

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**La marca personal digital de los usuarios de la plataforma LinkedIn y
su influencia en la percepción de empleabilidad de los reclutadores
de Trujillo**

Línea de Investigación

Nuevas Tecnologías y Discursos de la Comunicación

Autora

Br. Martinez Blas, Claudia Ximena

Asesora

Dra. Celi Arévalo, Karla Janina

TRUJILLO, PERÚ

2020

Fecha de sustentación: 2020/06/26

DEDICATORIA

A mi madre, por su apoyo y motivación para poder dar este importante paso en mi vida profesional. Gracias por tu preocupación y oraciones.

A Clayder por que fuiste un gran apoyo en todo este tiempo, por animarme a investigar y ser mi ejemplo de perseverancia.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por estar siempre a mi lado y darme paz para no rendirme en el camino.

¡Gracias por todas las promesas que tienes para mi!

A mi asesora de tesis, Dra. Karla Janina Celi Arevalo, por su paciencia, compromiso y apoyo para la realización de esta tesis.

INDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes y justificación	1
1.1.1. Antecedentes	1
1.1.2. Justificación	7
1.2. El problema	9
1.2.1. Delimitación del problema	9
1.2.2. Enunciado	14
1.3. Hipótesis	14
1.4. Objetivos	14
1.4.1. General.....	14
1.4.2. Específicos.....	14
II. MARCO CONCEPTUAL	15
2.1. La marca personal digital	15
2.1.1. Definición de marca	15
2.1.2. Definición de marca personal	16
2.1.3. Construcción de la marca personal digital	19
2.1.4. LinkedIn.....	30
2.2. Percepción de Empleabilidad	32
2.2.1. Definición de Percepción	32
2.2.2. Definición de empleabilidad	33
2.2.3. Reclutamiento.....	35
2.2.4. Criterios para el reclutamiento de personal	36
2.2.5. Métodos de reclutamiento	37
III. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS	39
3.1. Instrumentos	39
3.1.1. Cuestionario.....	39
3.1.2. Guía de observación.....	40
3.2. Procedimientos	41
3.2.1. Población.....	41
3.2.2. Variables	44
3.2.3. Diseño	45
3.2.4. Tratamiento estadístico	45

IV. RESULTADOS	48
V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN	56
VI. CONCLUSIONES	68
VII. RECOMENDACIONES	70
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS.....	76
Anexo 1: Encuesta a reclutadores.....	76
Anexo 2: Validación de instrumento cuestionario.	79
Anexo 3: Guía de observación a usuarios de LinkedIn.	82
Anexo 4: Validación de instrumento guía de observación.....	85
Anexo 5: Población de reclutadores.	88
Anexo 6: Cantidad de usuarios en la plataforma LinkedIn.	88
Anexo 7: Prueba Kolmogorov-Smirnov.....	89
Anexo 9: Matriz de puntuaciones de la encuesta.	91
Anexo 10: Matriz de puntuaciones de la percepción de la empleabilidad.	93
Anexo 11: Matriz de puntuaciones a usuarios de LinkedIn.....	95

Lista de tablas

Tabla 1: Diferencias de la percepción de marca personal.....	18
Tabla 2: ADN de la marca personal.....	21
Tabla 3: 6 Ps del Personal Branding	26
Tabla 4: Modelos de marca personal	29
Tabla 5 Población y muestra de reclutadores y usuarios	43
Tabla 6: Valoración de la construcción de la marca personal digital	55

Lista de figuras

Figura 1: Producto - Branding Personal 27

Figura 2. Posicionamiento - Branding Personal 28

Lista de gráficos

Gráfico 1. Construcción de la marca personal digital de los usuarios de la plataforma de LinkedIn, según los perfiles observados, 2019.	48
Gráfico 2. Construcción de la marca personal digital de los usuarios de la plataforma de LinkedIn, según los reclutadores de Trujillo, 2019.	48
Gráfico 3. Nivel de autenticidad en la marca personal digital de los perfiles de usuarios de la plataforma LinkedIn	49
Gráfico 4. Nivel de autenticidad en la construcción de la marca personal digital de los usuarios de la plataforma LinkedIn, según la percepción de los reclutadores de Trujillo..	49
Gráfico 5. Nivel de propuesta de valor en la marca personal digital de los perfiles de usuarios de la plataforma LinkedIn.....	50
Gráfico 6. Nivel de propuesta de valor en la construcción de la marca personal digital de los usuarios de la plataforma LinkedIn, según la percepción de los reclutadores de Trujillo...	50
Gráfico 7. Nivel de notoriedad en la marca personal digital de los perfiles de usuarios de la plataforma LinkedIn.....	51
Gráfico 8. Nivel de notoriedad en la construcción de la marca personal digital de los usuarios de la plataforma LinkedIn, según la percepción de los reclutadores de Trujillo.	51
Gráfico 9. Atributos de empleabilidad que valoran los reclutadores.....	52
Gráfico 10. Percepción de empleabilidad de los reclutadores de Trujillo, según las dimensiones de la construcción de la marca personal digital..	53
Gráfico 11. Dimensión de autenticidad de la marca personal digital, según la percepción de la empleabilidad de los reclutadores de Trujillo, 2019.	53

Gráfico 12. Dimensión de propuesta de valor de la marca personal digital, según la percepción de la empleabilidad de los reclutadores de Trujillo, 2019.....54

Gráfico 13. Dimensión de notoriedad de la marca personal digital, según la percepción de la empleabilidad de los reclutadores de Trujillo, 2019.....54

RESUMEN

La presente investigación fue realizada con el objetivo de determinar la influencia de la construcción de la marca personal digital de los usuarios de la plataforma LinkedIn en la percepción de empleabilidad de los reclutadores de Trujillo. Para ello se utilizaron las técnicas de encuesta y observación y sus instrumentos el cuestionario y la guía de observación, respectivamente. La muestra estuvo compuesta por 50 reclutadores de talento humano y 160 perfiles de usuarios observados en la plataforma LinkedIn. Para ello se identificaron tres dimensiones: la autenticidad, propuesta de valor y la notoriedad. La primera dimensión son los atributos (conocimientos y habilidades) que tiene el profesional para desarrollarse en el mundo laboral. La segunda dimensión corresponde al aporte que puede ofrecer de una forma atrayente y diferente y por último la dimensión de notoriedad es el reflejo de nuestra marca en el internet. Con los resultados obtenidos de los estadísticos de prueba tau-b de kendall p -sig igual a 0.048 menor al 0.05 de significancia estándar ($P= 0.048 < 0.05$) y el estadístico de prueba chi cuadrado de pearson con un p -sig de 0.009 menor al 0.05 de significancia estándar ($P= 0.009 < 0.05$); demostrándose con ambos estadísticos que la construcción de la marca personal digital influye en la percepción de los reclutadores incrementando la empleabilidad de los usuarios de la plataforma LinkedIn.

Palabras clave: marca personal digital, LinkedIn, percepción, reclutadores.

ABSTRACT

This research was carried out with the objective of determining the influence of the construction of the personal digital brand of the LinkedIn platform users in the perception of employability of Trujillo recruiters. For this, the survey and observation techniques and their instruments were used, the questionnaire and the observation guide, respectively. The sample consisted of 50 human talent recruiters and 160 user profiles observed on the LinkedIn platform. For this, three dimensions were identified: authenticity, value proposition and notoriety. The first dimension is the attributes (knowledge and skills) that the professional has to develop in the workplace. The second dimension corresponds to the contribution it can offer in an attractive and different way and finally the notoriety dimension is the reflection of our brand on the internet. With the results obtained from the test statistics tau-b of kendall p-sig equal to 0.048 less than 0.05 of standard significance ($P = 0.048 < 0.05$) and the chi-square test statistic of pearson with a p-sig of 0.009 lower to 0.05 of standard significance ($P = 0.009 < 0.05$); demonstrating with both statisticians that the construction of the personal digital brand influences the perception of recruiters by increasing the employability of the LinkedIn platform users.

Keywords: personal digital brand, LinkedIn, perception, recruiters.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes y justificación

1.1.1. Antecedentes

Se ha podido identificar las siguientes investigaciones relacionadas con el presente trabajo; sin embargo, existen restricciones de estudios internacionales, nacionales y locales por ser una investigación relacionada a tecnologías que están en un reciente crecimiento. La búsqueda bibliográfica realizada en bibliotecas virtuales y revistas digitales, han permitido identificar los siguientes trabajos relacionados con la presente investigación.

Internacionales:

De Cardenal (2015), en su tesis “Comunicación de marca personal a través de las redes sociales por parte de los profesionales del sector salud”, tesis para obtener el título de comunicador social de la Universidad de Gales de Reino Unido, llegó a las siguientes conclusiones:

- a. Los encuestados emplean alguna red social con fines profesionales. Es decir que el 41% de los profesionales del sector salud utilizan las redes sociales con fines profesionales independientemente de que al hacerlo comuniquen su marca personal ya sea de manera directa o indirecta.
- b. LinkedIn resultó ser la primera con una elección del 50%, Facebook fue seleccionada por un 38% y Google + con un 12% en tercera posición.

De Melanthiou et. al, (2015), en su artículo “The Use of Social Network Sites as an E-Recruitment Tool”, en la revista Journal of Transnational Management, se considera el aporte en cuanto a su metodología, dado que este estudio de

investigación tuvo como objetivo el reclutamiento electrónico mediante la realización de investigaciones exploratorias. La información se recopiló mediante una encuesta en línea que estuvo disponible durante 40 días y toda la información recopilada fue anónima y confidencial. Los participantes eran miembros, empleados, propietarios o directores de empresas que fueron seleccionadas al azar de la Lista de la Cámara de Comercio e Industria Chipre. Se enviaron exactamente 1.060 correos electrónicos a empresas en todo Chipre, de todos los tamaños y de todos los sectores del mercado. Los cuestionarios utilizables fueron 117.

Para garantizar la validez y fiabilidad, el cuestionario se dividió en tres secciones interrelacionadas y preguntas fueron cerradas con varios formatos de categorías de respuesta (que incluyen clasificaciones de escala, respuestas de una opción, preguntas polares y respuestas de opción múltiple). Para establecer la confiabilidad en la encuesta, se hicieron preguntas similares, ya sea reordenarlas o declararlas con diferente redacción, a fin de evaluar la honestidad del encuestado. A través de este proceso surgieron importantes resultados con respecto al uso de redes sociales como herramienta de reclutamiento electrónico.

De Hernández & Liquidano (2014), en su artículo científico denominado “Reclutamiento y selección a través de las redes sociales Facebook y LinkedIn (análisis preliminar)” en la revista OIKOS, concluyen:

- a. Los principales candidatos reclutados en LinkedIn aquellos para cubrir vacantes directivas, gerencias, jefaturas y técnicos especializados, mientras en facebook principalmente se reclutan, jefes, supervisores, mandos medios y administrativos.

- b. Facebook resulta idóneo principalmente para verificar el contexto social, cultural y económico del candidato; mientras LinkedIn muestra al candidato en el ámbito profesional y académico.

De Jiménez & Montt (2014), en su tesis “Efectividad de los sitios de redes sociales como fuente de atracción en el proceso de reclutamiento”, tesis para obtener el título de ingeniero comercial en la Universidad de Chile, se considera el aporte en cuanto a su metodología: Las autoras utilizaron dos herramientas principales en esta investigación, por un lado, de naturaleza más cualitativa, la metodología de análisis de caso, materializada a través de la entrevista, para así conocer la realidad de una empresa en el proceso de reclutamiento; y en particular, del uso de sitios de redes sociales como fuente de atracción en dicho proceso. Y por otro, del tipo más cuantitativo, y como forma de medir el constructo creado, la encuesta, cuya aplicación fue a personas que respondan a la categoría de posibles postulantes a un puesto de trabajo.

De Caers & Castelyns (2011), en su artículo “LinkedIn and Facebook in Belgium: The influences and biases of social network sites in recruitment and selection procedures”, en la revista *Social Science Computer Review*, se considera el aporte en cuanto a su metodología: En la muestra y procedimiento se recopilaban 10964 correos de profesionales de diversos sectores y organizaciones involucrados en reclutamiento y selección. Los autores enviaron por correo electrónico invitaciones a participar en un enlace al cuestionario en línea. Los encuestados también fueron informados explícitamente para que solo participen reclutadores. Si no, se les pidió

reenviar la invitación a su Departamento de Recursos Humanos. Se recibió un total de 731 cuestionarios respondidos y sobre ello se realizó la investigación.

De García, K (2010), la investigación “Construcción de la identidad digital de los estudiantes javerianos en Facebook”, tesis para obtener el título de comunicadora social en la Pontificia Universidad Javeriana, concluye:

- a. Uno de los principales motivos para vincularse y crear una identidad digital, en una red social, está claramente ligado a la idea de socialización online, que les permite a los usuarios permanecer en contacto: continuar estableciendo vínculos y compartiendo, con personas del pasado y el presente.
- b. En el perfil de Facebook logran mantener su imagen personal, coherentemente y muy cercana a la realidad, para que cualquiera de su red pueda verificarla en el momento que sea necesario.

Nacionales:

De Flores, Y. (2015), la tesis “La identidad digital en la red social Facebook en adolescentes del VII ciclo de educación básica regular de una Institución Educativa del distrito de El Tambo-Huancayo”, tesis para obtener el grado de Maestro en Integración e Innovación Educativa de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la Pontificia Universidad Católica del Perú, concluye:

- a. Los adolescentes utilizan Facebook como un espacio de socialización donde mantienen contacto con sus pares y amigos, buscan mostrarse ante ellos e interactúan mediante conversaciones cotidianas y no como un espacio académico.

- b. Los adolescentes prefieren mantener contacto permanente en Facebook con amigos de su entorno y no tanto con sus familiares.
- c. Los adolescentes no practican mecanismos de control y reflexión, habilidades informacionales y digitales para gestionar con responsabilidad su visibilidad, identidad, reputación y privacidad en Facebook.

Un estudio realizado por la institución limeña Lee Hecht Harrison (2014), denominado “Encuesta sobre Redes Sociales”, arrojó los siguientes hallazgos:

- a. La red social más utilizada en el ámbito profesional es LinkedIn, la cual se posiciona como la segunda red social más utilizada, ligeramente después de Facebook. El uso principal que se le da a LinkedIn es buscar y reclutar personal, mientras que a Facebook es socializar.
- b. Hay que cuidar el correcto uso de las redes sociales, ya que puede impactar positiva o negativamente en la imagen de la persona en el ámbito profesional. Las personas tienen mayor conciencia en cuidar su red de LinkedIn, sin embargo no hacen lo mismo con las demás redes como Facebook, Twitter, etc .donde pueden colocar comentarios, fotos o información no apropiada.
- c. Aspectos que influyen negativamente en la contratación de personal a través de las redes sociales: mala imagen personal, contenido inapropiado, malos comentarios, situaciones/conductas inapropiadas, pobres habilidades de comunicación, mintió sobre la información brindada, malas referencias y comentarios discriminatorios.

Locales:

De Gómez, M (2014), en su tesis “Plan de marketing personal para incrementar el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional

de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo”, tesis para obtener el título de licenciado en ciencias de la comunicación en la Universidad Privada Antenor Orrego, llegó a las siguientes conclusiones:

- a. La empleabilidad, la calidad y el prestigio profesional, la coherencia y la ecuanimidad son elementos esenciales en el mercado laboral. Del mismo modo, las empresas trujillanas distan de estar preparadas para emplear a profesionales de calidad profesional internacional.
- b. Los aspectos mejor valorados por los empresarios son visión a largo plazo y capacidad para la planificación, adaptabilidad a los cambios, motivación, liderazgo y orientación al logro de objetivos, y perspectiva corporativa global e integradora. Alinear la marca personal hacia estos factores requeridos por el mercado laboral permite la diferenciación y el posicionamiento.

De estos antecedentes, se extrajeron los siguientes aportes: Hernández y Liquidano (2014) y Jiménez y Montt (2014) coinciden en que las redes sociales han cambiado la vida de las personas, su uso ahora pasó de lo personal a lo profesional, como es el caso de LinkedIn, que es la principal red profesional del mundo que cuenta con miles de usuarios que desarrollan y aprovechan la construcción de su identidad. Además esta plataforma se ha construido, teniendo en cuenta aspectos esenciales para desarrollar la marca personal digital. Complementariamente, Flores (2015) y García (2010), coinciden en que las redes sociales tienen mayor participación en muchas personas y el motivo de crearse una identidad digital en una red social está ligado a la socialización online.

La investigación de Jiménez y Montt (2014) y el modelo de marca personal de Pérez permitieron comprender los aspectos que permiten la construcción teórica de las variables.

De Gómez (2014), se recoge un instrumento similar a la presente investigación, con el cual se recoge información relevante que le permite proponer un plan de marketing personal para incrementar la empleabilidad de egresados. Asimismo, considera la perspectiva de Temple para definir a la empleabilidad, como paradigma fundamental en la vida laboral de profesionales.

Caers (2011) y Melanthiou (2015) aportan la forma de recoger información, en ambos estudios se usó la metodología basada en enviar correos electrónicos. En esta tesis se trabajó con una encuesta online a profesionales que desempeñan el rol de reclutador, para su rápida respuesta se compartió el enlace de la encuesta en la plataforma de LinkedIn y grupos de reclutamiento.

1.1.2. Justificación

Justificación teórica

En la actualidad, nos encontramos sumergidos en un contexto laboral complicado que propone una serie de desafíos en cualquier área profesional. Desafíos como innovación, conocimientos tecnológicos y competitividad. Junto a esto, a los profesionales se les exige un continuo crecimiento personal y profesional, para así alcanzar y generar valor en su centro laboral. Ante estos desafíos, surge el modelo de la marca personal de Pérez (2012), basado en conocimientos, habilidades personales para fijar una propuesta de valor que le permita diferenciarte del resto.

Este modelo será utilizado para medir la diferenciación y los valores que una persona proyecta y construye en su entorno a través de sus interacciones, actos, uso de los medios sociales, etc.

Justificación social

Este proyecto se justifica porque se necesita comprender las características que los reclutadores buscan en sus postulantes y el impacto que este puede producir en el futuro de la sociedad laboral del país. Esta investigación intenta aportar información, en base a datos reales recolectados mediante la encuesta, acerca del proceso de reclutamiento que se realiza a través de la red LinkedIn. Así mismo, se podrá saber las percepciones y sobre que atributos los reclutadores determinan la selección de sus candidatos ideales, lo cual será importante en la construcción de la marca personal.

Justificación profesional

Las formas de comunicación entre profesionales y reclutadores están en constante cambio debido a la aparición de nuevas tecnologías. Un ejemplo de estas nuevas tecnologías es la plataforma LinkedIn, la cual permite la comunicación entre profesionales y reclutadores. Sin embargo, el cómo un profesional comunica su marca personal digital a potenciales reclutadores en LinkedIn queda a su criterio. Este trabajo busca unificar los criterios para la construcción de la marca personal digital y es por ello que es relevante para el área de investigación de nuevas tecnologías y discursos de la comunicación.

Justificación metodológica

Debido a que el presente trabajo está enfocado hacia una población de difícil acceso personal como son los reclutadores, se usó la metodología de recojo de información en un cuestionario online basado de los autores Caers (2011) y Melanthiou (2015). Este instrumento puede servir para investigadores que buscan la recepción inmediata en la obtención de resultados en este nuevo escenario digital. Asimismo, en el aspecto metodológico, de la presente investigación muestra como las dimensiones del modelo de marca personal de Pérez tienen relación con los aspectos de la plataforma LinkedIn, esto ayudo a la realización de la operacionalización de las variables.

