

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**PERSONAL BRANDING Y EL MERCADO LABORAL EN TIEMPOS  
DE COVID 19 DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FISICA  
DEL DISTRITO HUÁNUCO 2021**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: CIENCIAS POLÍTICAS**

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

**TESISTAS**

**ACEVEDO MALPARTIDA, Anghela Jenifer  
BOZA HUAMÁN, Jhiana Teodora**

**ASESOR**

**Dr. ZEVALLOS CHOY, Edward Luis**

**HUÁNUCO-PERÚ**

**2022**



## **DEDICATORIA**

Este presente informe agradecemos en especial a Dios, por acompañarnos en todo momento de nuestro trayecto en nuestra carrera profesional, forjándonos siempre por el camino correcto y guiándonos en todo momento.

A nuestros padres, por su apoyo incondicional y orientarnos por el sendero correcto para poder cumplir con todos nuestros objetivos propuestos.

A nuestros hermanos (as) por estar presentes en cada etapa de nuestras vidas, que siempre nos brindaron su apoyo incondicional durante todo el trayecto.

A nuestros compañeros y colegas profesionales, que nuestra investigación sirva como guía e inspiración para ellos y sus proyectos a futuro.

Con inmenso amor y gratitud

Tesistas

## **AGRADECIMIENTOS**

Nuestra eterna gratitud

- A la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de Huánuco por forjar profesionales emprendedores y dinámicos.
- A nuestros docentes que nos inculcaron conocimientos y valores tanto personal como profesional.
- A nuestro asesor por orientarnos en todo momento con su sabiduría, conocimiento y amplia experiencia en el sector para la elaboración de nuestra tesis.

Tesistas

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el personal branding y el mercado laboral en tiempos de pandemia COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco, para lo cual se inició fundamentando el problema de la investigación, lo que llevó a justificar porque es importante investigar este tema y qué beneficios se podrían obtener al resolver el problema planteado. Esta investigación se desarrolló con la metodología de nivel asociativo y de tipo básico, para lo cual se obtuvo y recopiló información para construir una base de conocimiento que se va agregando a la información previa existente, tomando en cuenta para dicho fin la predisposición de los encuestados; ejecutando el plan de tabulación correspondiente y obteniendo datos relevantes. El cuestionario fue aplicado en el distrito de Huánuco con una muestra de 362 personas con discapacidad física, donde se determinó que existe relación significativa para las variables, entre personal branding y el mercado laboral, con un grado de correlación ( $r_s = 0.406$ ), por otro lado para las dimensiones como el análisis del entorno posee un grado de correlación de ( $r_s = 0.364$ ), para la dimensión tus objetivos, se obtuvo un grado de correlación de ( $r_s = 0.250$ ), para la dimensión público objetivo, se obtuvo un grado de correlación de ( $r_s = 0.274$ ) y por ultimo para la dimensión de valor e imagen de marca, se obtuvo un grado de correlación de ( $r_s = 0.313$ ). Concluyendo que tanto como las variables y dimensiones empleadas alcanzaron un grado de relación determinada como baja, es decir que el personal branding de las personas con discapacidad es un factor determinante para la inserción en el mercado laboral.

**Palabras clave:** personal branding, mercado laboral, marketing personal, discapacidad física.

## ABSTRACT

The objective of this research work was to determine the relationship that exists between personal branding and the labor market in times of COVID 19 for people with physical disabilities of the Huánuco district, for which it began by substantiating the research problem, which led to justify why it is important to investigate this issue and what benefits could be obtained by solving the problem posed. This research was developed with the associative level and basic type methodology, for which information was obtained and compiled to build a knowledge base that is added to the existing previous information, taking into account for this purpose the predisposition of the respondents; executing the corresponding tabulation plan and obtaining relevant data. The questionnaire was applied in the district of Huánuco with a sample of 362 people with physical disabilities, where it was determined that there is a significant relationship for the variables, between personal branding and the labor market, with a degree of correlation ( $r_s = 0.406$ ), for On the other hand, for dimensions such as the analysis of the environment, it has a degree of correlation of ( $r_s = 0.364$ ), for the dimension your objectives, a degree of correlation of ( $r_s = 0.250$ ) was obtained, For the target audience dimension, a degree of correlation of ( $r_s = 0.274$ ) was obtained and finally for the dimension of value e brand image, a degree of correlation of ( $r_s = 0.313$ ) was obtained. Concluding that both the variables and dimensions used reached a certain degree of relationship as low, that is, the personal branding of people with disabilities is a determining factor for insertion into the labor market.

