborador? Explique.
 - La institución no cuenta con una política salarial definida, con los cambios de estructura organizacional se aplicará una escala remunerativa de acuerdo a los puestos de trabajo, por ende, se medirá en base a las funciones, responsabilidades y a los desempeños laborales, por lo tanto, se sabrá que cada cierto tiempo los niveles salariales se incrementarán, sin estar solicitándolo.
9. ¿Ser multifuncional le permitirá aprovechar oportunidades? Explique.
 - Aquel colaborador que realiza o cumple con varias funciones, se consideran versátiles, adaptables a los cambios del mercado y de las necesidades del mismo, ello consigue ampliar las oportunidades laborales y ser considerados por las áreas de promoción.

10. ¿Las cualidades como la actitud pueden ser factores que influyen para ser percibido por el área de promoción?

- La actitud refleja el día a día en el trabajo, los estados de ánimo; esto no se debe ver como tu deber diario; más bien es ser proactivo, empático, disfrutar y de transmitir nuestras emociones, finalmente tiene un poder de influir en las decisiones de las áreas encargadas.

Anexo N° 7 Validaciones



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

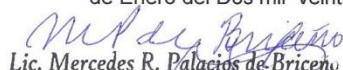
Yo, Mercedes R. Palacios de Briceño con DNI N° 02845588, Doctora en Ciencias administrativas con N° ANR: A 1629092, de profesión Lic. en Administración, desempeñándome actualmente como docente en la UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 8 días del mes de Enero del Dos mil veintiuno.


Lic. Mercedes R. Palacios de Briceño
Dra. en Ciencias Administrativas
CLAD N° 05103

Dra. : Mercedes R. Palacios de Briceño
DNI : 02845588
Especialidad : Lic. en Administración
E-mail : mechedeb@yahoo.es

**“MARCA PERSONAL Y EMPLEABILIDAD EN LOS ASESORES DE LA OFICINA PRINCIPAL DE CMAC PIURA,
AÑO 2020.”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	5	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100	
ASPECTOS DE VALIDACION																											
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																									96	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																									96	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																									96	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																									97	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																									96	

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																									96	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																									97	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																									97	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																									96	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 08 de Enero de 2021,

 Lic. Mercedes R. Palacios de Briceño
 Dra. en Ciencias Administrativas
 (IAD) N° 05103
 Dra.: Mercedes R. Palacios de Briceño
 DNI: 02845588
 Teléfono: 968060260
 E-mail: mechedeb@yahoo.es

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.


Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 08 días del mes de enero del Dos mil veintiuno.

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga
 DNI : 03490490
 Especialidad : Licenciada en Administración
 E-mail : pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe



Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
 CLAD. 15719

**“MARCA PERSONAL Y EMPLEABILIDAD EN LOS ASESORES DE LA OFICINA PRINCIPAL DE CMAC
PIURA, AÑO 2020.”**

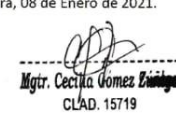
FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	


 Mgtr. Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga
 CLAD. 15719

5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				100
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				100
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				100
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				100

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 08 de Enero de 2021.	
 Mgtr. Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga CLAD. 15719	Mgtr. : Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga DNI : 03490490 Teléfono : 959288451 E-mail : pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237, Doctor en Ciencias Administrativas, N° ANR: A 202520, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario:

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 30 días del mes diciembre del Dos mil veinte.




Dr. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Ciencias Administrativas
E-mail : fwcastilop@ucvvirtual.edu.pe

"Marca personal y empleabilidad de los asesores oficina principal Caja Municipal de Ahorros y Crédito de Piura, año 2020"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100			OBSERVACIONES	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91		96
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		90			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		90			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		90			

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		90			
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		90			
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		90			
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		90			

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 30 de diciembre de 2020.



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
R.G. UNIC DE CULEU 1º 843

Dr.: Freddy William Castillo Palacios
DNI: 02842237
Teléfono: 969584019
E-mail: fwcastillo@ucvirtual.edu.pe

Anexo N° 8 Análisis de Confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS:

1.1. ESTUDIANTE :	Pereyra Chong Cristhian Alexander Pacherre Olaya Paul Francisco
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Marca personal y empleabilidad de los asesores oficina principal Caja Municipal de Ahorros y Crédito de Piura, año 2020
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario: Marca personal
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	09/01/2021
1.7. MUESTRA APLICADA :	Muestra piloto de 10 colaboradores

II. CONFIABILIDAD


ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	80,4%
------------------------------------	-------


III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose una alta confiabilidad.

Estudiante: Pereyra Chong Cristhian Alexander
DN :

Estudiante: Pacherre Olaya Paul Francisco
DN :


Docente : Dr. Ramón Cosme Correa Becerra
COESPE 502

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS:

1.1. ESTUDIANTE :	Pereyra Chong Cristhian Alexander Pacherre Olaya Paul Francisco
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Marca personal y empleabilidad de los asesores oficina principal Caja Municipal de Ahorros y Crédito de Piura, año 2020
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario: Empleabilidad
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	09/01/2021
1.7. MUESTRA APLICADA :	Muestra piloto de 10 colaboradores

II. CONFIABILIDAD


ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	89%
------------------------------------	-----

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose una alta confiabilidad.

Estudiante: Pereyra Chong Cristhian Alexander
DNI :

Estudiante: Pacherre Olaya Paul Francisco
DNI :


Docente : Dr. Ramón Coane Correa Becerra
COESPE 502

Anexo N° 9



“Año de la Universalización de la Salud”

Piura, 07 de diciembre del 2020

C.N. 174 - 2020-FCE-UCV

Señor:
Eco. Rosana Vásquez Elera
Administradora de Agencia Oficina Principal
Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura.
Piura

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo, así mismo en nombre de la Universidad César Vallejo solicitarle el permiso para que los estudiantes **Pereyra Chong Cristhian Alexander**, identificado con DNI. N°**46893858** y **Pacherre Olaya Paul Francisco** identificado con DNI N° **45857180**, de la Facultad de Ciencias Empresariales, cursando el **X** ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, puedan acceder a la información necesaria para la elaboración de su producto de fin de carrera titulado: **“Marca personal y empleabilidad de los asesores oficina principal Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, año 2020”**

Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su institución y que se tomaran los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de la empresa.

Sin otro en particular y agradeciéndole el interés de su persona en contribuir con los futuros profesionales

Atentamente,



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Dra. NELIDA RODRÍGUEZ DE PEÑA
Escuela de Administración

Dra. Nelida Rodríguez de Peña
Escuela de Administración
Facultad de Ciencias Empresariales

Econ. Rosana Vásquez Elera
ADMINISTRADORA
CAJA PIURA

02/12/2020




Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Freddy William Castillo Palacios, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo (Sede Piura), asesor del Trabajo de Investigación titulado: “Marca personal y empleabilidad de los asesores oficina principal Caja Municipal de Ahorros y Crédito de Piura, año 2021”, de los autores PACHERRE OLAYA PAUL FRANCISCO y PEREYRA CHONG CRISTHIAN ALEXANDER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

Piura, 24 de febrero de 2021.

Freddy William Castillo Palacios	
DNI: 02842237	 Dr. Freddy W. Castillo Palacios H.C. UNIC DE CULG. 11-843
ORCID: 0000-0001-5815-6559	