1.2. El problema

1.2.1. Delimitación del problema

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en una herramienta vital para la sociedad. Se define a las redes sociales como:

Un espacio estratégico para crear vínculos de admiración y respeto, encajar, tener propósitos transparentes, responder a las cuestiones de la comunidad de forma participativa, acatar opiniones, críticas y sugerencias, hablar con la misma autenticidad con todos los participantes sin disponer de privilegios.(Durango, 2014, p.56)

Haro (2010) afirma: “las redes son estructuras compuestas por personas u otras entidades humanas, las cuales están conectadas por una o varias relaciones que pueden ser amistad, laboral, intercambios económicos o cualquier otro tema de interés” (p.48).

Para (Mabel Cajal, 2017) existen dos tipos de redes sociales:

- a. Las redes sociales horizontales, aquellas en las que se reúnen usuarios que tienen múltiples intereses con el objeto de entablar conversaciones de carácter general sin centrarse en ningún tema en particular, por ejemplo, Facebook, Twitter e Instagram.
- b. Las redes sociales verticales, aquellas cuyo objetivo se concreta en establecer conversaciones entorno a un interés concreto común a todos sus usuarios, por ejemplo, Instagram, Soundcloud, Minube y LinkedIn.

Por tanto, las redes sociales ya no solo se orientan a la socialización, sino también se han constituido en plataformas para la empleabilidad que ayudan a los usuarios a construir un perfil profesional de gran utilidad para los reclutadores. La red LinkedIn está orientada a las relaciones profesionales, convirtiéndose en un espacio digital preferido por los reclutadores.

Actualmente, cuenta con más de 400 millones de usuarios, la misma que cada día aumenta de manera constante. Desde su lanzamiento en 2003, LinkedIn ha sido una historia de éxito, al tener un impacto inmediato. En unos años después se ha impuesto como la principal red profesional, y cada vez más un espacio importante para conseguir un trabajo cualificado. El gran número de usuarios en LinkedIn dispone en su perfil de: datos personales, información personal, contenido multimedia, red de contactos, artículos, experiencia laboral, educación, servicio de voluntariado, aptitudes, validaciones, recomendaciones, logros e intereses.

En un estudio de Imtiaz et al. (2012) concluyó que LinkedIn se ha convertido en uno de los portales de redes sociales más conocidos en términos de conexiones profesionales globales, redes, ofertas de trabajo, contratación y oportunidades de empleo.

Con la finalidad de conocer el uso de LinkedIn, se realizó una entrevista en el mes de setiembre del 2019 a Roberto Pérez, Gerente de operaciones de T- Soluciona, manifestó lo siguiente:

- a) La descripción de la información personal del candidato que postula por medio de la plataforma LinkedIn no debe tener más de dos líneas. En la descripción debe estar muy claro la especialidad y los últimos cursos realizados como su formación profesional, resaltó muy importante el nivel académico alcanzado y tiene más impacto en el mercado estudios de maestría. En la experiencia profesional se debe agregar tres o cuatro aportes laborales.
- b) Los datos personales que no pueden faltar son: teléfono, correo electrónico y la fotografía de perfil para tener una percepción del candidato. Evitar apodos informales en la dirección de correo electrónico.
- c) Es muy importante destacar los reconocimientos y premios en la sección de logros en el perfil de LinkedIn.
- d) Es muy importante formar parte de grupos profesionales para ampliar relaciones, conocer nuevas tendencias y mantenerse actualizado.
- e) Participar de voluntariado es muy importante dependiendo del puesto a ocupar.
- f) Es importante conocer a las personas que comparten recomendaciones en el perfil del usuario de LinkedIn por como sus anteriores jefes, colaboradores o proveedores.
- g) Es muy importante que el usuario formé parte de grupos profesionales para ampliar relaciones, conocer nuevas tendencias y mantenerse actualizado.

Como se observa, esta plataforma es atractiva para el reclutamiento en donde se puede encontrar determinadas competencias, habilidades y experiencias de trabajo, generando una percepción de empleabilidad. Por ello, la empleabilidad se define

como “la capacidad de agregar valor y desarrollar las competencias requeridas para encontrar o mantener un espacio de contribución profesional (un empleo, un cliente para mis servicios), cuando y donde sea necesario” (Temple, 2010, p.41).

Para (Alejandra Osorio, 2017) cada organización requiere de habilidades diferentes según la estrategia, la cultura y el sector de la empresa. Sin embargo, las habilidades que están más presentes en los diccionarios de competencias son liderazgo, adaptación, comunicación efectiva, iniciativa, proactividad, curiosidad digital, trabajo en red e inteligencia colectiva.

Por ello, existe una preocupación de los candidatos por desarrollar su marca personal en la plataforma de LinkedIn y lograr ser más empleables.

Además (Inés Temple, 2017) la marca personal constituye los atributos que los demás entienden están asociados a nosotros y que esta va de la mano junto con las redes sociales asegurando que somos uno, el mismo en la vida personal y profesional, en el mundo real y en el virtual. Por eso la importancia de pensar en un diseño coherente de marca personal no se trata de inventar, sino de responder quién soy y a dónde quiero ir.

Esta definición se complementa con la propuesta por Pérez (2012) quien señala: “una marca es la suma de todas las expectativas y asociaciones que crea en la mente de su audiencia” (p. 78). Por lo tanto, si un profesional logra desarrollar una fuerte marca personal, lograra posicionarse en la mente de su audiencia. Para ello, debe trabajar tres dimensiones, como son la autenticidad, en donde se identifican los atributos de marca; es decir, aquellas características que hacen reconocibles; la diferenciación, conformado por los aspectos que nos hacen diferentes y mejores que los demás; y la notoriedad son las características que hacen únicos al profesional en el escenario digital.

En un sondeo realizado, en junio del 2019, a través de una encuesta en línea a treinta profesionales de distintas carreras, usuarios de la plataforma de LinkedIn, se encontró lo siguiente referente a la construcción de la marca personal digital:

- a. El 40% de los encuestados manifiestan que el propósito de abrir una cuenta en la red profesional LinkedIn es para buscar empleo, el 25% para hacer conexiones profesionales, el 20% para hacer conexiones profesionales y de negocios, el 10% para crear una red de contactos y el 5% para publicar ofertas de empleo.
- b. En el sondeo se evidenció que los usuarios han logrado crear una red de contactos confiable en el área en la que se desempeñan.
- c. Los usuarios dicen que sus habilidades académicas, experiencia profesional, capacidad de trabajar en equipo y cualidades de liderazgo son lo más resaltante en su perfil de LinkedIn.
- d. El 85% de los encuestados manifiesta cuidar el contenido que publica y la forma como lo hace para crear su marca personal digital, mientras un 15% refiere no cuidar su marca personal digital.
- e. Se encontró que el 50% de los usuarios mantiene casi siempre su perfil de LinkedIn actualizado, a veces 35%, siempre 10% y casi nunca 5%.
- f. El 70% de profesionales encuestados consideran a LinkedIn como una plataforma adecuada para el uso profesional, mientras un 30% considera a otras plataformas para el uso profesional.

A partir de estos resultados se puede colegir que los usuarios de la plataforma de LinkedIn intentan orientar el contenido publicado en la plataforma para crear una marca personal digital coherente con sus cualidades personales y profesionales, con el soporte de la red. El presente estudio intenta establecer la

influencia de la construcción de la marca personal digital en la percepción de la empleabilidad.

1.2.2. Enunciado

¿De qué manera influye la construcción de la marca personal digital de los usuarios de la plataforma LinkedIn en la percepción de empleabilidad de los reclutadores, en Trujillo?

1.3. Hipótesis

La marca personal digital influye en la percepción de los reclutadores incrementando la empleabilidad, desde la autenticidad, la propuesta de valor y la notoriedad de los usuarios de LinkedIn.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Determinar la influencia de la construcción de la marca personal digital de los usuarios de la plataforma LinkedIn en la percepción de empleabilidad de los reclutadores de Trujillo.

1.4.2. Específicos

- a. Analizar el nivel de la construcción de la marca personal digital respecto de sus dimensiones autenticidad, propuesta de valor y notoriedad.
- b. Identificar los atributos de empleabilidad que valoran los reclutadores.
- c. Identificar la percepción de la empleabilidad de los reclutadores sobre los usuarios de la plataforma LinkedIn, según las dimensiones de la construcción de la marca personal digital.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1. La marca personal digital

2.1.1. Definición de marca

Para abordar este tema de marca personal es necesario empezar por definir la palabra marca. Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE), la marca es la señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlo, o para denotar calidad o pertenencia.

Pérez (2012) afirma: “una marca es la suma de todas las expectativas y asociaciones que crea en la mente de su audiencia” (p.78).

El autor agrega lo que hace realmente valiosa una marca, personal o comercial, son los intangibles. Una marca implica calidad, confianza, seguridad. Una marca reduce la incertidumbre al momento de tomar una decisión. Por lo tanto, si un profesional logra desarrollar una fuerte marca personal, logrará posicionarse en la mente de su audiencia.

Esta definición se complementa con lo expresado por Temple (2010) quien considera que el nombre que tenemos es una marca para toda la vida y es de nuestro especial interés cuidarlo. Plantea que, cuando una persona está realmente comprometida con su marca, toma conciencia de que esta lo acompaña por todos los recorridos de su vida y de que su responsabilidad por el cuidado de la misma no acaba nunca.

De otro lado, Grimaldi (como se citó en Arques, 2007) afirma que:

Una marca es una combinación de atributos, transmitidos a través de un nombre o de un símbolo, que influencia el pensamiento de un público

determinado y crea valor. Para dicho público, el valor de la marca se encuentra con la promesa que el producto o servicio ofrece.

Una marca se puede definir, como el conjunto de características que hacen especial, identificar y mostrar lo que hace diferente a una identidad. Una marca también puede definirse como la reputación entre el público y el lugar que ocupa en la mente del consumidor. Es importante la coherencia que se transmite la marca y que siempre vaya con la propuesta que se quiere comunicar, pues así se podrá constatar lo que se dice y hace.

2.1.2. Definición de marca personal

Pérez (2012) afirma:

Es una forma de aclarar y comunicar aquello que te hace diferente y especial y utilizar esas cualidades para guiar tus decisiones profesionales y empresariales. Implica conocer los atributos que te hacen único, tus fortalezas, habilidades, valores y pasiones, y utilizarlos para diferenciarte de tu competencia. (p.90)

Pérez enfoca su definición en que la marca personal es el nombre, las competencias y la experiencia profesional siendo la persona la que se convierte en una opción preferente dentro del área profesional en la que se desenvuelva. Esta definición se complementa de Arruda (como se citó en Arques, 2007) afirma que la marca personal es:

La manera de clarificar y comunicar aquello que nos hace diferentes y especiales, y de emplear esas cualidades para guiar la carrera o tomar nuestras decisiones estratégicas. Se trata de comprender cuáles son los atributos (fortalezas, habilidades, valores y pasiones) que nos hacen únicos y de

emplearlos para diferenciarnos de nuestros competidores y de nuestros iguales. En este sentido, la marca personal consiste en comunicar de modo claro la promesa de valor única que ofrecemos a nuestra empresa o a nuestros clientes.

Además de estos elementos considerados en la definición de la marca personal, Temple (2010) destaca que las personas no quieren que las califiquen con cualidades negativas. Desean que se refieran a ellas como personas de primera. Agregando que cuiden su marca personal, logrando que la gente las reconozca, sea de prestigio y ese prestigio personal abre puertas a la empleabilidad y éxito en negocios duraderos.

De las definiciones anteriores se puede concluir que, la marca personal es la percepción que tienen los demás de nosotros. La construcción de marca personal está conectado a las habilidades, conocimientos y generar visibilidad, es decir diferenciarse al resto de profesionales.

Por otro lado, Arques (2007) establece diferencias entre la marca personal y el desarrollo de una marca personal tradicional. (ver tabla 1)

Tabla 1

Diferencias de la percepción de marca personal

CON MARCA PERSONAL	TRADICIONAL
Pienso en: Libertad profesional Trabajo para mi Confió en mi	Seguridad laboral Trabajo para un jefe Confió en la empresa
Escribo : Mi plan de marketing	Mi currículum vitae
Pienso: A largo plazo (años) Salgo al mercado Soluciono los problemas de mis clientes	A corto plazo(meses) Busco un trabajo Trabajo
Tengo: valores y recursos	Habilidades y competencias
Mi objetivo: Diferenciarme	Encajar
Me baso en: La estrategia	La perseverancia
Construyo relaciones	Realizo transacciones

Fuente: Arques (2007)

Bajo esa perspectiva, la marca personal digital genera prestigio y notoriedad entre el resto. Arques (2007) identifica diversas ventajas, como son:

- Ayuda a entender mejor a nosotros mismos.
- Mejora la autoconfianza
- Aumenta la visibilidad
- Diferencia
- Mejora la retribución
- Ayuda a sobrevivir en tiempos de crisis económica
- Permite adentrarnos en nuevas áreas de negocio
- Permite acceder a puestos mejores y más interesantes.

2.1.3. Construcción de la marca personal digital

Como lo explica Schawbel (2009) y Fresh Commerce (2017), la marca personal digital no es más que la misma marca personal enfocada a las herramientas de la web 2.0 como los blogs personales, LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, etc., para:

- a. Crear un ecosistema propio en el que convivan dos especies fundamentales: ‘influencers’ (es decisivo seguir a los expertos, relacionarnos con ellos) y miembros de nuestra comunidad (participar en grupos y foros especializados).
- b. Proyección externa e interna. Ser consciente de que en todo momento internet tiene memoria y posicionar la marca personal.

En el ámbito interno, las cuentas personales deben registrarse usando una dirección personal, nunca el correo corporativo; y en caso de conversar sobre temas laborales desde perfiles personales, extremar la prudencia.

- c. Simbiosis entre redes profesionales y personales. Posicionarse en LinkedIn aporta muchas sinergias: es una gran base de datos profesional; una plataforma de búsqueda de empleo y captación de talento; un entorno en el que mostrar (y hacer valer) conocimientos y aptitudes. Por su parte, redes personales como Twitter, Facebook, Instagram, etc., son excelentes herramientas de autopromoción, generan tráfico para la web de la empresa, dinamizan los contenidos del blog personal y profesional y ofrecen información inmediata sobre tendencias.

Construyendo una Marca Personal a través de las Redes Sociales

Harris y Rae (2011) en su informe recomiendan que los solicitantes de empleo:

- Eliminen imágenes, contenido y enlaces que puedan enviar un mensaje incorrecto a posibles empleadores.
- Actualicen los perfiles de redes sociales regularmente para resaltar sus últimos logros.
- Bloquear comentarios para evitar publicaciones cuestionables.
- Evitar unirse a grupos cuyos nombres podrían rechazar a posibles empleadores.
- Configurar el perfil como privado para que solo los amigos designados puedan verlo.

Existen diversos modelos teóricos sobre la construcción de marca, así tenemos a los modelos de: el ADN de la marca personal propuesto por Andrés Pérez, Personal Branding explicado de la A a la Z por David Cantone y 6 Ps del Personal Branding de Daniel Iglesias que indican una serie de elementos para la construcción de marca personal.

a. El ADN de la marca personal, propuesto por Pérez (2012), que consta de una matriz que incluye todos los componentes básicos de la construcción de una marca personal. Según el autor, la marca personal es como el ADN; algo que nos hace únicos, que nos diferencia del resto, que nos convierte en una persona que va dejando su huella digital entre millones de personas. Su modelo se observa en la tabla 2.

Tabla 2

ADN de la marca personal

Marca Personal / Personal branding Ser elegido									
Análisis/Atributos/Autenticidad				Diferenciación Soy distinto		Notoriedad Soy visible			
Autenticidad Soy útil									
Qué	Por qué	Elementos	Estructura	Emoción	Evidencias	Entorno	Escaparate	Estrategia	Control
Objetivo Misión Visión	Motivación	Conocimientos Habilidades Talento Hábitos	Recursos DAFO	Valores Creencias Conciencia Responsabilidad Limitaciones	Feedback Pilares	Mercado Clientes Competencia Socios	Mix Personal Comunicación Imagen Otras herramientas	Plan	Cuadro de mando
Autenticidad Especialización Credibilidad Claridad		Liderazgo Persistencia Visibilidad Unidad o personalidad Actitud positiva		Competencia Estándares Estilo			Diferenciación Relevancia Consistencia		
+	Cambio Compromiso Flexibilidad Motivación	Control Creatividad Desarrollo Asertividad	Calidad Eficacia Estructura Fidelización	Imagen Iniciativa Integridad Independencia Posicionamiento	Prestigio Atracción Confianza Credibilidad Influencia	Reconocimiento Relaciones Reputación Valor		Seguridad Simplicidad Talento Tiempo	
-	Manipulación		Incertidumbre		Presión			Homogeneidad	
Aumenta tu valor									

Fuente: Pérez (2012)

De la tabla 2, los elementos propuestos por Pérez son:

Autenticidad

El análisis va a permitir identificar lo que se quiere conseguir, lo que podemos aportar, los recursos con los que contamos. En esta primera etapa vamos a descubrir nuestros atributos de marca, aquellas características que nos hacen reconocibles.

Las marcas son como las personas, tienen cualidades, atributos y personalidad. Se consideran atributos a las cuatro o cinco características que sobresalen sobre las demás. Son el fundamento de una marca personal.

Una marca personal debe ser la muestra de nuestra autenticidad. Para crear una marca personal duradera y grande se requiere una autenticidad absoluta, incluyendo la habilidad para reconocer públicamente las debilidades.

Diferenciación

La diferenciación es el que tiene más claras sus prioridades y las defiende acabará destacando. El que esté convencido de que puede llegar más lejos, tiene más probabilidades de conseguirlo. Y poco a poco se va consiguiendo el fin que busca la marca personal, ocupar un lugar preferente en la mente de otros.

Notoriedad

Actualmente, cualquier persona con muy pocos medios puede llegar, literalmente, a cualquier parte del mundo. Muchos profesionales están dándose cuenta del poder que tienen en las yemas de sus dedos. Por eso es tan

importante que las organizaciones estén formadas por marcas personales poderosas que sean capaces de cambiar la percepción que se tiene de ellas.

b. Personal Branding explicado de la A a la Z (Cantone, 2010) en este artículo muestra cómo trabajar en nuestra marca personal y posicionarnos como un referente en nuestro nicho de mercado. Las fases de toda buena campaña de personal branding son tres:

FASE 1: Conócete bien a ti mismo e identifica cuáles son tus targets

Conócete bien a ti mismo

Se trata de saber qué es lo que quieres conseguir en tu vida personal y profesional y cuáles son tus habilidades y destrezas que te pueden allanar el camino.

Identifica tu nicho de mercado

Debes posicionarte, especializarte, cuanto más estrecho sea tu nicho más fácil será diferenciarte del resto y poder destacar de los demás.

Identifica a tus targets

¿A quién apuntas con tu campaña de personal branding? ¿Quién quieres que sepa de ti y de tu trabajo? Se trata de tus potenciales clientes y de otros profesionales de tu campo de especialidad para colaboraciones, en definitiva, todo aquel con interés sobre el tema de tu trabajo.

FASE 2: Planificación de tu campaña de personal branding

Centro de operaciones

Se necesita tener una página web donde todo el mundo consiga encontrarte y saber más de ti, tus productos o servicio. Se debe utilizar un dominio claro, un diseño sencillo y atractivo.

Una imagen vale más que mil palabras

Tener una fotografía de estilo profesional. El objetivo aquí es crear cercanía y confianza a quien vea tu foto.

Presente en los canales de Social Media

En los que debo estar presente: Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn y iTunes.

Comenta regularmente en otros blogs de tu nicho

Excelente forma de que tu nombre y foto aparezcan en todos lados. La clave está en comentar en blogs con una mayor audiencia que el tuyo y en dejar comentarios que demuestren tu valía como experto.