**Keywords:** personal branding, labor market, personal marketing, physical disability.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS .....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT .....	vi
ÍNDICE .....	vii
INDICE DE TABLAS .....	ix
INDICE DE FIGURAS .....	x
INTRODUCCIÓN .....	xi
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	13
1.1. Fundamentación del problema de investigación .....	13
1.2. Formulación del problema de investigación general y específicos .....	14
1.2.1. Problema general .....	14
1.2.2. Problemas específicos.....	14
1.3. Formulación de objetivos generales y específicos.....	15
1.3.1. Objetivo general .....	15
1.3.2. Objetivos específicos .....	15
1.4. Justificación.....	16
1.5. Limitaciones .....	17
1.6. Formulación de hipótesis generales y específicos .....	17
1.6.1. Hipótesis general .....	17
1.6.2. Hipótesis específicas.....	17
1.7. Variables .....	18
1.8. Definición teórica y operacionalización de variables .....	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	19
2.1. Antecedentes de la investigación.....	19
2.2. Bases Teóricas .....	22
2.3. Bases conceptuales o definición de términos básicos.....	43
2.4. Bases epistemológicas .....	46
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....	55
3.1. Ámbito .....	55

	viii
3.2. Población.....	55
3.3. Muestra.....	55
3.4. Nivel, tipo y diseño de estudio .....	57
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos.....	58
3.6. Validación y confiabilidad del instrumento .....	58
3.7. Procedimiento.....	59
3.8. Plan de tabulación y análisis de datos estadísticos .....	59
3.9. Consideraciones éticas .....	59
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	60
4.1. Análisis Descriptivo.....	60
4.1.1. Variable Personal Branding .....	60
4.2. Contraste de hipótesis .....	81
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	86
CONCLUSIONES.....	88
SUGERENCIAS.....	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90
ANEXOS.....	92

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Esquema del diseño de investigación .....	57
Tabla 2. Esquema diseño transversal .....	58
Tabla 3. Indicador fortaleza.....	60
Tabla 4. Indicador oportunidades .....	62
Tabla 5. Indicador debilidades.....	63
Tabla 6. Indicador amenazas .....	64
Tabla 7. Indicador camino.....	65
Tabla 8. Indicador imprevisto.....	66
Tabla 9. Indicador adversidades .....	67
Tabla 10. Indicador valores personales .....	68
Tabla 11. Indicador de profesionales .....	69
Tabla 12. Indicador empresas .....	70
Tabla 13. Indicador instituciones.....	71
Tabla 14. Indicador cualidades .....	72
Tabla 15. Indicador aspecto físico .....	73
Tabla 16. Indicador forma de vestir.....	74
Tabla 17. Indicador imagen digital .....	75
Tabla 18. Indicador oferta .....	76
Tabla 19. Indicador demanda .....	77
Tabla 20. Indicador seguro de salud y vida.....	78
Tabla 21. Indicador beneficios sociales .....	79
Tabla 22. Indicador trayectoria.....	80
Tabla 23. Correlación entre el personal branding y el mercado laboral .....	81
Tabla 24. Correlación entre análisis del entorno y mercado laboral.....	82
Tabla 25. Correlación entre tus objetivos y mercado laboral.....	83
Tabla 26. Correlación entre público objetivo y el mercado laboral.....	84
Tabla 27. Correlación entre valor e imagen de marca y el mercado laboral .....	85