La importancia de un buen diseño

El diseño, tanto el de tu blog como el de tus perfiles, tiene que reflejar la imagen que quieres reflejar al mundo de tu persona.

Utiliza el guest posting para darte a conocer

Un guest post es aquel artículo que te publican en otro blog. Las razones son muchas: atraer visitas a tu blog; crear backlinks a tu blog (imprescindible para que tu blog esté bien posicionado en Google); ganar suscriptores RSS; reputación por publicar artículos en blogs de gran audiencia; networking con el administrador del sitio en el que te publican el guest post.

El poder de las entrevistas para hacer un networking efectivo

Las entrevistas a su vez los son para hacer un networking efectivo con otros expertos de tu nicho. Es importante tener amigos influyentes por tres motivos: el día que los necesites te pueden ayudar a promocionar tus productos; para posibles futuras colaboraciones en proyectos; y por cuestiones de “social proof”, es decir, para que tu reputación crezca al relacionarte la gente con las personas influyentes. Las entrevistas que tú hagas a esas personas expertas e influyentes de tu nicho te ayudarán sobremanera a establecer esa relación de amistad.

Social Proof

Publicando cosas de calidad, trabajando hasta que no puedas más, promocionando tu trabajo, creando rapport con tu audiencia, estrechando lazos con expertos de tu nicho, etc.

FASE 3: Planificación

Las dos primeras fases son puntos a tener en cuenta a la hora de gestionar nuestra marca personal. En esta fase el autor finaliza en que depende de cada uno de como desarrolle su marca, esto implicaría que la marca personal no termina, está en constante proceso.

c. 6 Ps del Personal Branding (Iglesias, 2014) estas son las 6 Ps a las que tendrás que dar respuesta en tu estrategia de Branding Personal. Su modelo se observa en la tabla 3:

Tabla 3

6 Ps del Personal Branding

Propósito Definir el rubro	Personalidad Descubrir tu identidad	Público Conocer a tu audiencia y a tu competencia
Producto Definirlo que te hace útil	Posicionamiento Diferenciarte, emocionar y generar confianza	Promoción Darte a conocer

Fuente: Iglesias (2014)

Cada uno de los elementos del modelo de las 6Ps de la tabla 3 se define como se muestra a continuación:

Propósito

Analizar con detenimiento de dónde vienes (situación inicial): conocer tu historia personal, las decisiones que tomaste para llegar al punto donde y los valores que más respetas te darán una pista sobre tu misión y visión de marca.

Personalidad

Elementos de tu comportamiento que provocan diferentes percepciones en tu audiencia y trata de mantener coherencia:

-Historia personal.

-Pasión, motivación, entusiasmo.

-Carácter, estilo, apariencia, origen.

-Comportamientos, hábitos.

-Intereses, actividades.

Público

No hablamos sólo de “clientes”, hablamos de todos los que influyen en tu proyecto (stakeholders), piensa en cuál es tu ecosistema:

-Influyentes

-Tribu

-Competidores

-Colaboradores

-Clientes

-Seguidores

Producto

Define tu Producto y lo que te hace realmente bueno en tu mercado.



Figura 1: Producto - Branding Personal

Posicionamiento

El objetivo es Diferenciarte, emocionar y generar confianza.



Figura 2. Posicionamiento - Branding Personal

Promoción

Una vez tengas claros los diferentes elementos de tu marca personal llegará el turno de comunicarlos, encontrar los puntos de contacto con nuestra audiencia y comenzar a trabajar en ampliar nuestros horizontes.

Debes trabajar en tu nombre, logo, eslogan, en tu forma de vestir, tu aspecto físico y cualquier elemento visible que pueda asociarse a tu marca personal.

En la tabla 4, se indican los aspectos que abordan Pérez (2012), Cantone(2010) e Iglesias (2014) para la construcción de la marca personal digital. Como se observa, Pérez contempla los aspectos de los otros autores, resumiéndolos en tres dimensiones, como son la autenticidad, propuesta de valor y notoriedad, aspectos que están relacionados con las dimensiones que plantea LinkedIn en su plataforma, que sirve de vitrina para mostrar los conocimientos y habilidades que poseen los candidatos.

Tabla 4

Modelos de marca personal

Elementos	ADN de la marca personal (Pérez,2012)	Personal Branding Explicado de la A a la Z (Cantone, 2010)	Branding Personal: El modelo de las 6PS (Iglesias, 2014)
Definición	Aquello que te hace diferente y especial	Proyección de un mensaje al mundo de quienes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos.	Comunicar y mantener la coherencia es fundamental para construir una marca de éxito.
Elementos	Autenticidad Diferenciación Notoriedad	Conócete bien a ti mismo Planificación	Propósito Personalidad Publico Producto Posicionamiento Promoción
Indicadores	Soy útil Soy distinto Soy visible	Conocerte Identifica tu nicho de mercado Identifica a tus targets Página web Imagen Social Media Blog /Diseño	Definir el rumbo Identidad Conocer tu audiencia y competencia Que te hace útil Diferenciarte Darte a conocer

Fuente: Elaboración propia (2019)

2.1.4. LinkedIn

Actualmente estamos en una época en donde revisar el suplemento de empleos de un periódico ya no es tan necesario. Hoy en día contamos con una mejor opción para encontrar empleo si realmente sacamos provecho y damos un buen uso a las redes sociales.

Actualmente, LinkedIn cuenta con más de 400 millones de usuarios, la misma que cada día aumenta de manera constante. Desde su lanzamiento en 2003 ha sido una historia de éxito, al tener un impacto inmediato. LinkedIn representa hoy en día para las empresas, una enorme página web donde buscar candidatos aptos para destacarse en diferentes áreas de trabajo.

Las empresas y aquellos profesionales de recursos humanos también utilizan LinkedIn para encontrar y contactar a potenciales candidatos para llenar cupos laborales. Un perfil completo en LinkedIn permite a un usuario incluir su experiencia laboral, habilidades y especializaciones, entre otros detalles, lo que ayuda a una empresa al momento de elegir entre diversos candidatos.

En un artículo de LinkedIn definen a la plataforma como un guión gráfico personal donde las personas pueden encontrarse y mantenerse al día de las actividades. A continuación se presenta la importancia de tener un perfil en LinkedIn:

Gestione su marca profesional: Tendrá un control total sobre su perfil y visibilidad, podrá personalizarlo para que se adapte a sus necesidades. Su perfil personalizado ayudará a los reclutadores y otros miembros a entender su personalidad profesional.

Crear oportunidades para usted: Las personas y las organizaciones de todo el mundo utilizan LinkedIn, un perfil le ayudará a hacerse notar. Un perfil

actualizado es una gran manera de asegurarse de que puede ser encontrado por las personas correctas en el momento adecuado. También es una excelente manera de encontrar oportunidades de trabajo y conectarse con reclutadores.

Construir su red y realizar un seguimiento: Ayudará a mostrar su experiencia profesional y logros a otros miembros que vean su perfil. Un perfil actualizado abre la puerta a conocer a nuevos miembros y establecer conexiones.

En el mismo artículo de LinkedIn presenta consejos para crear un perfil de LinkedIn para aumentar la capacidad de detección y búsqueda de perfiles.

Añadir una foto de perfil profesional: Una buena foto de perfil aumenta la credibilidad de su perfil y le ayuda a destacar entre la multitud. Los miembros con una foto de perfil en LinkedIn pueden obtener hasta 21 veces más visualizaciones de perfil que los miembros sin una foto. También puede agregar una imagen de fondo para personalizar su perfil.

Haga que su titular destaque: Su titular se crea cuando añade sus posiciones a su perfil. Sin embargo, puedes reescribirlo para promover un área de especialización o para dejar que tu personalidad brille.

Escribe un resumen: Expresar su misión, motivación y habilidades a las personas que ven su perfil. Idealmente, debe limitar el texto a uno o dos párrafos mientras rellena esta sección.

Agregue todas sus experiencias laborales y educativas relevantes: Debe mantener el perfil actualizado con todas sus experiencias profesionales que se alineen con sus objetivos profesionales actuales. También puede agregar muestras de medios para proporcionar un acceso rápido a su cartera de trabajo.

Añadir habilidades relevantes: Una lista de habilidades relevantes en su perfil le ayuda a mostrar sus habilidades a otros miembros, como sus colegas y

reclutadores. Una vez que agregue sus habilidades, sus conexiones pueden respaldarlas. Si alguien respalda tus habilidades, aumentará la probabilidad de que descubran oportunidades relacionadas con las habilidades que posee. También puedes realizar evaluaciones de las habilidades que has incluido en tu perfil para mostrar tu competencia.

Solicitar recomendaciones de sus conexiones: Se escribe una recomendación para reconocer o elogiar una conexión, como un colega, un socio comercial o un estudiante. No hay límite en el número de recomendaciones que puede solicitar. Una vez que acepte una recomendación escrita por una conexión, se vuelve visible para su red de forma predeterminada. También puede ocultar recomendaciones que cree que no se adaptan a sus objetivos profesionales.

2.2. Percepción de Empleabilidad

2.2.1. Definición de Percepción

Sobre la percepción se ofrecen diversas definiciones que han ido evolucionando hacia la implicación de las experiencias y los procesos internos del individuo.

El planteamiento ecologista de Gibson (1986) defiende la teoría de que la “percepción es un proceso simple; en el estímulo esta la información, sin necesidad de procesamientos mentales internos posteriores” (p.56). Dicho planteamiento parte del supuesto de que en las leyes naturales subyacentes en cada organismo están las claves intelectuales de la percepción como mecanismo de supervivencia, por tanto, el organismo solo percibe aquello que puede aprender y le es necesario para sobrevivir.

Según la psicología clásica de Neisser (1967) define a la percepción:

un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia del aprendizaje. (p. 87)

Para la psicología moderna, la interacción con el entorno no sería posible en ausencia de un flujo informativo constante, al que se denomina percepción. La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en el y nuestros propios estados internos.

Así pues, la percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

2.2.2. Definición de empleabilidad

La empleabilidad es una pieza clave de nuestra vida laboral. Esto quiere decir que competencias debemos tener y que aportamos para mantenernos vigentes en el trabajo.

Temple (2010) afirma: “La empleabilidad es la capacidad de agregar valor y desarrollar las competencias requeridas para encontrar o mantener un espacio de contribución profesional (un empleo, un cliente para mis servicios), cuando y donde sea necesario” (p.41).

El dominio de las redes sociales también es un punto importante en la empleabilidad y más aún si se actualiza la red de contactos y así decidir el futuro laboral.

Para Cabrera (como se citó en Temple, 2010) “Es mi capacidad individual de acumular y mantener mis competencias, mi red de contactos y mis conocimientos al día de manera tal que siempre tenga el poder de decidir sobre mi proyecto de carrera”.

Temple asegura que se tendrá mayor empleabilidad en la medida en que podamos acceder a empleos y posiciones que aprovechen mejor las capacidades, en el menor tiempo posible, generando los logros y resultados esperados, así como la reputación que nos permita tener el manejo y control plenos de nuestra vida laboral.

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 disposición a incorporarse al mercado de trabajo.

La empresa ya no puede garantizar al empleador, un trabajo de por vida. El empleado debe desarrollar sus competencias y aceptar en cualquier momento una nueva oportunidad laboral.

2.2.3. Reclutamiento

El reclutamiento de personal es el proceso en donde se busca captar nuevos talentos, mediante el cual el área de recursos humanos tiene por objetivo captar al candidato. Para Camacho, 2015) define el reclutamiento como el proceso mediante el cual, una organización tratará de detectar empleados potenciales que cumplan los requisitos adecuados para cumplir un determinado trabajo, y atraerlos en número suficiente para que sea posible la posterior selección de algunos de ellos.

En el proceso de reclutamiento la organización atrae a candidatos al responsable de recursos humanos para abastecer su proceso de selección. En realidad, el reclutamiento funciona como un proceso de comunicación: la organización divulga y ofrece oportunidades de trabajo a recursos humanos. El reclutamiento tal como ocurre en el proceso de comunicación es un proceso de dos vías: comunica y divulga oportunidades de empleo, al mismo tiempo que atrae a los candidatos al proceso de selección. Si el reclutamiento tan solo comunica y divulga, no alcanza sus objetivos básicos. Lo fundamental es que atraiga candidatos para que sean seleccionados.

Se llama reclutamiento al proceso de reconocer a posibles candidatos para un puesto de trabajo. Para (Miguel Pérez ,2013) afirma: un reclutador (recruiter/headhunter) es un profesional que se dedica a encontrar al candidato ideal para ocupar un trabajo vacante en una organización.

2.2.4. Criterios para el reclutamiento de personal

Para (Fernando Calderón, 2012) el proceso de reclutamiento de personal debe ser delicadamente elaborado, y este proceso debe ser llevado a cabo paso por paso. Cada compañía o empresa debe realizar un profundo estudio de cuáles son las necesidades presentes que buscan cubrir. Al mismo tiempo, se debe realizar la creación de un perfil que refleje las expectativas y cualidades que se desea que tengan las personas que quieran contratar para que desempeñen las labores más importantes en la organización. Calderón clasifica a los criterios de reclutamiento en tres pasos:

a. Análisis del puesto: Se conoce como los cimientos de todo programa de recursos humanos, en el que después de una investigación exhaustiva se define qué tipo de posición se necesita en la organización y el alcance de la misma en cuanto a las necesidades presentes y futuras.

b. Descripción del puesto: Este paso detalla el trabajo que será realizado y sirve como punto de partida en toda contratación y evaluación de desempeño . La descripción del puesto inicia por trazar de forma general el puesto, para posteriormente detallar las responsabilidades, la línea de reporte, lugar de trabajo, rango de remuneración, horario y todo aspecto relacionado con una posición particular.

c. Descripción del candidato: Una vez que se conoce qué tipo de posición se necesita cubrir, y la forma en la que ésta impactará a la organización, se describe a la persona ideal y se es muy específico en describir las habilidades, conocimientos, aptitudes y experiencia que requiere el candidato, así como el dominio de idiomas y nivel de estudios, entre muchos otros requisitos.

2.2.5. Métodos de reclutamiento

Son los medios específicos que se utilizan para atraer a los empleados potenciales hacia la empresa, son canales o vías utilizadas por las empresas que están en necesidad de cubrir sus puestos de trabajo.

Para (Tyson, 2011) los métodos de reclutamiento son los siguientes:

- a. **Agencias gubernamentales:** Cuando el gobierno toma la responsabilidad de coordinar y supervisar cierto sector del empleo y del desarrollo de los recursos laborales.
- b. **Agencias institucionales:** establecidas por organizaciones particulares para ayudar a sus propios miembros o ex miembros a encontrar trabajo.
- c. **Agencias de empleo privadas:** son las que aportan un servicio muy valioso en el reclutamiento de personal pues tienen conocimiento especializado de las condiciones del trabajo, requisitos en campos particulares, objetividad en sus puntos de vista y habilidad para conducir el proceso de selección.
- d. **Anuncios a la prensa:** métodos más comunes al reclutar personal, aquí se ve el uso de los medios de comunicación escritos, de radio, televisión y revistas profesionales. De usar distintos métodos de reclutamiento todos deberían decir lo mismo para tener un solo mensaje.
- e. **Solicitudes y curriculum no deseados:** Es cuando una persona busca empleo y deja su hoja de vida en las empresas para ser llamado en el momento que exista un puesto disponible, aquí es importante que la empresa sea claro en decir si están contratando, así mismo si llegaron a ser entrevistados en el momento y ser rechazados también se debe comunicar para que estas personas no estén a la espera de una respuesta posiblemente positiva.

- f. **Reclutamiento por internet:** el internet se ha vuelto un medio de ayuda tanto para los empleadores como para las personas que buscan trabajo, estos han visto al internet como un medio más económico, rápido y potencialmente más efectivo.
- g. **Referencias de los empleados:** método de los más usados en las empresas, los empleados suelen recomendar a personas de su confianza, personas que puedan cumplir con lo necesitado por la empresa.
- h. **Banco de datos de candidatos o banco de talentos:** cuando se busca un candidato externo, la primera medida a consultar debería ser el banco de datos ya que esto se basa en archivar los currículum vitae de algunos candidatos para utilizarlos en el futuro, algo que normalmente las organizaciones no aprovechan y dejando pasar buenos talentos.

III. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS

3.1. Instrumentos

En esta tesis se usaron dos instrumentos: el cuestionario y la guía de observación. El cuestionario fue aplicado a reclutadores de Trujillo con la finalidad de conocer desde su experiencia, los criterios de evaluación de un candidato en relación al manejo de su marca personal en la plataforma LinkedIn. Por otro lado, en la guía de observación, se analizó un conjunto de usuarios de LinkedIn para saber cómo construyen su marca personal digital en la plataforma. Ambos instrumentos son detallados a continuación:

3.1.1. Cuestionario

El cuestionario permite recolectar información cuantitativa, en base a la opinión de los reclutadores de talento humano. El cuestionario que se utilizó (ver anexo 1) consta de 26 ítems con preguntas cerradas y escala de medida nominal y ordinal, organizada de la siguiente forma:

- a) Las preguntas iniciales del cuestionario se relacionan con información general que permitió identificar el género (femenino o masculino) y la edad del reclutador (presenta cuatro rangos de edad), la información sirvió para caracterizar los aspectos demográficos de los reclutadores de talento humano.
- b) Los ítems del 1 al 12 permitieron recolectar información acerca de la importancia de los datos profesionales en la plataforma LinkedIn. El ítem 4 plantea tres opciones vinculadas al contenido original en LinkedIn, cada reclutador tuvo la posibilidad de marcar una sola opción, y también se incluyó la opción “nada importante” en caso de que algunos reclutadores no

le den importancia al contenido original publicado por los usuarios de LinkedIn.

- c) Los ítems del 13 al 19 recolectaron información acerca de las recomendaciones, habilidades e idioma que el usuario coloca en el perfil de LinkedIn. Los reclutadores usaron la opción desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo.
- d) Los ítems 20, 21, 22 y 23 tienen opción de respuesta impactante hasta nada impactante. El ítem 20 y 21 es relevante para medir la dimensión de notoriedad, en este caso los reclutadores encuestados indicaron que esta dimensión forma parte para la construcción de la marca personal digital.
- e) Los ítems 24 y 25 permitieron recolectar información acerca de las redes sociales y el tiempo que debe actualizarse el perfil de LinkedIn.

El instrumento fue validado por tres académicos de la Universidad Privada Antenor Orrego (ver anexo 2). Luego de levantar las observaciones, se aplicó el instrumento en la herramienta Formularios de Google y se compartió en la plataforma LinkedIn y grupos de reclutamiento. El tiempo aproximado que toma resolver el cuestionario es de tres minutos.

3.1.2. Guía de observación

El segundo instrumento de recolección de datos fue la guía de observación que tuvo como objetivo observar un conjunto de usuarios en la plataforma LinkedIn para conocer como construyen su marca personal digital (ver anexo 3); este instrumento consta de una lista de 26 indicadores, los aspectos a observar fueron los siguientes:

a) Los primeros indicadores son de elección única que se responden con un sí o con un no. Referente a la presentación de fotografía, datos personales, evidencias fotográficas y audiovisuales de la experiencia laboral, información laboral actualizada, presentación de publicaciones originales, aportes alcanzados de su experiencia laboral, presenta nivel de educación, especialización, participación en voluntariado, recomendaciones, certificaciones, reconocimientos y formar parte de grupos de interés profesional.

b) Los siguientes indicadores a observar presentan una escala nominal.

Se calificó la redacción de la ortografía en la información personal, actualización del perfil de LinkedIn, número de contactos profesionales, tipo de contenido publicado en el perfil de LinkedIn, aspectos que se destacan en las recomendaciones y los idiomas.

El instrumento guía de observación, también, fue validado por tres académicos de la Universidad Privada Antenor Orrego (ver anexo 4). Luego de levantar las observaciones, se recolectó la información en una matriz usando la herramienta de software Excel.

3.2. Procedimientos

3.2.1. Población

a. Para la encuesta

La población estuvo conformada por 50 reclutadores de Trujillo que se desempeñan en el rol del proceso y selección de personal. El proceso para hallar a la población fue el siguiente:

- En la plataforma LinkedIn se hizo la búsqueda con la palabra clave “recursos humanos” con filtro en la provincia de Trujillo. Esta búsqueda arrojó un total de 75 profesionales (ver anexo 5) que incluyeron dicha palabra en su perfil de LinkedIn.
- Se utilizaron los criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de inclusión

- Profesionales del área de recursos humanos.
- Edad: 21 años a 51 años.
- Perfil de LinkedIn actualizado.

Criterios de exclusión

- Personas con estudios incompletos.
- Falta de datos personales.
- Cuentas falsas e incompletas.

La población de esta investigación estuvo en función del análisis de los criterios de inclusión y exclusión hecho a los reclutadores, de donde se concluye que 50 de los 75 profesionales si cumplían el rol de reclutador.

b. Para la observación

La población estuvo conformada por perfiles de usuarios trujillanos profesionales (como persona natural) de LinkedIn. Utilizando los filtros pertinentes, como la provincia de Trujillo. Se hizo la consulta en la plataforma LinkedIn, obteniendo la cantidad de 7177 usuarios, como muestra el anexo 6.

Para ambos casos, la consulta digital se realizó el 13 marzo del 2019.

Muestra

a. Para la encuesta

Dado que se trata de una muestra pequeña, se tomó en cuenta todos los elementos de la población.

b. Para la observación

Se utilizó la fórmula para muestras finitas:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 N - 1 + Z^2 p q}$$

Dónde:

$$Z = 1.28$$

$$N = 7177$$

$$p = q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

Luego de reemplazar los valores, se obtuvo 160 perfiles.

En la tabla 5, se resume la población y la muestra:

Tabla 5

Población y muestra de reclutadores y usuarios

	Población	Muestra
Reclutadores	50	
Usuarios	7177	160

3.2.2. Variables

a. Definición conceptual

Variable	Definición
Marca personal digital	“Es una forma de aclarar y comunicar aquello que te hace diferente y especial y utilizar esas cualidades para guiar tus decisiones profesionales y empresariales. Implica conocer los atributos que te hacen único, tus fortalezas, habilidades, valores y pasiones, y utilizarlos para diferenciarte de tu competencia” (Pérez, 2012). Estos aspectos el autor lo sistematiza en tres dimensiones: Autenticidad, Propuesta de valor y Notoriedad.
Percepción de empleabilidad.	“Capacidad de agregar valor y desarrollar las competencias requeridas para encontrar o mantener un espacio de contribución profesional (un empleo, un cliente para mis servicios), cuando y donde sea necesario”. (Temple, 2010).

b. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores
Marca Personal Digital	Autenticidad	Importancia funciones laborales
		Información personal
		Habilidades blandas
		Conocimientos
		Nivel de instrucción
		Redacción y ortografía
	Propuesta de valor	Voluntariado
		Importancia de reconocimientos
		Cantidad de contactos
		Impacto aporte y experiencia laboral
	Notoriedad	Importancia datos personales
		Interacción publicaciones
		Evidencias fotográficas y audiovisuales
		Involucramiento grupos profesionales
		Recomendaciones
Impacto fotografía en el perfil		
Impacto fondo de perfil		

Percepción de empleabilidad	Importancia fotografía de perfil y de fondo
	Importancia contenido original
	importancia experiencia profesional
	Importancia certificaciones
	Especialización
	Idioma
	Redes sociales
	Actualización de LinkedIn

3.2.3. Diseño

El estudio de acuerdo a sus variables se ajusta al diseño explicativo. En este diseño se determinó la influencia de la construcción de la marca personal digital en la percepción de empleabilidad de los reclutadores, cuyo diseño es:

$$O: X \longrightarrow Y$$

Dónde:

X: Marca personal digital

Y: Percepción de empleabilidad.

3.2.4. Tratamiento estadístico

Para el tratamiento estadístico, se desarrolló lo siguiente:

- Los datos obtenidos del cuestionario se ingresaron a una Base de Datos desarrollada en Excel 2010, codificándolos según variables y dimensiones.
- El procesamiento se hizo en el programa IBM SPSS Statistics 26. No obstante, los cuadros y gráficos se realizaron en Excel, dado que ofrecen una mejor presentación. La distribución se hizo por frecuencias y porcentajes.

- Asimismo, en la Anexo 7 se observa el resultado de la prueba Kolmogorov - Smirnov hay cuatro valores menores al 5% de significancia estándar ($p < 0,05$), en las dimensiones de marca personal digital: autenticidad, propuesta de valor y notoriedad; demostrándose que se distribuyen de manera no normal, por lo tanto se determina utilizar pruebas no paramétricas para analizar la relación de causalidad entre las variables y en este caso usaremos el estadístico de prueba Tau-b de Kendall.
- En la prueba Tau-b de Kendall (anexo 8), se observan puntajes promedio de las variables en estudio obtenido en la encuesta aplicada a los reclutadores de Trujillo. El puntaje promedio de la marca personal digital es de 42.06 puntos por lo que se ubica en el nivel medio. En cuanto al puntaje promedio de la percepción de la empleabilidad es de 22.68 puntos se ubica en el nivel medianamente favorable.
- Para determinar los niveles de autenticidad, propuesta de valor y notoriedad cuando los reclutadores califican al momento de seleccionar personal. (Ver anexo 9)

AUTENTICIDAD		
Bajo: 6-12	Medio: 12-16	Alto: 16-19
PROPUESTA D EVALOR		
Bajo: 4-8	Medio: 8-11	Alto: 11-13
NOTORIEDAD		
Bajo: 7-14	Medio: 14-18	Alto: 18-22

Niveles y puntuaciones para calificar la percepción de la empleabilidad. (Anexo 10)

Desfavorable 9 – 18

Medianamente favorable 18 – 23

Favorable 23 - 28

Niveles de calificación de los perfiles observados en la plataforma LinkedIn.(Anexo 11)

Bajo: 17-34

Medio: 34-43

Alto: 43-52

IV. RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados cuantitativos, teniendo en cuenta los objetivos específicos.

Objetivo a: Analizar el nivel de la construcción de la marca personal digital respecto de sus dimensiones autenticidad, propuesta de valor y notoriedad.

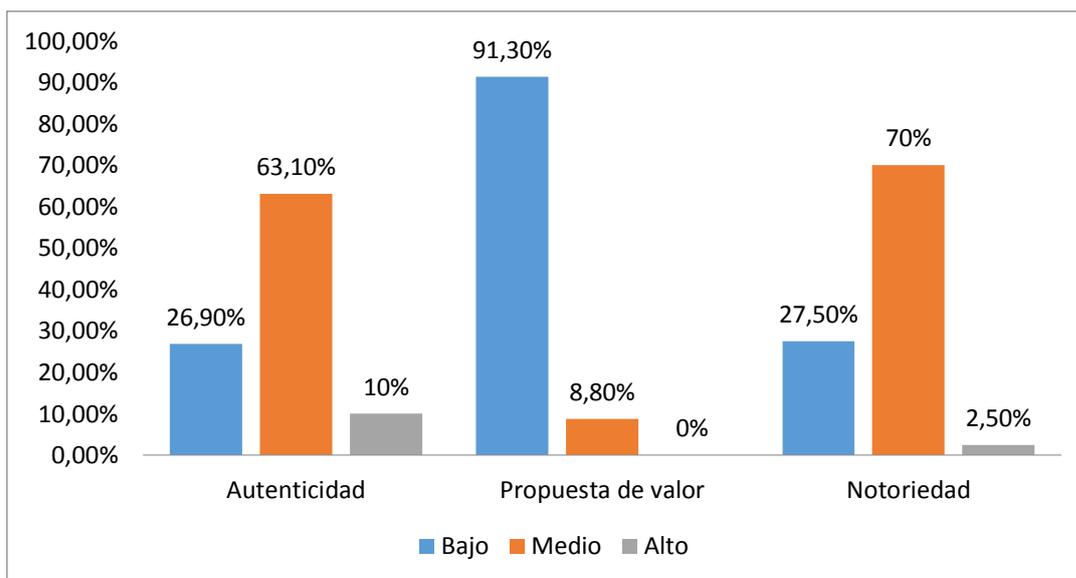


Gráfico 1. Construcción de la marca personal digital de los usuarios de la plataforma de LinkedIn, según los perfiles observados, 2019.

Fuente: Perfiles de LinkedIn de Trujillo, 2019.

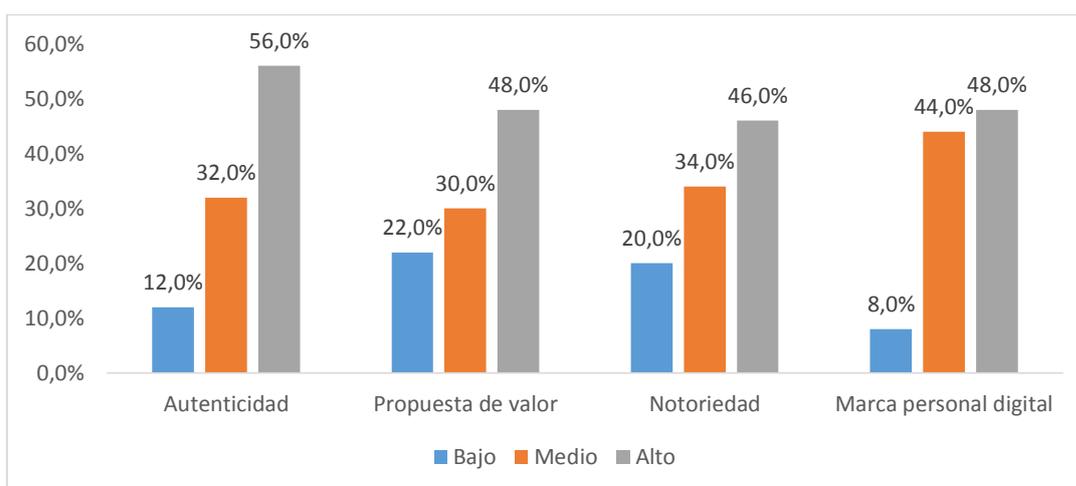


Gráfico 2. Construcción de la marca personal digital de los usuarios de la plataforma de LinkedIn, según los reclutadores de Trujillo, 2019.

Fuente: Encuesta aplicada a los Reclutadores de Trujillo, 2019.

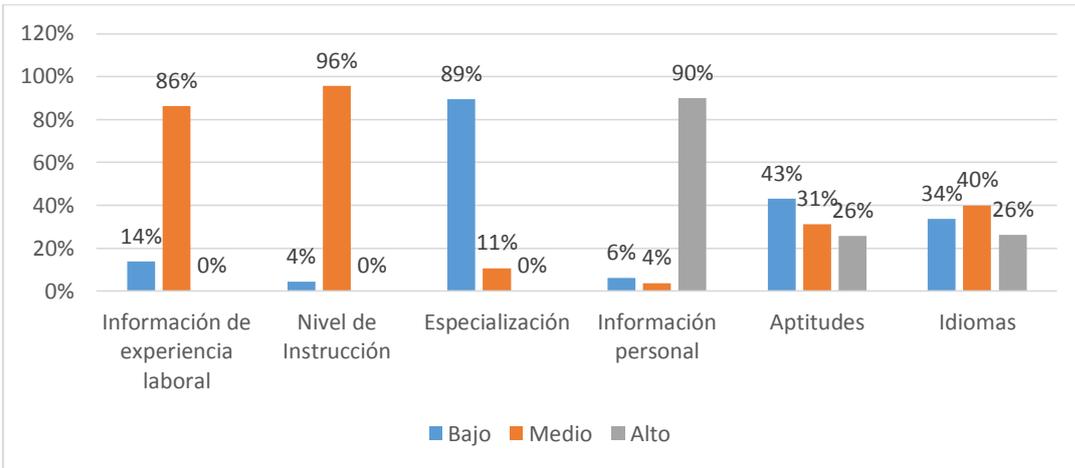


Gráfico 3. Nivel de autenticidad en la marca personal digital de los perfiles de usuarios de la plataforma LinkedIn.

Fuente: Guía de observación a los perfiles de los usuarios de la plataforma LinkedIn, 2019.

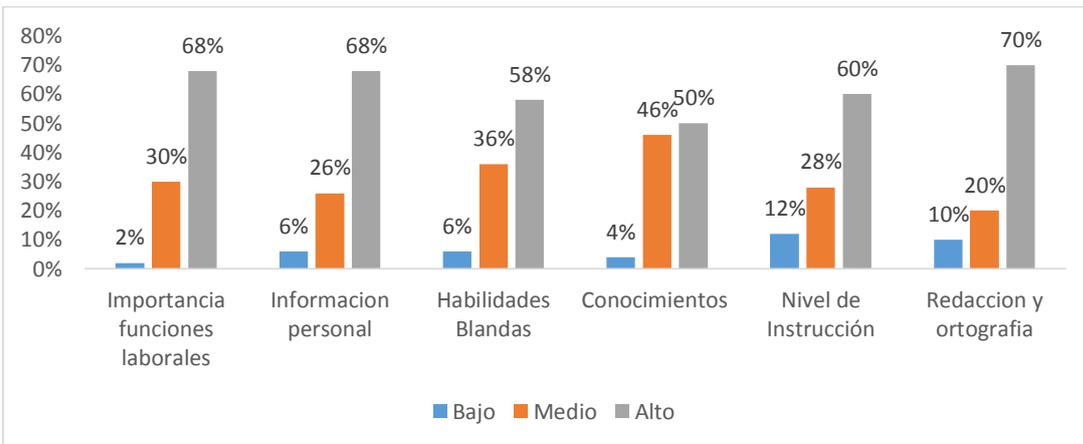


Gráfico 4. Nivel de autenticidad en la construcción de la marca personal digital de los usuarios de la plataforma LinkedIn, según la percepción de los reclutadores de Trujillo.

Fuente: Encuesta aplicada a los Reclutadores de Trujillo, 2019

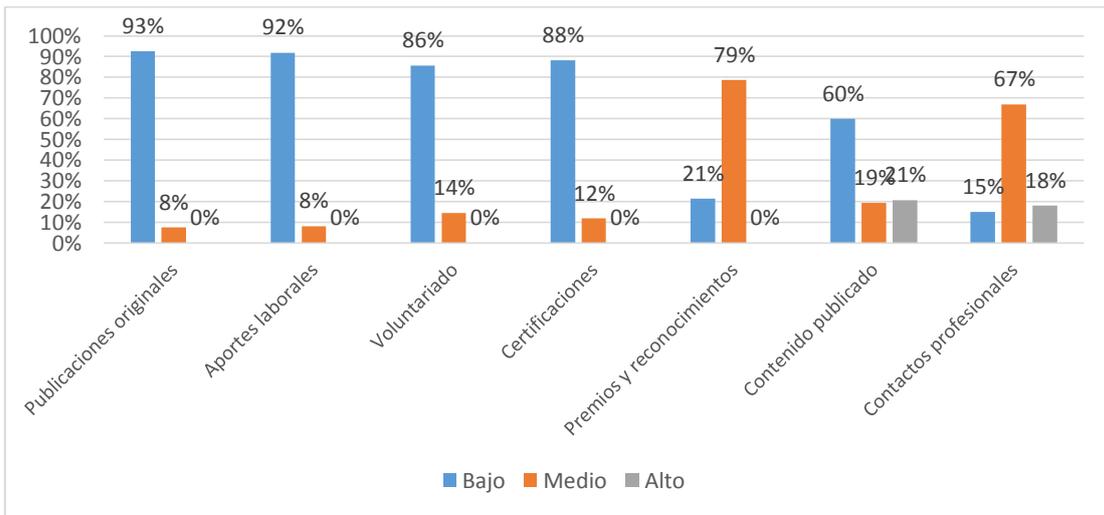


Gráfico 5. Nivel de propuesta de valor en la marca personal digital de los perfiles de usuarios de la plataforma LinkedIn.

Fuente: Guía de observación a los perfiles de los usuarios de la plataforma LinkedIn, 2019.

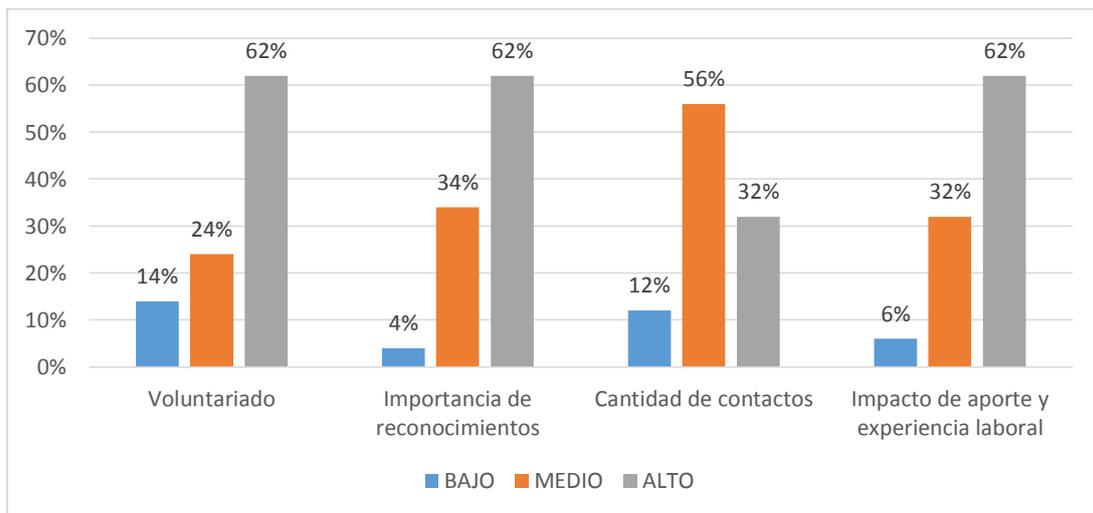


Gráfico 6. Nivel de propuesta de valor en la construcción de la marca personal digital de los usuarios de la plataforma LinkedIn, según la percepción de los reclutadores de Trujillo.

Fuente: Encuesta aplicada a los Reclutadores de Trujillo, 2019

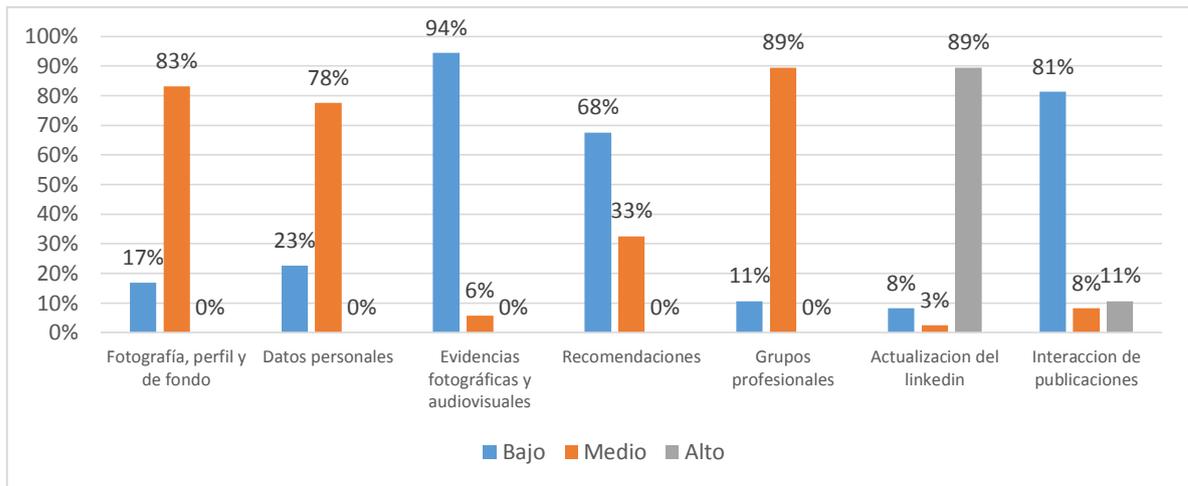


Gráfico 7. Nivel de notoriedad en la marca personal digital de los perfiles de usuarios de la plataforma LinkedIn.

Fuente: Guía de observación a los perfiles de los usuarios de la plataforma LinkedIn

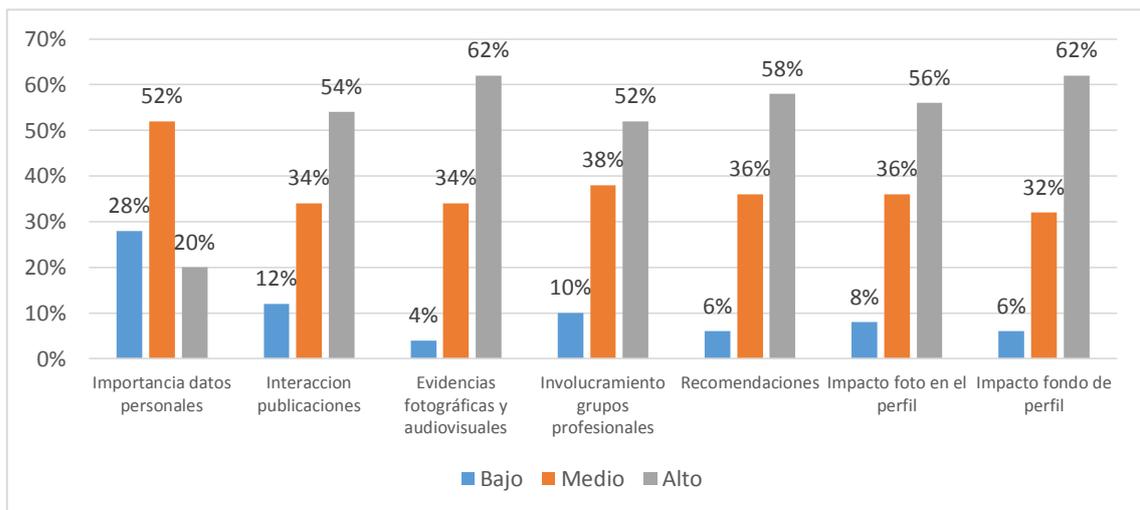


Gráfico 8. Nivel de notoriedad en la construcción de la marca personal digital de los usuarios de la plataforma LinkedIn, según la percepción de los reclutadores de Trujillo.

Fuente: Encuesta aplicada a los Reclutadores de Trujillo, 2019

Objetivo b: Identificar los atributos de empleabilidad que valoran los reclutadores.

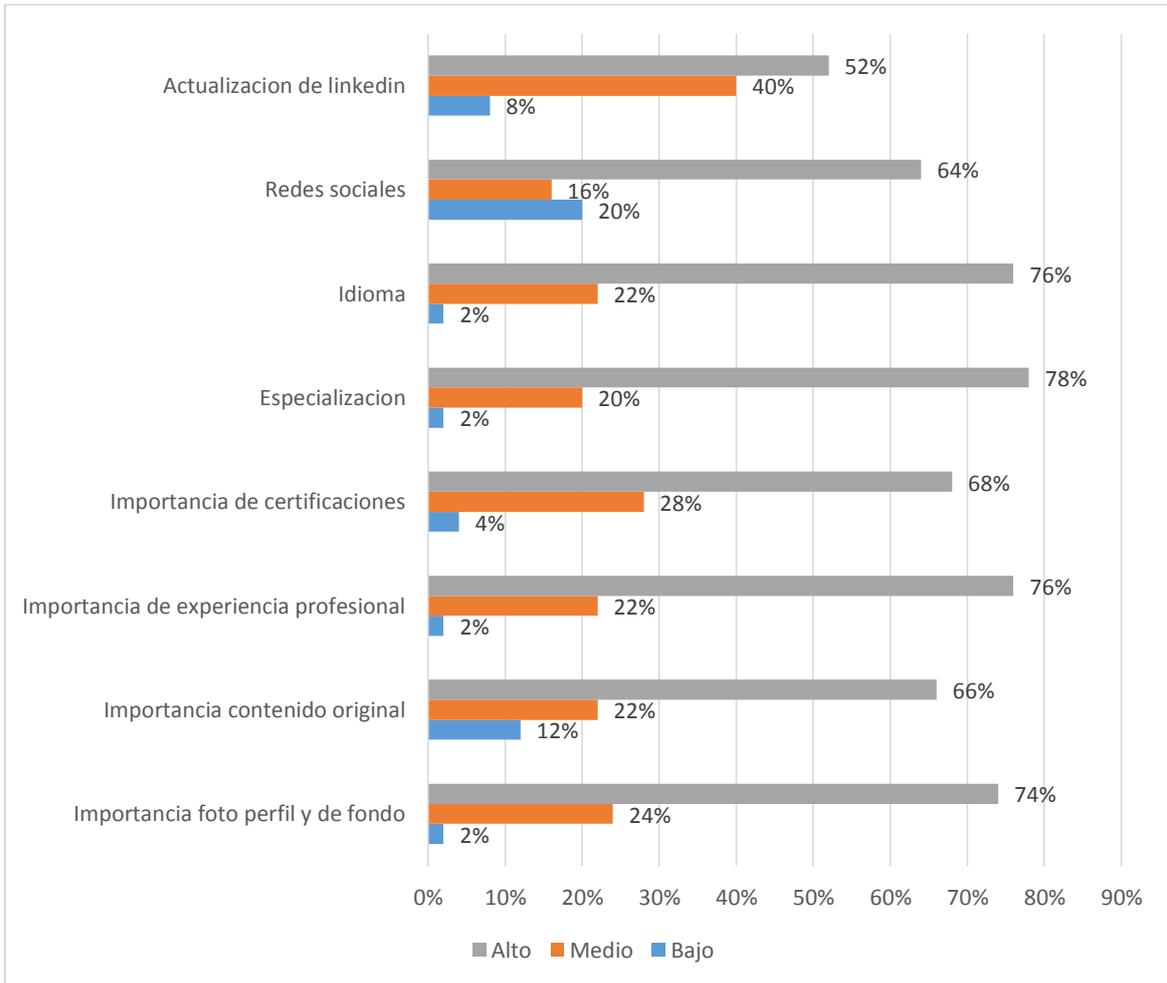


Gráfico 9. Atributos de empleabilidad que valoran los reclutadores.

Fuente: Encuesta aplicada a los Reclutadores de Trujillo, 2019.

Objetivo 3: Identificar la percepción de la empleabilidad de los reclutadores sobre los usuarios de la plataforma LinkedIn, según las dimensiones de la construcción de la marca personal digital.

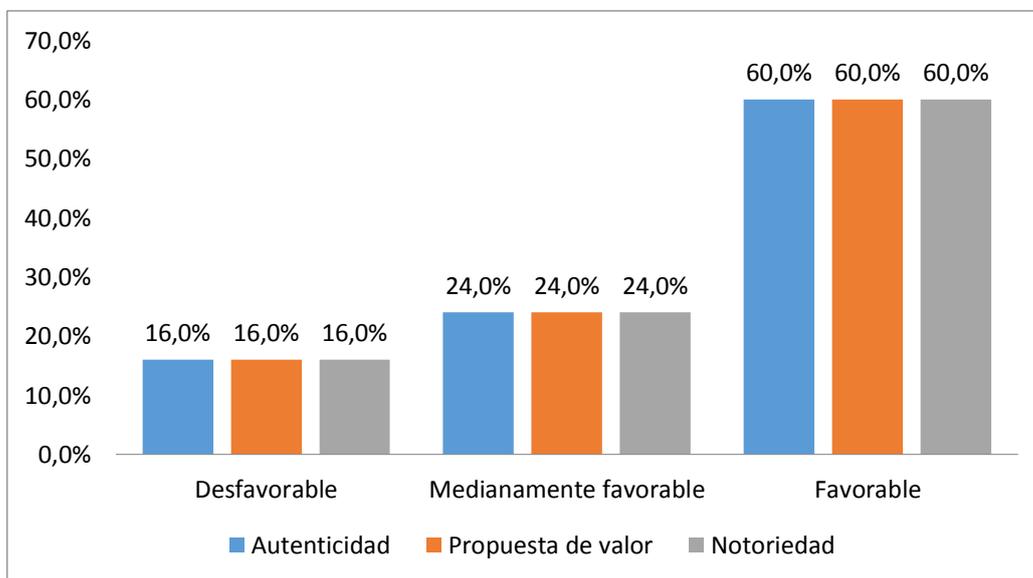


Gráfico 10. Percepción de empleabilidad de los reclutadores de Trujillo, según las dimensiones de la construcción de la marca personal digital.

Fuente: Encuesta aplicada a los Reclutadores de Trujillo, 2019.

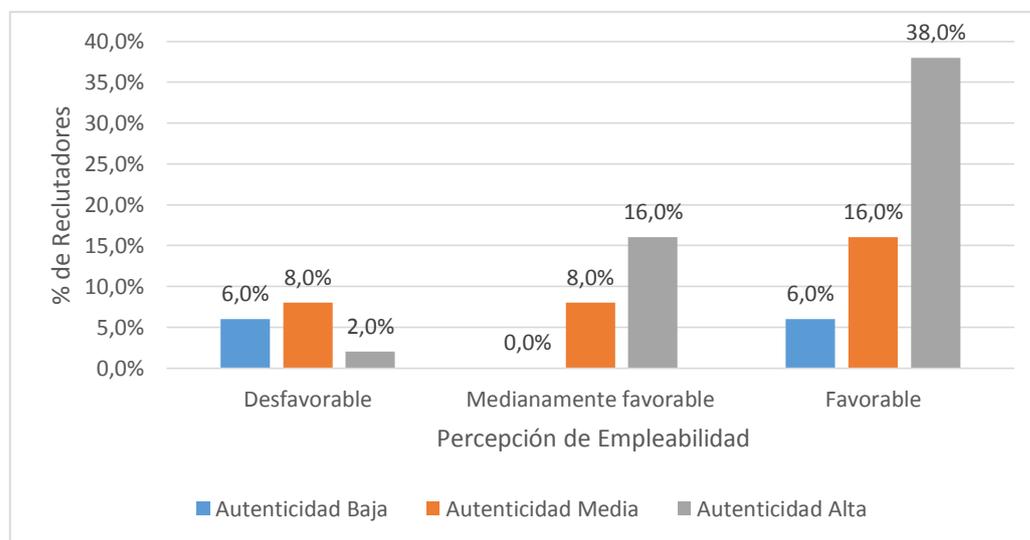


Gráfico 11. Dimensión de autenticidad de la marca personal digital, según la percepción de la empleabilidad de los reclutadores de Trujillo, 2019.

Fuente: Encuesta aplicada a los Reclutadores de Trujillo, 2019.

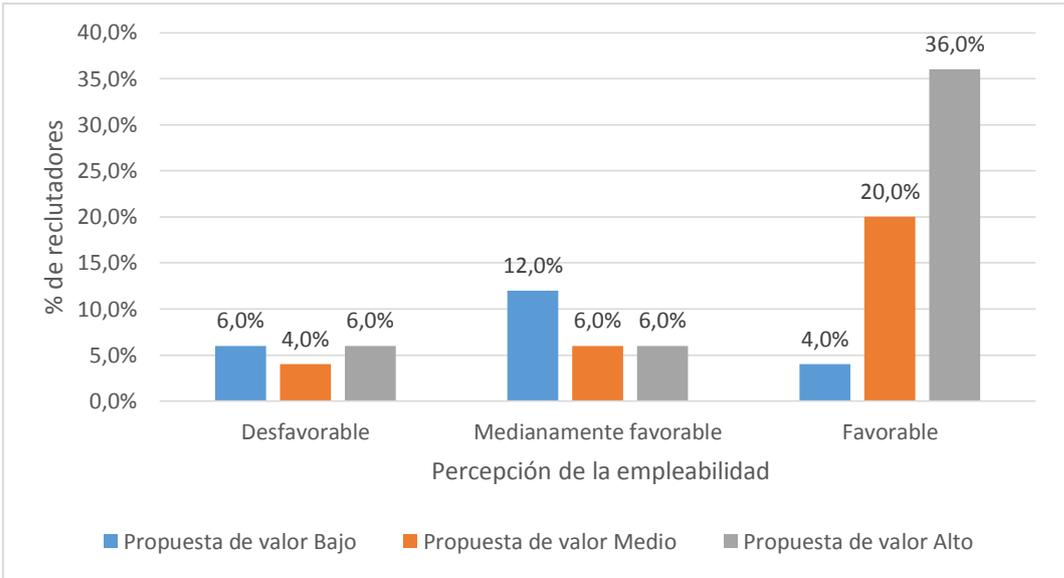


Gráfico 12. Dimensión de propuesta de valor de la marca personal digital, según la percepción de la empleabilidad de los reclutadores de Trujillo, 2019.

Fuente: Encuesta aplicada a los Reclutadores de Trujillo, 2019.

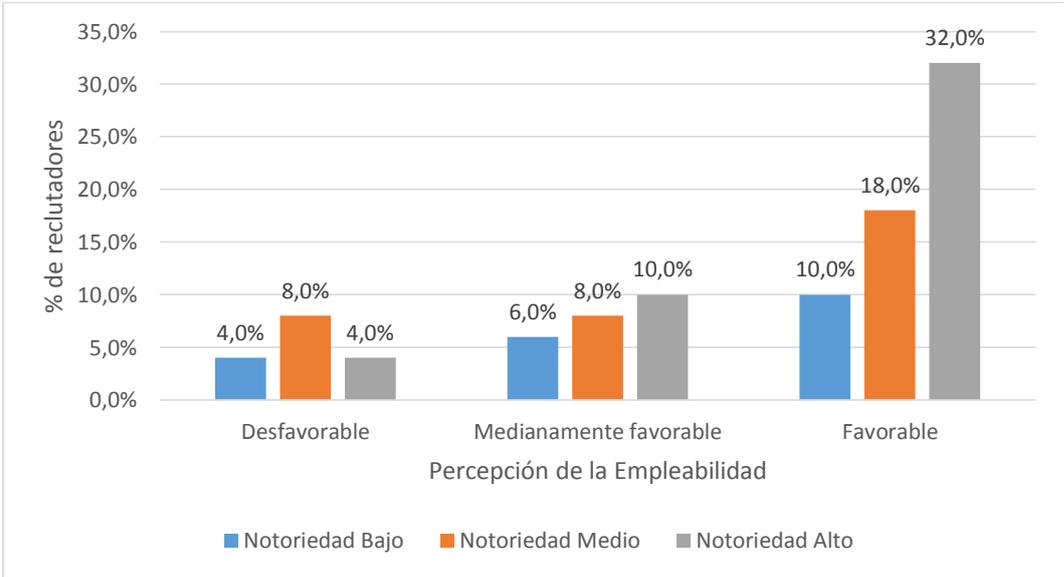


Gráfico 13. Dimensión de notoriedad de la marca personal digital, según la percepción de la empleabilidad de los reclutadores de Trujillo, 2019.

Fuente: Encuesta aplicada a los Reclutadores de Trujillo, 2019.

Objetivo General: Determinar la influencia de la construcción de la marca personal digital de los usuarios de la plataforma LinkedIn en la percepción de empleabilidad de los reclutadores de Trujillo.

Tabla 6

Valoración de la construcción de la marca personal digital

			Percepción de Empleabilidad			Total
			Desfavorable	Medianamente favorable	Favorable	
Marca Personal Digital	Bajo	Recuento	3	1	0	4
		% del total	6,0%	2,0%	0,0%	8,0%
	Medio	Recuento	2	7	13	22
		% del total	4,0%	14,0%	26,0%	44,0%
	Alto	Recuento	3	4	17	24
		% del total	6,0%	8,0%	34,0%	48,0%
Total		Recuento	8	12	30	50
		% del total	16,0%	24,0%	60,0%	100,0%

Influencia de la marca personal digital en la percepción de la empleabilidad.

V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN

Para demostrar la hipótesis: “La marca personal digital influye en la percepción de los reclutadores incrementando la empleabilidad, desde la autenticidad, la propuesta de valor y la notoriedad de los usuarios de LinkedIn”. A continuación se discutirán los resultados de acuerdo con los objetivos específicos, considerando los antecedentes y el marco teórico expuesto:

Sobre el objetivo específico a: Analizar el nivel de la construcción de la marca personal digital respecto de sus dimensiones autenticidad, propuesta de valor y notoriedad.

Construir una marca personal digital permite comunicar las características que sobresalen, hacen la diferencia y son visibles en un mercado altamente competitivo. En el gráfico 1 sobre la dimensión de propuesta de valor, se encontró que el 91,30% de los perfiles observados muestra un nivel bajo en la construcción de marca personal digital y en la dimensión de notoriedad el 2,5 % de los perfiles observados presenta un nivel alto en la construcción de su marca personal digital. En el gráfico 2 sobre la encuesta a reclutadores se puede observar que dimensiones de autenticidad presenta 56% un nivel alto y también importante en la construcción de la marca personal digital las dimensiones propuesta de valor 48% y notoriedad 46% presentan un nivel alto. A continuación, se analizan las tres dimensiones para la construcción de la marca personal digital.

La dimensión de autenticidad es la que permite identificar lo que se quiere conseguir y, al mismo tiempo, aportar con los recursos que cada profesional, a decir de la afirmación de Cantone (2010): se trata de saber qué es lo que quieres conseguir en la vida personal y profesional y cuáles son tus habilidades y destrezas que pueden allanar el camino.

Con respecto de los resultados obtenidos en la observación aplicada a los perfiles de los usuarios de la plataforma LinkedIn, se encontró lo siguiente: en el gráfico 3 sobre la dimensión de autenticidad, se encontró que el 90% de perfiles observados muestran un nivel alto en el indicador de información personal. Tener un perfil de LinkedIn es indispensable para avanzar en la carrera profesional. Al momento de buscar una nueva oportunidad laboral, las redes juegan un papel muy importante en la actualidad. En los perfiles observados el usuario demuestra su información personal de forma atractiva y única porque es el lugar donde se puede captar la atención del reclutador. El profesional deja en claro sus objetivos, cualidades y todo lo que sabe hacer. Debido a ello, el reclutador podrá tener una mejor idea de todas las habilidades y conocimientos que tiene el profesional.

Asimismo, el 89% de los perfiles observados muestra un nivel bajo en el indicador de especialización. Los profesionales no tienen muy claro la importancia de la actualización de conocimientos. A la velocidad que cambian las nuevas tecnologías, es necesario que el profesional actualice nuevos conocimientos en el mundo laboral. Realizar una especialización es positivo para el perfil de LinkedIn, más posibilidad de encontrar un mejor empleo, actualización de nuevos conocimientos, aumento de contactos profesionales y diferenciación de otros perfiles.

Como se observa en el gráfico 4, se obtuvo que el 70% de los reclutadores cuentan con un nivel alto del indicador redacción y ortografía. Este indicador está ligado a proyectar un buen concepto de sí mismo, debido a todo lo que se llegue a expresar a través de las palabras, es un reflejo de seguridad y buena imagen profesional. Hoy las empresas y los reclutadores solicitan tomar en cuenta la redacción y buena ortografía durante la evaluación. Poseer la capacidad de transformar conceptos complejos en expresiones fáciles de entender, garantiza el acceso y permanencia en un puesto de trabajo. Incluso aquellos

que competen a la formación técnica, las ingenierías u otras áreas alejadas del mundo de las letras, necesitan contar con personal capaz de realizar informes.

El 68% de los reclutadores cuentan con un nivel alto en la percepción del indicador funciones laborales. Es importante que los usuarios de LinkedIn muestren las funciones laborales para reconocer como manejaban los puestos de trabajo que han ocupado hasta la actualidad y tener un conocimiento si la persona ha tratado con clientes, público o solo empleados internos. Por medio de este apartado en LinkedIn tiene la opción de resaltar las funciones laborales mencionando el año, nombre de la empresa y el cargo que desempeñó. Si sucede lo contrario el reclutador no tendrá una referencia del futuro candidato y tendrá menos posibilidad de que el proceso de selección sea efectivo.

Se encontró que el 68% de reclutadores de Trujillo consideran que el extracto de información personal debe generar conocimiento del candidato. El crear el extracto en LinkedIn es también uno de los indicadores importantes en la dimensión de autenticidad. El fragmento de trayectoria profesional en el perfil de LinkedIn debe resumir muy claramente la carrera profesional, años de experiencia laboral y puesto de trabajo actual. En el se tiene la libertad de explicar y lucir las cualidades profesionales.

LinkedIn es una red social muy potente para todos aquellos profesionales que quieren desarrollar su marca personal, buscar trabajo, establecer relaciones con otros profesionales del sector e incluso, buscar clientes potenciales. Se debe tener un perfil completo, ordenado y que ayude a mejorar la visibilidad profesional. Hernández & Liquidano (2014) advierten en sus conclusiones que la red social Facebook resulta idóneo para verificar el contexto social, cultural y económico del candidato; mientras LinkedIn muestra al candidato en el ámbito profesional y académico.

La propuesta de valor es lo que el profesional ofrece, aporta y hace especial, con el fin de construir una marca personal digital. Esta dimensión que propone Pérez (2012) es el

profesional que tiene más claras sus prioridades y las defiende acabara destacando. La propuesta de valor de cada profesional posicionará como la mejor opción en el contexto profesional.

Respecto de los perfiles observados, en el gráfico 5 correspondiente a la dimensión de propuesta de valor, se observa que el 93% muestra un nivel bajo en el indicador de publicaciones originales, aspecto que permite dar a conocer la marca personal digital. El usuario tiene que ser activo y aportar contenido de valor para destacar entre todos los profesionales. En el gráfico se evidencia que los usuarios han dejado de tener cuidado con la construcción de su perfil con contenidos relevantes y de interés. Los contenidos originales son vitales para alcanzar profesionalidad, experiencia y conocimiento. Además, el contenido publicado puede ir acompañado de videos, fotografías o infografías para contribuir en la construcción de la imagen.

El 79% de los perfiles observados presenta un nivel medio en el indicador de premios y reconocimientos. Esta información va más allá de la información del usuario de LinkedIn, educación y funciones laborales, en esta sección se puede añadir premios, cursos, reconocimientos, proyectos y publicaciones. Esta plataforma ayuda tanto a reclutadores como usuarios. Los reclutadores pueden identificar a posibles candidatos y, en muchos casos, los usuarios alcanzan a una oportunidad de empleo gracias a esta sección que da un valor al profesional.

En el gráfico 6, presenta el 62% de reclutadores presentan un nivel alto en la percepción del indicador importancia de voluntariado en el perfil de LinkedIn. En esta opción, los usuarios de LinkedIn pueden dar a conocer su experiencia de voluntariado y las causas benéficas que les interesan, así como las organizaciones a las que apoyan. Si bien a los reclutadores les interesa conocer la experiencia profesional y leer un extracto bien elaborado que muestre lo mejor del profesional, estas habilidades complementarias

convierten al candidato en un profesional más atractivo porque muestran el rostro humano y sensible de la persona.

Por otro lado, LinkedIn cuenta con el apartado “reconocimientos”. En esta sección el usuario de LinkedIn puede añadir a la plataforma artículos científicos, certificación profesional, cursos, premios y proyectos. Los reconocimientos sirven para demostrar capacidad en el área laboral, como lo señala Pérez (2012) al considerar que son atributos que generan valor diferencial, muestran las potencialidades, valores y pasiones. Se encontró, en el mismo gráfico, que el 62% de reclutadores presentan un grado alto en la percepción del indicador importancia de reconocimientos. En los reconocimientos se refleja con claridad las habilidades y competencias del candidato. Por esta razón, un perfil en LinkedIn, debe captar la atención de los reclutadores, presentando los reconocimientos y logros alcanzados.

Del mismo modo, el 62% de reclutadores tienen un nivel alto en la percepción del indicador impacto de aporte y experiencia laboral. La experiencia laboral de un profesional presenta conocimientos adquiridos en el desempeño de sus funciones. Cuanto más años lleve un profesional en el ejercicio de su profesión, mayor será su experiencia en el campo laboral. Los reclutadores consideran importante que el profesional deba explicar con claridad los aportes alcanzados en el puesto que han ocupado dentro de una organización. En este caso, en los aportes laborales se evidencia que el profesional tiene claro sus metas y objetivos profesionales.

La tercera dimensión es la notoriedad que es el nivel de conocimiento que tiene el público sobre una marca. Como lo dice García (2010) crear una identidad digital es una red social está ligado a la socialización y establecer vínculos con los demás.

En el gráfico 7 la dimensión de notoriedad, el 89% de perfiles observados presentan un nivel alto en el indicador de actualización de LinkedIn. Los perfiles revisados se

presentan actualizados de esa manera se conoce sus recientes experiencias, muestra interés por estar vigentes y contribuye a elevar su marca personal. El 94% de los perfiles observados en la plataforma de LinkedIn presenta un nivel bajo en el indicador de evidencias fotográficas y audiovisuales. Los usuarios de LinkedIn no son constantes en compartir contenido de fotos y videos como evidencia que certifique los años de experiencia laboral. Tener una fotografía de estilo profesional es crear cercanía y confianza, como lo señala Cantone (2010) en su modelo de Personal Branding.

Lo ideal para los videos como evidencia de experiencia laboral es producir un video corto y con gran impacto audiovisual. Se debe priorizar lo más significativo y ser claro en el momento de manifestar acerca de la capacidad de trabajo. Y lo más importante el video debe tener calidad en su imagen y audio, además de ser ameno y dinámico.

El 89% de los perfiles observados presentan nivel medio en el indicador de grupos profesionales. Los usuarios participan de diferentes grupos relacionados al área profesional y empresas. Estar involucrados en estos grupos demuestra que tanto sabe el profesional de un determinado tema, ganará notoriedad en LinkedIn, conocerá a más profesionales, dará mayor notoriedad a su marca personal digital, el usuario es visto como un líder, lo que beneficiara en su credibilidad y confiabilidad como profesional.

En el perfil de LinkedIn es importante la redacción, la experiencia laboral y como se aprecia en el gráfico 8 las evidencias fotográficas y audiovisuales de la experiencia laboral sirven para comprobar si el profesional tiene la experiencia requerida para el puesto. Si no es así, el perfil de LinkedIn no conseguirá el objetivo principal por el que se está en esta red. Pero si la experiencia laboral está evidenciada por fotografías y videos, se verificará si el profesional es activo, tiempo de duración en puestos de trabajo y si realizó tareas complementarias. El 62% de reclutadores presentan un nivel alto en el impacto de la foto fondo de perfil, la fotografía de portada es la oportunidad para comunicar la diferenciación.

Las fotos con un paisaje no son muy adecuadas, porque no aporta nada relacionado a la profesión del usuario de LinkedIn. Las fotos de portada en el perfil de LinkedIn reflejan la historia del profesional de forma visual. El usuario tiene que asegurarse que represente una impecable imagen profesional.

El 58% de reclutadores están de acuerdo que las recomendaciones recibidas y enviadas por parte de jefes, ex jefes, compañeros de clase o clientes deben ser creíbles, porque estas avalan la valía profesional, y confirman que lo que está descrito en el perfil, es cierto. Esta acción de recomendar es muy valorada por los reclutadores, porque son un respaldo que certifica que el usuario de LinkedIn es un buen profesional. Para que una recomendación sea creíble se tiene que exponer los rasgos más destacados del profesional y dejar en claro que elegir al recomendado es una muy buena decisión.

El 56% de reclutadores presentan un nivel alto en el impacto de foto en el perfil, para que una imagen profesional sea impecable se debe presentar una adecuada foto en el perfil de LinkedIn, de esa forma se logrará un impacto en los reclutadores y aumentará la posibilidad de acceder a un puesto de empleo. En LinkedIn se tiene que mostrar una foto estilo profesional. Esta es una red profesional, por tanto, los objetivos deben estar enfocados en ese ámbito. Y una foto en donde no salga el profesional, no transmite eso. La foto debe girar en torno a la persona y su profesionalidad. Para lograr transmitir una imagen profesional es recomendable mirar al frente. Esto transmitirá más confianza y firmeza en sí mismo. El contacto visual es un parte clave de la foto en LinkedIn.

El 54% de reclutadores considera un nivel alto en la importancia de la interacción de publicaciones en LinkedIn. Esto se debe a que la presencia profesional en internet se ve reflejada en publicaciones y artículos. Crear publicaciones originales permite alcanzar una audiencia adecuada y una importante cantidad de interacciones. Para una buena interacción

de publicaciones en LinkedIn se debe compartir información de interés. Esto proyectará una buena imagen y será un valor añadido en el momento del reclutamiento por LinkedIn.

Sobre el objetivo específico b: Identificar los atributos de empleabilidad que valoran los reclutadores.

Según señala Temple (2010), la empleabilidad es la capacidad de agregar valor y desarrollar las competencias requeridas para encontrar o mantener un espacio de contribución profesional, cuando y donde sea necesario. En las conclusiones obtenidas por Gómez (2007) señala que, la empleabilidad y el prestigio profesional son elementos esenciales en el mercado laboral. Del mismo modo, los estudios de posgrado son un requisito de rigor en la formación profesional, obtener un doctorado u MBA en el exterior promueve la empleabilidad.

En el gráfico 9, se puede apreciar que los reclutadores consideran que la construcción de una marca digital debe desarrollarse de manera integral, puesto que se observa que los atributos de empleabilidad pertenecen a las diferentes dimensiones de manera balanceada. Respecto de la dimensión de la autenticidad, el indicador de especialización (78%), la experiencia profesional (76%) e idioma (76%) alcanzan mayor puntuación. Por lo tanto, estos atributos van a ser de gran importancia y a la vez significar puntos a favor si el profesional postula a un puesto de trabajo. En un artículo en LinkedIn agregar experiencias laborales y educativas mantienen el perfil actualizado con todas sus experiencias profesionales que se alineen con sus objetivos profesionales.

En la dimensión de propuesta de valor, se encontró que los indicadores de certificaciones (68%) y el contenido original (66%) son relevantes. Neugebauer y Evans (2016) definen a la empleabilidad como un estado que mantiene y desarrolla

conocimientos. Para lograr la empleabilidad las certificaciones además de ser una herramienta para mantenerse al día en sus habilidades, también es importante como una forma de acreditar sus habilidades ante un proceso de reclutamiento.

Lo que propone Arques (2007) es que una marca es la combinación de atributos, transmitidos a través de un nombre. Es necesario que el público pueda reconocer la marca del profesional por medio del contenido original esto ayuda a generar atención y obtener confianza con las personas que visiten las plataformas en internet.

En tanto, en la dimensión de notoriedad, se valora la foto de perfil (74%), el uso de redes sociales (64%) y la actualización de LinkedIn (52%).

En un artículo de LinkedIn considera que una buena foto de perfil aumenta la credibilidad de su perfil y le ayuda a destacar entre la multitud. Además de esto conseguir una foto correcta para LinkedIn, trasmite confianza y transparencia.

En la actualidad los usuarios desean que su marca esté presente en las redes sociales y de esa manera aumentando su presencia online.

Del artículo de Harris y Rae (2011) actualizar los perfiles de redes sociales regularmente para resaltar sus últimos logros. De eso se trata, a través de las redes sociales poder comunicar nuestra marca personal digital y lograr una imagen de profesional empleable.

Sobre el objetivo específico c: Identificar la percepción de la empleabilidad de los reclutadores sobre los usuarios de la plataforma LinkedIn, según las dimensiones de la construcción de la marca personal digital.

Como se observa en el gráfico 10, las tres dimensiones autenticidad, propuesta de valor y notoriedad son importantes en la construcción de la marca personal digital influyendo en la percepción de los reclutadores e incrementando la empleabilidad de los usuarios de LinkedIn.

En el gráfico 11, se encontró que mientras que un 38% de reclutadores considera que la autenticidad es alto, la percepción de empleabilidad de los usuarios de LinkedIn es favorable. Este aspecto de la autenticidad es favorable porque posiciona al profesional como experto en su especialidad. Se demuestra que la autenticidad influye en la percepción de los reclutadores incrementando la empleabilidad de los usuarios de la plataforma LinkedIn.

Iglesias (2014) en su modelo de Branding Personal define a las competencias profesionales conocimientos, habilidades, aptitudes y actitudes lo que te diferencia en el mercado.

La propuesta de valor es lo que el profesional ofrece, aporta y hace especial, con el fin de construir una marca personal digital. En el gráfico 12 se observa que el 36% de los reclutadores de Trujillo consideran a la propuesta de valor alto con percepción de la empleabilidad favorable; mientras que 20% de ellos consideran un a la propuesta de valor medio con percepción de la empleabilidad favorable; asimismo el 12% de ellos consideran a la propuesta de valor bajo con percepción de la empleabilidad medianamente favorable.

Se demostró que la propuesta de valor en la construcción de la marca personal digital influye en la percepción de los reclutadores incrementando la empleabilidad de los usuarios de la plataforma LinkedIn. La marca personal digital está ligada al entorno

profesional, aunque ahora la marca personal digital no solo es profesional, sino que se extiende a lo personal. El profesional proyecta una imagen, que es el reflejo de sus reconocimientos, capacidades y valores.

Por último, la dimensión de notoriedad es el nivel de conocimiento que tiene el público de un profesional que promueve su marca personal digital. Si se alcanza una notoriedad alta, se consigue una mayor facilidad para extenderse aún más entre el público, lo que a su vez se traduce en una mayor visibilidad en internet. Así lo demuestra el gráfico 13, se observa que el 32% de los reclutadores de Trujillo consideran a la notoriedad alto con percepción de la empleabilidad favorable; mientras que 18% de ellos consideran a la notoriedad medio con percepción de la empleabilidad favorable; asimismo el 10% de ellos consideran a la notoriedad bajo con percepción de la empleabilidad favorable. Se demostró que la notoriedad en la construcción de la marca personal digital si influye en la percepción de los reclutadores incrementando la empleabilidad de los usuarios de la plataforma LinkedIn.

Se debe tener en cuenta que las tres dimensiones mencionadas son importantes para la construcción de la marca personal digital. Y como señala LinkedIn en su artículo un perfil actualizado es una gran manera de asegurarse de que puede ser encontrado por las personas correctas en el momento adecuado y es una excelente manera de encontrar oportunidades de trabajo y conectarse con reclutadores.

Influencia de la construcción de la marca personal digital de los usuarios de la plataforma LinkedIn en la percepción de empleabilidad de los reclutadores de Trujillo.

A la luz de los resultados, se ha demostrado la hipótesis que plantea que la marca personal digital influye en la percepción de los reclutadores incrementando la empleabilidad, desde la autenticidad, la propuesta de valor y la notoriedad de los usuarios de LinkedIn, tal como lo muestra la tabla 01.

El 34% de los reclutadores de Trujillo consideran a la marca personal digital alto con percepción de la empleabilidad favorable; mientras que 26% de ellos consideran a la marca personal digital medio con percepción de la empleabilidad favorable; asimismo el 14% de ellos consideran a la marca personal digital medio con percepción de la empleabilidad medianamente favorable. Con los resultados obtenidos de los estadísticos de prueba tau-b de kendall p-sig igual a 0.048 menor al 0.05 de significancia estándar ($P= 0.048 < 0.05$) y el estadístico de prueba chi cuadrado de pearson con un p-sig de 0.009 menor al 0.05 de significancia estándar ($P= 0.009 < 0.05$); demostrándose con ambos estadísticos que la construcción de la marca personal digital influye en la percepción de los reclutadores incrementando la empleabilidad de los usuarios de la plataforma LinkedIn.

VI. CONCLUSIONES

En la investigación “La marca personal digital de los usuarios de la plataforma LinkedIn y su influencia en la percepción de empleabilidad de los reclutadores de Trujillo”, se concluye:

1. Los usuarios evaluados que tienen un perfil en LinkedIn presentan un nivel bajo en la construcción de su marca personal; siendo la propuesta de valor la dimensión que no consideran en la construcción de su marca personal digital, los indicadores publicaciones originales y aportes laborales son los que están siendo descuidados por los usuarios de la plataforma. La dimensión de la notoriedad tiene un nivel medio, en donde la actualización de LinkedIn es el aspecto mejor expuesto. Estas dimensiones son valoradas por los reclutadores puesto que consideran que los atributos de autenticidad, propuesta de valor y notoriedad sirven para tomarlos en cuenta como potenciales candidatos.
2. Los atributos de empleabilidad que valoran los reclutadores están relacionados con las tres dimensiones de la construcción de la marca personal digital. La especialización, la experiencia profesional y el idioma muestran el aspecto de la autenticidad del candidato; las certificaciones y el contenido original concentran la propuesta de valor; y, la foto de perfil, el uso de redes sociales y la actualización de LinkedIn evidencian su notoriedad.
3. La percepción de empleabilidad de los reclutadores respecto de los candidatos que se presentan en la plataforma LinkedIn es favorable; en tanto consideran que las tres dimensiones de construcción de la marca son importantes para ser empleables. A través de estos conocimientos, habilidades, destacan frente a otros profesionales, sus potencialidades y sus atributos diferenciales, los

fortalecen, generando credibilidad por la forma en cómo son visibles y se exponen en el mundo digital.

4. La construcción de la marca personal digital influye en la percepción de los reclutadores incrementando la empleabilidad de los usuarios de la plataforma LinkedIn, lo que comprobó la hipótesis planteada en esta investigación, de los estadísticos de prueba Tau-b de Kendall.

VII. RECOMENDACIONES

En consideración a los hallazgos de esta investigación, se recomienda:

1. Seguir expandiendo nuevos horizontes y alcanzar nuevos conocimientos en una especialización. Esto le permitirá al profesional ser más competente y tener un perfil más atractivo para el mercado laboral. Según esta investigación, uno de los atributos para la empleabilidad es realizar una especialización.
2. Los usuarios de la plataforma LinkedIn no están aprovechando la oportunidad que tienen a través de este medio de escribir contenido atractivo. Para esto se recomienda a los usuarios escribir y compartir contenido original de interés al sector profesional donde se desempeñen. Esto ayudará a mostrar contenido propio consiguiendo que en la red de contactos reconozcan su marca personal digital y lograr ser empleable.
3. Las evidencias fotográficas y audiovisuales de la experiencia laboral son casi los únicos elementos visuales en LinkedIn. Estos permiten mayores oportunidades laborales para los profesionales que promocionan cualidades para destacarse del resto. Por lo tanto, se recomienda que el apartado de la experiencia laboral sea acompañado por contenido multimedia.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Arques, N. (2007). Y tú, ¿qué marca eres?: 12 Claves para gestionar tu reputación personal. España: Alienta Editorial.

Durango, A. (2014). Las redes sociales. España: Smashwords Edition.

Gibson, J. (1986). The Ecological Approach to Visual Perception. Estados Unidos: Editorial Routledge

Haro, J. (2010). Redes sociales para la educación. España: Anaya Multimedia.

Neisser, U. (1967). Psicología Cognoscitiva. España: Editor Trillas.

Neugebauer, J & Evans J (2016). Employability. Los Ángeles: SAGE Publications

Pérez, A. (2012). Marca personal (2da Ed.) España: Esic Editorial.

Schawbel, D. (2009). Me 2.0: build a powerful brand to achieve career success. Estados Unidos: Kaplan Books.

Temple, I. (2010). Usted s.a. Perú: Editorial Planeta.

Tyson, S. (2011). Administración de personal. México: Editorial Trillas

Electrónicos

Cajal, Mabel. (21 de junio de 2017). Qué es una red social: Tipos de redes sociales y para qué sirven. Recuperado de <https://www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-red-social-tipos-redes-sociales-para-que-sirven.html/>

- Calderón, F. (2012). Criterios de selección de personal. Recuperado de <https://expansion.mx/opinion/2012/12/12/criterios-de-seleccion-de-personal>
- Camacho, N (2015). Reclutamiento y selección de personal. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2015/04/22/reclutamiento-y-seleccion-de-personal-3/>
- Cantone, D (2010). Personal Branding Explicado de la A a la Z. Recuperado de <http://davidcantone.com/personal-branding/>
- Florido, Miguel. (23 de noviembre de 2016). Qué es LinkedIn, cómo funciona y para qué sirve. Recuperado de <https://www.marketingandweb.es/marketing/linkedin-que-es-como-funciona/>
- Fresh Commerce (2017) Cómo crear una marca personal digital. Recuperado de <https://www.freshcommerce.es/blog/como-crear-una-marca-personal-digital/>
- Iglesias, D. (2014). 6 Ps del Personal Branding. Recuperado de <https://www.soyunamarca.com/branding-personal-el-modelo-de-las-6-ps/>
- Lee Hecht Harrison (2014) Encuesta sobre redes sociales 2014. Recuperado de <http://pe/site/wp-content/uploads/2014/12/Informe-Estudio-Redes-Sociales-2014.pdf>
- LinkedIn(2019) ¿Cómo creo un buen perfil de LinkedIn? Recuperado de: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/112133>

Osorio, A (28 de agosto de 2017). 5 Competencias que buscan las empresas en los colaboradores. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/futuro-profesional/5-competencias-que-buscan-empresas-colaboradores-1002978>

Pérez, M (2013) ¿Qué es un reclutador? About Español. Nueva York. Recuperado de <https://www.aboutespanol.com/definicion-3257062>

Temple, I (9 de abril de 2017). Ser empleable no es tener trabajo. Perú 21. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/ines-temple-empleable-72190>

Tesis

Cardenal, C. (2015). *Comunicación de marca personal a través de las redes sociales por parte de los profesionales del sector salud* (tesis pregrado) Universidad de Gales, Reino Unido.

Flores, Y. (2015). *La identidad digital en la red social facebook en adolescentes del vii ciclo de educación básica regular de una Institución Educativa del distrito de El Tambo-Huancayo* (tesis postgrado) Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú.

García, K (2010). *Construcción de la identidad digital de los estudiantes javerianos en facebook* (tesis pregrado) Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Gómez, M (2014). *Plan de marketing personal para incrementar el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo* (tesis de pregrado)

Jiménez, K. & Montt, P (2014). *Efectividad de los sitios de redes sociales como fuente de atracción en el proceso de reclutamiento* (tesis pregrado)
Universidad de Chile.

Revistas

Caers, R. & Castelyns, V. (2011). LinkedIn and Facebook in Belgium: The Influences and Biases of Social Network, *Science Computer Review*

Harris, L. & Rae, A. (2011) Building a Personal Brand through Social Networking
Journal of Business Strategy, Vol. 32 No. 5, pp. 14-21.

Intiaz, M. & Joseph, S & Osman, A & Akif, S (2012). Contribution of LinkedIn on Recruitment and Selection, *South Asian Journal of Management Sciences*, Vol. 6, No. 2.

Hernández, L. & Liquidano, M. (2014). Reclutamiento y selección a través de las redes sociales Facebook y LinkedIn (análisis preliminar), En *OIKOS*, 2014 vol 38,37-61.

Melanthiou, Y & Pavlou, F. & Constantinou, Eleni (2015). The Use of Social Network Sites as an E-Recruitment Tool”, Journal of Transnational Management.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a reclutadores.

Encuesta aplicada a los reclutadores de la plataforma LinkedIn en la ciudad de Trujillo, 2019.

Encuesta				
<p>Estimado reclutador, esta encuesta forma parte de una investigación para determinar cómo construyen los usuarios de LinkedIn su marca personal digital. Agradezco su valiosa colaboración, basada en su experiencia como reclutador de talento humano. Los resultados serán compartidos al finalizar la investigación.</p>				
Datos:				
Edad:		Género:		
21 a 30 años		Femenino		
31 a 40 años		Masculino		
41 a 50 años				
Mayor a 51 años				
1. En su experiencia como reclutador, ¿qué porcentaje tiene el perfil de LinkedIn en comparación a otras técnicas de reclutamiento y selección de personal?				
1. 0% - 25%				
2. 26% - 50%				
3. 51% - 75%				
4. 76% - 100%				
2. ¿Qué grado de importancia le otorga a los siguientes ítems cuando va a evaluar el perfil de LinkedIn de un candidato?				
Nº	Pregunta	1	2	3
		Nada importante	Poco importante	Importante
2.1	Fotografía en el perfil y de fondo			
2.2	Datos: fecha de nacimiento, email			
2.3	Interacción en las publicaciones de LinkedIn			
2.4	Contenido original en el perfil del usuario			
2.5	Experiencia profesional actualizada			
2.6	Funciones laborales			

2.7	Evidencias fotográficas y audiovisuales de la experiencia laboral			
2.8	Actividades de voluntariado			
2.9	Reconocimientos			
2.10	Certificaciones			
2.11	Otras especializaciones			
2.12	Involucramiento en grupos profesionales			
3. ¿En qué grado está de acuerdo con los siguientes ítems cuando va a evaluar el perfil de LinkedIn de un candidato?				
		1	2	3
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo
3.1	El extracto de información personal debe generar conocimiento del candidato			
3.2	Las recomendaciones recibidas y enviadas deben ser creíbles			
3.3	La mayor cantidad de contactos del candidato lo hacen más confiable			
3.4	Debe manejar más de un idioma			
3.5	Las habilidades blandas se consideran más que los conocimientos			
3.6	Los conocimientos se consideran más que las habilidades blandas			
3.7	El nivel de instrucción es importante			
4. ¿Cuál es el grado de impacto de los siguientes ítems cuando va a evaluar el perfil de LinkedIn de un candidato?				

		1	2	3
		Nada impactante	Poco impactante	Impactante
4.1	Fotografía en el perfil			
4.2	Fotografía de fondo de perfil			
4.3	Aporte y experiencia laboral			
4.4	Redacción y ortografía			

5. ¿Cuáles son las redes sociales que deben figurar en el perfil de LinkedIn? Puede seleccionar varias respuestas.

1. Redes de opinión
2. Redes de imagen
3. Otras redes

6. ¿Cada qué tiempo considera debe actualizarse el perfil de LinkedIn para mantenerse empleable?

1. Semanalmente
2. Quincenalmente
3. Mensualmente

Si desea que le envíen los resultados, coloque su correo electrónico:

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2: Validación de instrumento cuestionario.



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MARGOT ISABEL HENDINI FIGUEROA, identificado (a)
con DNI Nº 77882388, de profesión Lic. en Administración,
ejerciendo actualmente como Docente, en
la Institución UPAO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en reclutamiento de talento humano.

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

ASPECTOS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 11 días del mes de Diciembre del 2018

Margot Hendini Figueroa
Firma



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Gayato Moreno, identificado (a)
con DNI N° 18088294, de profesión Comunicador social,
ejerciendo actualmente como periodista/docente investigador, en
la Institución RPP - UPAO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en reclutamiento de talento humano.

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

ASPECTOS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los ítems				✓
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los 10 días del mes de diciembre del 2018


Firma



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Maibél Moreno Oyede, identificado (a)
con DNI N° 03666273, de profesión Comunicad. socie,
ejerciendo actualmente como _____, en
la Institución _____.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en reclutamiento de talento humano.

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

ASPECTOS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los ítems			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 04 días del mes de Diciembre del 2018


Firma

Anexo 3: Guía de observación a usuarios de LinkedIn.

Guía de observación aplicado a los perfiles de los usuarios de la plataforma LinkedIn, Trujillo – 2019.

Guía de observación				
Género:				
Edad:		Profesión:		
Nº	Aspectos a evaluar	1= no	2= sí	Comentario
1	¿Presenta fotografía en el perfil y de fondo?			
2	Datos: fecha de nacimiento, email, enlaces de RRSS.			
3	¿Muestra evidencias fotográficas y audiovisuales de la experiencia laboral?			
4	¿Mantiene su información de experiencia laboral actualizada y vigente?			
5	El perfil de LinkedIn presenta publicaciones originales			
6	¿Detalla los aportes alcanzados en su extracto de experiencia laboral?			
7	¿Presenta en su perfil de LinkedIn los niveles de educación alcanzados?			
8	¿Presenta en su perfil de LinkedIn especialización alcanzada?			
9	¿En el perfil de LinkedIn presenta participación en voluntariado?			
10	Las recomendaciones recibidas y enviadas están presentadas de una forma específica y breve			
11	Presenta las recomendaciones recibidas y enviadas buena ortografía			
12	¿Presenta certificaciones en el perfil de LinkedIn?			
13	¿El perfil de LinkedIn muestra premios y reconocimientos obtenidos?			
14	¿Involucramiento del usuario en grupos de interés profesional?			

		1= malo	2= regular	3= bueno	Comentario
15	Calificación de la redacción y ortografía de la información personal				
		1= ni precisa ni clara	2= información clara	3= información precisa y clara	Comentario
16	La información personal se presenta de una forma precisa y clara				
		1= Menos de 500 contactos	2= Mas de 500 contactos	3= Mas de 1500 contactos	Comentario
17	Número de contactos profesionales				
		1= Hace un año	2= Hace seis meses	3= Hace un mes	Comentario
18	Última actualización en el perfil de LinkedIn				
		1= Menos de 20 Me gusta	2= Entre los 20 Me gusta	3= Mas de 30 Me gusta	Comentario
19	Número de me gusta en publicaciones en el perfil de LinkedIn				
		1=Menos de 20 comentarios	2=Entre los 20 comentarios	3=Mas de 30 comentarios	Comentario
20	Número de comentarios en publicaciones en el perfil de LinkedIn				

		1=contenido en imágenes	2=contenido profesional	3=contenido de opinión	Comentario
21	Tipo de contenido publicado en el perfil de LinkedIn				
		1=Menos de 5 aptitudes	2=Más de 5 aptitudes	3=Mas de 10 aptitudes	Comentario
22	¿Cuántas aptitudes interpersonales validadas presenta?				
23	¿Cuántas aptitudes conocimiento de los sectores validados presenta?				
24	¿Cuántas aptitudes herramientas y tecnologías validadas presenta?				
		1=frase impactante	2=detalles reales	3=aporte de valor	Comentario
25	¿Qué aspectos se destacan en las recomendaciones?				
		1= 1 idioma	2= 2 idiomas	3=Más de 3 idioma	Comentario
26	¿Cuántos idiomas presenta el perfil de LinkedIn?				

Anexo 4: Validación de instrumento guía de observación.



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MARGOT J. NEBOIAS FIGUEROA, identificado (a)
con DNI Nº 17882388, de profesión lic. en Administración,
ejerciendo actualmente como Docente, en
la Institución UPAO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (guía de observación), a los efectos de su aplicación a los perfiles de los usuarios de LinkedIn.

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

ASPECTOS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 11 días del mes de Diciembre del 2018

Margot Nebias
Firma



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Gonzalo Moreno, identificado (a)
con DNI N° 18088294, de profesión Comunicador social,
ejerciendo actualmente como asesorista - docente, en
la Institución RPP-UPAO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (guía de observación), a los efectos de su aplicación a los perfiles de los usuarios de LinkedIn.

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

ASPECTOS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				✓
Amplitud de contenido				-
Redacción de los ítems				✓
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los 10 días del mes de diciembre del 2018


Firma



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Maibel Rosemo Ojeda, identificado (a)
con DNI N° 03666273, de profesión Comunicadora social
ejerciendo actualmente como _____, en
la Institución _____.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (guía de observación), a los efectos de su aplicación a los perfiles de los usuarios de LinkedIn.

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

ASPECTOS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los ítems			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 04 días del mes de Diciembre del 2018

Maibel Rosemo Ojeda
Firma

Anexo 5: Población de reclutadores.

The screenshot shows the LinkedIn search interface. At the top, there is a search bar with 'recursos humanos' and a magnifying glass icon. To the right are navigation icons for 'Inicio', 'Mi red', 'Empleos', 'Mensajes', and 'Notificaciones'. Below the search bar, there are filters for 'Gente', 'Provincia de Trujillo, Peru', 'Contactos', 'Empresas actuales', and 'Todos lo'. The main content area displays 'Mostrando 75 resultados' and lists three profiles:

- Mellina Miranda** - 2º Administradora- Recursos Humanos en Centro Integral Caminando, Provincia de Trujillo, Peru. 6 contactos en común. [Conectar](#)
- Catherin Natalie García Burga** - 2º Generalista de Recursos Humanos, Provincia de Trujillo, Peru. Actual: Coordinadora de Recursos Humanos en GRUPO FG. 9 contactos en común. [Conectar](#)
- Julissa Flores Ramos** - 2º Analista de Recursos Humanos en Grupo Sitec, Provincia de Trujillo, Peru. Actual: Analista de recursos humanos en Zanini Group. 5 contactos en común. [Conectar](#)

Anexo 6: Cantidad de usuarios en la plataforma LinkedIn.

The screenshot shows the LinkedIn search interface with filters for 'Gente', 'Provincia de Trujillo, Peru', 'Contactos (3)', 'Empresas actuales', and 'Todo:'. The main content area displays 'Mostrando 7,177 resultados' and lists four profiles:

- Luis José Antonio Díaz López** - 2º Coordinador de Innovación y Desarrollo Tecnológico en Danper, Provincia de Trujillo, Peru. 5 contactos en común. [Conectar](#)
- Giovanni Ramos** - 2º Analista en prospectiva, Provincia de Trujillo, Peru. 2 contactos en común. [Conectar](#)
- Oscar Murillo** - 2º Prokids Perú & Multipro, Provincia de Trujillo, Peru. 3 contactos en común. [Conectar](#)
- SANTIAGO M. BENITES** - 2º Gerente General en Laboratorio Centro de Diagnostico, Gerente General en Clinica Ho..., Provincia de Trujillo, Peru. [Conectar](#)

Anexo 7: Prueba Kolmogorov-Smirnov.

Prueba Kolmogorov-Smirnov de los puntajes sobre la marca personal digital y la percepción de empleabilidad de los reclutadores desde la autenticidad, la propuesta de valor y la notoriedad de los usuarios de LinkedIn, a la distribución normal.

Prueba No Paramétrica		Autenticidad	Propuesta de Valor	Notoriedad	Marca Personal Digital	Percepción de la Empleabilidad
N		50	50	50	50	50
Parámetros normales	Media	15,34	9,82	16,90	42,06	22,68
	Desviación estándar	2,647	2,017	3,581	5,684	3,335
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,195	,201	,147	,092	,217
	Positivo	,157	,140	,126	,091	,116
	Negativo	-,195	-,201	-,147	-,092	-,217
Estadístico de prueba		,195	,201	,147	,092	,217
Sig. asintótica (bilateral)		,000	,000	,009	,200	,000

Fuente: Instrumento aplicado a los Reclutadores de Trujillo, 2019.

Anexo 8: Prueba Tau-b de Kendall.

Estadísticos descriptivos de los puntajes de las dimensiones de autenticidad, propuesta de valor y notoriedad en la construcción de la marca personal digital y percepción de la empleabilidad a los reclutadores de Trujillo, 2019.

Puntajes de variables y sus dimensiones	n	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Autenticidad	50	15,34	2,647	9	18
Propuesta de Valor	50	9,82	2,017	6	12
Notoriedad	50	16,90	3,581	7	21
Marca Personal Digital	50	42,06	5,684	25	51
Percepción de la Empleabilidad	50	22,68	3,335	16	27

Fuente: Instrumento aplicado a los Reclutadores de Trujillo, 2019.

Anexo 9: Matriz de puntuaciones de la encuesta.

Matriz de puntuaciones y niveles de la marca personal digital y sus dimensiones en los reclutadores de Trujillo, 2019.

N°	Edad	Género	DIMENSIONES						Total	Nivel
			Autenticidad	Nivel	Propuesta de valor	Nivel	Notoriedad	Nivel		
1	De 21 a 30 años	Femenino	9	Bajo	6	Bajo	10	Bajo	25	Bajo
2	De 31 a 40 años	Masculino	14	Medio	12	Alto	16	Medio	42	Medio
3	De 21 a 30 años	Femenino	14	Medio	9	Medio	16	Medio	39	Medio
4	De 31 a 40 años	Femenino	15	Medio	12	Alto	21	Alto	48	Alto
5	De 41 a 50 años	Masculino	18	Alto	11	Alto	20	Alto	49	Alto
6	De 21 a 30 años	Masculino	17	Alto	12	Alto	17	Medio	46	Alto
7	De 21 a 30 años	Masculino	16	Alto	12	Alto	21	Alto	49	Alto
8	De 31 a 40 años	Femenino	18	Alto	6	Bajo	13	Bajo	37	Medio
9	De 31 a 40 años	Femenino	14	Medio	12	Alto	21	Alto	47	Alto
10	De 31 a 40 años	Femenino	11	Bajo	12	Alto	15	Medio	38	Medio
11	De 31 a 40 años	Masculino	11	Bajo	12	Alto	20	Alto	43	Alto
12	De 41 a 50 años	Femenino	15	Medio	10	Medio	16	Medio	41	Medio
13	De 21 a 30 años	Masculino	17	Alto	11	Alto	21	Alto	49	Alto
14	De 31 a 40 años	Masculino	12	Medio	12	Alto	13	Bajo	37	Medio
15	De 21 a 30 años	Masculino	17	Alto	7	Bajo	13	Bajo	37	Medio
16	De 31 a 40 años	Masculino	17	Alto	12	Alto	20	Alto	49	Alto
17	De 41 a 50 años	Femenino	17	Alto	11	Alto	16	Medio	44	Alto
18	De 31 a 40 años	Masculino	17	Alto	11	Alto	20	Alto	48	Alto
19	De 31 a 40 años	Femenino	16	Alto	6	Bajo	13	Bajo	35	Medio
20	De 31 a 40 años	Femenino	14	Medio	9	Medio	19	Alto	42	Medio
21	De 31 a 40 años	Masculino	18	Alto	10	Medio	21	Alto	49	Alto
22	De 31 a 40 años	Masculino	18	Alto	12	Alto	11	Bajo	41	Medio
23	De 31 a 40 años	Masculino	18	Alto	12	Alto	21	Alto	51	Alto
24	De 41 a 50 años	Masculino	17	Alto	10	Medio	21	Alto	48	Alto
25	De 31 a 40 años	Femenino	18	Alto	11	Alto	15	Medio	44	Alto
26	De 31 a 40 años	Masculino	15	Medio	9	Medio	20	Alto	44	Alto
27	De 31 a 40 años	Masculino	11	Bajo	11	Alto	21	Alto	43	Alto
28	De 41 a 50 años	Femenino	16	Alto	11	Alto	18	Alto	45	Alto
29	De 21 a 30 años	Femenino	17	Alto	10	Medio	21	Alto	48	Alto
30	De 31 a 40 años	Masculino	14	Medio	6	Bajo	7	Bajo	27	Bajo
31	De 31 a 40 años	Masculino	15	Medio	11	Alto	16	Medio	42	Medio
32	De 31 a 40 años	Masculino	18	Alto	10	Medio	20	Alto	48	Alto
33	De 31 a 40 años	Masculino	16	Alto	11	Alto	16	Medio	43	Alto
34	De 41 a 50 años	Masculino	9	Bajo	11	Alto	20	Alto	40	Medio
35	De 31 a 40 años	Masculino	14	Medio	11	Alto	17	Medio	42	Medio
36	De 21 a 30 años	Femenino	17	Alto	7	Bajo	15	Medio	39	Medio
37	De 41 a 50 años	Femenino	17	Alto	10	Medio	20	Alto	47	Alto

38	De 41 a 50 años	Femenino	16	Alto	9	Medio	14	Medio	39	Medio
39	De 31 a 40 años	Masculino	18	Alto	12	Alto	18	Alto	48	Alto
40	De 31 a 40 años	Masculino	18	Alto	10	Medio	10	Bajo	38	Medio
41	De 31 a 40 años	Masculino	18	Alto	11	Alto	10	Bajo	39	Medio
42	De 31 a 40 años	Masculino	13	Medio	9	Medio	16	Medio	38	Medio
43	Mayor a 51 años	Femenino	9	Bajo	7	Bajo	17	Medio	33	Bajo
44	Mayor a 51 años	Femenino	13	Medio	6	Bajo	17	Medio	36	Medio
45	Mayor a 51 años	Masculino	13	Medio	9	Medio	19	Alto	41	Medio
46	De 41 a 50 años	Masculino	18	Alto	7	Bajo	15	Medio	40	Medio
47	De 41 a 50 años	Masculino	18	Alto	7	Bajo	17	Medio	42	Medio
48	De 31 a 40 años	Masculino	18	Alto	9	Medio	19	Alto	46	Alto
49	De 31 a 40 años	Masculino	15	Medio	10	Medio	19	Alto	44	Alto
50	De 31 a 40 años	Masculino	13	Medio	7	Bajo	13	Bajo	33	Bajo

Fuente: Instrumento aplicado a los Reclutadores de Trujillo, 2019.

Anexo 10: Matriz de puntuaciones de la percepción de la empleabilidad.

Matriz de puntuaciones y niveles de percepción de la empleabilidad de los reclutadores de Trujillo, 2019.

N°	Edad	Género	Percepción de empleabilidad	Nivel
1	De 21 a 30 años	Femenino	16	Desfavorable
2	De 31 a 40 años	Masculino	20	Medianamente favorable
3	De 21 a 30 años	Femenino	26	Favorable
4	De 31 a 40 años	Femenino	26	Favorable
5	De 41 a 50 años	Masculino	26	Favorable
6	De 21 a 30 años	Masculino	17	Desfavorable
7	De 21 a 30 años	Masculino	27	Favorable
8	De 31 a 40 años	Femenino	20	Medianamente favorable
9	De 31 a 40 años	Femenino	25	Favorable
10	De 31 a 40 años	Femenino	25	Favorable
11	De 31 a 40 años	Masculino	25	Favorable
12	De 41 a 50 años	Femenino	17	Desfavorable
13	De 21 a 30 años	Masculino	25	Favorable
14	De 31 a 40 años	Masculino	23	Favorable
15	De 21 a 30 años	Masculino	18	Medianamente favorable
16	De 31 a 40 años	Masculino	25	Favorable
17	De 41 a 50 años	Femenino	27	Favorable
18	De 31 a 40 años	Masculino	21	Medianamente favorable
19	De 31 a 40 años	Femenino	25	Favorable
20	De 31 a 40 años	Femenino	27	Favorable
21	De 31 a 40 años	Masculino	20	Medianamente favorable
22	De 31 a 40 años	Masculino	25	Favorable
23	De 31 a 40 años	Masculino	22	Medianamente favorable
24	De 41 a 50 años	Masculino	22	Medianamente favorable
25	De 31 a 40 años	Femenino	25	Favorable
26	De 31 a 40 años	Masculino	26	Favorable
27	De 31 a 40 años	Masculino	17	Desfavorable
28	De 41 a 50 años	Femenino	24	Favorable
29	De 21 a 30 años	Femenino	25	Favorable
30	De 31 a 40 años	Masculino	17	Desfavorable
31	De 31 a 40 años	Masculino	17	Desfavorable
32	De 31 a 40 años	Masculino	25	Favorable
33	De 31 a 40 años	Masculino	26	Favorable
34	De 41 a 50 años	Masculino	25	Favorable
35	De 31 a 40 años	Masculino	25	Favorable

36	De 21 a 30 años	Femenino	19	Medianamente favorable
37	De 41 a 50 años	Femenino	23	Favorable
38	De 41 a 50 años	Femenino	23	Favorable
39	De 31 a 40 años	Masculino	23	Favorable
40	De 31 a 40 años	Masculino	26	Favorable
41	De 31 a 40 años	Masculino	26	Favorable
42	De 31 a 40 años	Masculino	24	Favorable
43	Mayor a 51 años	Femenino	17	Desfavorable
44	Mayor a 51 años	Femenino	21	Medianamente favorable
45	Mayor a 51 años	Masculino	22	Medianamente favorable
46	De 41 a 50 años	Masculino	21	Medianamente favorable
47	De 41 a 50 años	Masculino	23	Favorable
48	De 31 a 40 años	Masculino	25	Favorable
49	De 31 a 40 años	Masculino	17	Desfavorable
50	De 31 a 40 años	Masculino	22	Medianamente favorable

Fuente: Instrumento aplicado a los Reclutadores de Trujillo, 2019.

Anexo 11: Matriz de puntuaciones a usuarios de LinkedIn.

Matriz de puntuaciones y niveles de la marca personal digital y sus dimensiones en los perfiles de los usuarios de la plataforma LinkedIn de Trujillo, 2019.

Perfil	Género	Autenticidad		Propuesta de valor		Notoriedad		Marca personal digital	
		Total	Grado	Total	Grado	Total	Grado	Total	Grado
1	Masculino	11	Medio	11	Bajo	11	Bajo	33	Bajo
2	Femenino	11	Medio	10	Bajo	13	Medio	34	Bajo
3	Femenino	13	Medio	9	Bajo	11	Bajo	33	Bajo
4	Masculino	10	Bajo	8	Bajo	12	Medio	30	Bajo
5	Femenino	11	Medio	9	Bajo	10	Bajo	30	Bajo
6	Masculino	13	Medio	12	Bajo	15	Alto	40	Medio
7	Femenino	13	Medio	13	Medio	11	Bajo	37	Medio
8	Femenino	9	Bajo	7	Bajo	10	Bajo	26	Bajo
9	Femenino	10	Bajo	9	Bajo	13	Medio	32	Bajo
10	Masculino	11	Medio	14	Medio	11	Bajo	36	Medio
11	Femenino	11	Medio	11	Bajo	15	Alto	37	Medio
12	Femenino	10	Bajo	13	Medio	9	Bajo	32	Bajo
13	Masculino	8	Bajo	10	Bajo	12	Medio	30	Bajo
14	Masculino	8	Bajo	7	Bajo	11	Bajo	26	Bajo
15	Masculino	12	Medio	11	Bajo	13	Medio	36	Medio
16	Masculino	11	Medio	9	Bajo	12	Medio	32	Bajo
17	Femenino	13	Medio	10	Bajo	13	Medio	36	Medio
18	Masculino	9	Bajo	10	Bajo	12	Medio	31	Bajo
19	Masculino	9	Bajo	9	Bajo	11	Bajo	29	Bajo
20	Masculino	12	Medio	9	Bajo	13	Medio	34	Bajo
21	Femenino	11	Medio	10	Bajo	12	Medio	33	Bajo
22	Masculino	11	Medio	13	Medio	11	Bajo	35	Medio
23	Masculino	9	Bajo	8	Bajo	10	Bajo	27	Bajo
24	Femenino	14	Alto	9	Bajo	12	Medio	35	Medio
25	Femenino	10	Bajo	10	Bajo	13	Medio	33	Bajo
26	Masculino	12	Medio	13	Medio	14	Medio	39	Medio
27	Femenino	11	Medio	11	Bajo	10	Bajo	32	Bajo
28	Femenino	10	Bajo	8	Bajo	11	Bajo	29	Bajo
29	Femenino	11	Medio	11	Bajo	12	Medio	34	Bajo
30	Femenino	10	Bajo	10	Bajo	11	Bajo	31	Bajo
31	Masculino	11	Medio	11	Bajo	12	Medio	34	Bajo
32	Femenino	11	Medio	13	Medio	13	Medio	37	Medio
33	Masculino	14	Alto	14	Medio	12	Medio	40	Medio
34	Masculino	10	Bajo	9	Bajo	12	Medio	31	Bajo
35	Femenino	11	Medio	12	Bajo	15	Alto	38	Medio

36	Masculino	10	Bajo	9	Bajo	11	Bajo	30	Bajo
37	Femenino	8	Bajo	11	Bajo	9	Bajo	28	Bajo
38	Femenino	11	Medio	14	Medio	15	Alto	40	Medio
39	Masculino	8	Bajo	9	Bajo	13	Medio	30	Bajo
40	Femenino	9	Bajo	9	Bajo	13	Medio	31	Bajo
41	Femenino	13	Medio	12	Bajo	12	Medio	37	Medio
42	Femenino	9	Bajo	8	Bajo	14	Medio	31	Bajo
43	Femenino	9	Bajo	9	Bajo	11	Bajo	29	Bajo
44	Femenino	12	Medio	9	Bajo	11	Bajo	32	Bajo
45	Masculino	9	Bajo	9	Bajo	12	Medio	30	Bajo
46	Masculino	11	Medio	9	Bajo	12	Medio	32	Bajo
47	Femenino	11	Medio	9	Bajo	13	Medio	33	Bajo
48	Femenino	11	Medio	9	Bajo	12	Medio	32	Bajo
49	Femenino	10	Bajo	9	Bajo	13	Medio	32	Bajo
50	Femenino	13	Medio	9	Bajo	11	Bajo	33	Bajo
51	Femenino	10	Bajo	12	Bajo	13	Medio	35	Medio
52	Masculino	11	Medio	9	Bajo	11	Bajo	31	Bajo
53	Masculino	10	Bajo	8	Bajo	12	Medio	30	Bajo
54	Masculino	10	Bajo	9	Bajo	11	Bajo	30	Bajo
55	Masculino	12	Medio	11	Bajo	12	Medio	35	Medio
56	Femenino	9	Bajo	13	Medio	12	Medio	34	Bajo
57	Femenino	13	Medio	11	Bajo	11	Bajo	35	Medio
58	Femenino	12	Medio	11	Bajo	14	Medio	37	Medio
59	Femenino	11	Medio	11	Bajo	12	Medio	34	Bajo
60	Masculino	11	Medio	9	Bajo	12	Medio	32	Bajo
61	Femenino	9	Bajo	10	Bajo	12	Medio	31	Bajo
62	Masculino	13	Medio	12	Bajo	13	Medio	38	Medio
63	Masculino	12	Medio	9	Bajo	11	Bajo	32	Bajo
64	Femenino	11	Medio	9	Bajo	13	Medio	33	Bajo
65	Masculino	12	Medio	11	Bajo	12	Medio	35	Medio
66	Femenino	11	Medio	10	Bajo	9	Bajo	30	Bajo
67	Femenino	12	Medio	9	Bajo	12	Medio	33	Bajo
68	Masculino	13	Medio	11	Bajo	14	Medio	38	Medio
69	Femenino	10	Bajo	10	Bajo	13	Medio	33	Bajo
70	Masculino	11	Medio	12	Bajo	12	Medio	35	Medio
71	Masculino	12	Medio	8	Bajo	12	Medio	32	Bajo
72	Femenino	12	Medio	9	Bajo	12	Medio	33	Bajo
73	Masculino	12	Medio	9	Bajo	13	Medio	34	Bajo
74	Femenino	10	Bajo	9	Bajo	11	Bajo	30	Bajo
75	Masculino	13	Medio	9	Bajo	13	Medio	35	Medio
76	Masculino	13	Medio	10	Bajo	12	Medio	35	Medio
77	Masculino	12	Medio	9	Bajo	12	Medio	33	Bajo
78	Masculino	14	Alto	10	Bajo	12	Medio	36	Medio
79	Femenino	12	Medio	9	Bajo	11	Bajo	32	Bajo
80	Masculino	10	Bajo	8	Bajo	11	Bajo	29	Bajo

81	Femenino	10	Bajo	9	Bajo	12	Medio	31	Bajo
82	Masculino	13	Medio	11	Bajo	12	Medio	36	Medio
83	Femenino	9	Bajo	10	Bajo	12	Medio	31	Bajo
84	Masculino	11	Medio	12	Bajo	13	Medio	36	Medio
85	Femenino	10	Bajo	11	Bajo	13	Medio	34	Bajo
86	Masculino	14	Alto	13	Medio	12	Medio	39	Medio
87	Femenino	10	Bajo	10	Bajo	12	Medio	32	Bajo
88	Femenino	12	Medio	10	Bajo	12	Medio	34	Bajo
89	Femenino	12	Medio	10	Bajo	12	Medio	34	Bajo
90	Masculino	12	Medio	14	Medio	12	Medio	38	Medio
91	Masculino	13	Medio	9	Bajo	12	Medio	34	Bajo
92	Masculino	11	Medio	12	Bajo	13	Medio	36	Medio
93	Masculino	12	Medio	8	Bajo	11	Bajo	31	Bajo
94	Masculino	13	Medio	9	Bajo	11	Bajo	33	Bajo
95	Masculino	12	Medio	8	Bajo	12	Medio	32	Bajo
96	Masculino	12	Medio	10	Bajo	13	Medio	35	Medio
97	Femenino	14	Alto	13	Medio	14	Medio	41	Medio
98	Femenino	10	Bajo	10	Bajo	12	Medio	32	Bajo
99	Masculino	14	Alto	12	Bajo	12	Medio	38	Medio
100	Masculino	13	Medio	12	Bajo	11	Bajo	36	Medio
101	Femenino	13	Medio	13	Medio	12	Medio	38	Medio
102	Masculino	14	Alto	10	Bajo	12	Medio	36	Medio
103	Femenino	12	Medio	9	Bajo	12	Medio	33	Bajo
104	Femenino	11	Medio	10	Bajo	12	Medio	33	Bajo
105	Femenino	13	Medio	9	Bajo	11	Bajo	33	Bajo
106	Masculino	13	Medio	9	Bajo	13	Medio	35	Medio
107	Femenino	10	Bajo	10	Bajo	12	Medio	32	Bajo
108	Masculino	11	Medio	9	Bajo	13	Medio	33	Bajo
109	Femenino	10	Bajo	11	Bajo	12	Medio	33	Bajo
110	Masculino	13	Medio	9	Bajo	11	Bajo	33	Bajo
111	Femenino	13	Medio	10	Bajo	12	Medio	35	Medio
112	Femenino	12	Medio	13	Medio	12	Medio	37	Medio
113	Masculino	13	Medio	10	Bajo	12	Medio	35	Medio
114	Femenino	9	Bajo	8	Bajo	12	Medio	29	Bajo
115	Femenino	10	Bajo	9	Bajo	11	Bajo	30	Bajo
116	Femenino	12	Medio	9	Bajo	11	Bajo	32	Bajo
117	Femenino	12	Medio	11	Bajo	14	Medio	37	Medio
118	Femenino	13	Medio	10	Bajo	12	Medio	35	Medio
119	Masculino	14	Alto	9	Bajo	12	Medio	35	Medio
120	Masculino	10	Bajo	9	Bajo	12	Medio	31	Bajo
121	Femenino	12	Medio	10	Bajo	12	Medio	34	Bajo
122	Masculino	14	Alto	10	Bajo	11	Bajo	35	Medio
123	Femenino	13	Medio	8	Bajo	13	Medio	34	Bajo
124	Femenino	12	Medio	9	Bajo	12	Medio	33	Bajo
125	Masculino	10	Bajo	10	Bajo	12	Medio	32	Bajo

126	Femenino	9	Bajo	9	Bajo	12	Medio	30	Bajo
127	Masculino	14	Alto	8	Bajo	10	Bajo	32	Bajo
128	Femenino	11	Medio	9	Bajo	12	Medio	32	Bajo
129	Femenino	13	Medio	9	Bajo	12	Medio	34	Bajo
130	Femenino	14	Alto	11	Bajo	13	Medio	38	Medio
131	Masculino	11	Medio	9	Bajo	11	Bajo	31	Bajo
132	Masculino	11	Medio	11	Bajo	12	Medio	34	Bajo
133	Femenino	13	Medio	9	Bajo	12	Medio	34	Bajo
134	Masculino	11	Medio	9	Bajo	13	Medio	33	Bajo
135	Masculino	12	Medio	8	Bajo	13	Medio	33	Bajo
136	Femenino	14	Alto	10	Bajo	12	Medio	36	Medio
137	Femenino	13	Medio	10	Bajo	11	Bajo	34	Bajo
138	Masculino	11	Medio	10	Bajo	12	Medio	33	Bajo
139	Masculino	14	Alto	12	Bajo	12	Medio	38	Medio
140	Masculino	15	Alto	10	Bajo	12	Medio	37	Medio
141	Masculino	13	Medio	8	Bajo	12	Medio	33	Bajo
142	Femenino	12	Medio	10	Bajo	12	Medio	34	Bajo
143	Masculino	11	Medio	9	Bajo	12	Medio	32	Bajo
144	Femenino	12	Medio	11	Bajo	11	Bajo	34	Bajo
145	Femenino	11	Medio	9	Bajo	12	Medio	32	Bajo
146	Femenino	13	Medio	9	Bajo	12	Medio	34	Bajo
147	Femenino	13	Medio	9	Bajo	12	Medio	34	Bajo
148	Masculino	12	Medio	9	Bajo	11	Bajo	32	Bajo
149	Femenino	10	Bajo	9	Bajo	11	Bajo	30	Bajo
150	Masculino	12	Medio	11	Bajo	12	Medio	35	Medio
151	Masculino	10	Bajo	11	Bajo	13	Medio	34	Bajo
152	Masculino	11	Medio	8	Bajo	11	Bajo	30	Bajo
153	Masculino	13	Medio	9	Bajo	12	Medio	34	Bajo
154	Masculino	12	Medio	10	Bajo	12	Medio	34	Bajo
155	Masculino	12	Medio	9	Bajo	12	Medio	33	Bajo
156	Femenino	11	Medio	8	Bajo	13	Medio	32	Bajo
157	Masculino	13	Medio	9	Bajo	11	Bajo	33	Bajo
158	Femenino	12	Medio	9	Bajo	12	Medio	33	Bajo
159	Masculino	14	Alto	9	Bajo	11	Bajo	34	Bajo
160	Femenino	15	Alto	10	Bajo	12	Medio	37	Medio

Fuente: Instrumento aplicado a los perfiles de los usuarios de la plataforma LinkedIn de la ciudad de Trujillo, 2019.