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Etapas del plan de marketing personal.....	28
Figura 2. Mapa del distrito de Huánuco.....	55
Figura 3. Gráfico del indicador fortaleza .....	61
Figura 4. Gráfico del indicador oportunidades.....	62
Figura 5. Gráfico del indicador debilidades .....	63
Figura 6. Gráfico del indicador amenazas.....	64
Figura 7. Gráfico del indicador camino .....	65
Figura 8. Gráfico del indicador imprevisto .....	66
Figura 9. Gráfico del indicador adversidades.....	67
Figura 10. Gráfico del indicador adversidades.....	68
Figura 11. Gráfico del indicador de profesionales.....	69
Figura 12. Gráfico del indicador empresas .....	70
Figura 13. Gráfico del indicador instituciones .....	71
Figura 14. Gráfico del indicador cualidades .....	72
Figura 15. Gráfico del indicador aspecto físico.....	73
Figura 16. Gráfico del indicador forma de vestir .....	74
Figura 17. Gráfico del indicador imagen digital.....	75
Figura 18. Gráfico del indicador oferta.....	76
Figura 19. Gráfico del indicador demanda.....	77
Figura 20. Indicador seguro de salud y vida .....	78
Figura 21. Gráfico del indicador beneficios sociales.....	79
Figura 22. Gráfico del indicador trayectoria .....	80

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “personal branding y el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito Huánuco” tema que nos inspiró en qué en nuestro país, el Perú se han logrado avances demostrativos hacia la inserción de personas con discapacidad a través de políticas y programas públicos. Estos incluyen la Política de Inclusión Social y canjes a nivel legislativo con la promulgación de la Ley General sobre la Persona con Discapacidad y la modificación de 66 artículos en el Código Civil que brindan capacidad jurídica a las personas con discapacidad y les permiten ejercer directamente sus derechos. Además, la mayoría de municipios cuenta con una oficina a cargo de la gestión de servicios específicos para personas con discapacidad la Oficina Municipal para la Atención de las Personas con Discapacidad (OMAPED) que se espera proporcione orientación laboral y coordinación, pero aún muchas de ellas carecen de recursos humanos, procedimientos y protocolos. Por esta razón nos atrevimos a plantear y desarrollar esta investigación, y de esta manera contribuir con propuestas de inclusión y concientización en el distrito de Huánuco. En cuanto al esquema del borrador final, fue desarrollado de la siguiente manera: Primer capítulo: que contiene “la fundamentación del problema de investigación, formulación de objetivos generales y específicos, justificación, limitaciones, formulación de hipótesis generales y específicas, variables y definición teórica y operacionalización de variables problema de investigación”.

Segundo capítulo: contiene “el marco teórico comprendido por antecedentes, bases teóricas, bases conceptuales y bases epistemológicas o bases fisiológicas o bases antropológicas”.

Tercer capítulo: contiene “la metodología comprendida por ámbito, población, muestra, nivel y tipo de estudio, diseño de investigación, métodos, técnicas e instrumentos, validación y confiabilidad del instrumento, procedimiento y tabulación y análisis de datos y consideraciones éticas”.

Cuarto capítulo: contiene “los resultados de la investigación a nivel descriptivo y el contraste de hipótesis general y específicos y finalmente, el quinto capítulo está comprendido por “la discusión de los resultados que se obtuvieron luego de realizar el trabajo de campo”.

Finalmente “las conclusiones, recomendaciones o sugerencias, referencias bibliográficas y anexos complementan el presente informe final de tesis de pregrado”.

# CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1. Fundamentación del problema de investigación

77% de las personas con discapacidad no participan del mercado laboral porque no saben aplicar el personal branding de manera adecuada o no lo ponen en práctica. Por ende, la tasa de desempleo en esta población triplica la tasa de desempleo para la población en general y ello no guarda relación con sus capacidades. A pesar de la existencia de la cuota de empleo, el limitado acceso al trabajo vulnera sus derechos humanos y afecta la productividad y acumulación de capital humano en el país. UNFPA (2018). Este dato de mucha relevancia refleja la falta de valores de nuestras autoridades y gobernantes que no son capaces de hacer respetar las leyes y sobre todo los derechos de estos ciudadanos, los mismos que se ven afectados no solamente por la discriminación sino también por la falta de conciencias de nuestras organizaciones públicas y privadas y de nosotros mismos como ciudadanos.

Frente a esta situación, “el Sistema de Naciones Unidas y el Estado peruano inician el Programa Conjunto sobre Empleo y Discapacidad con enfoque de género” con el propósito de mejorar el acceso de personas con discapacidad a proporciones de empleo decoroso y concienciar sobre las habilidades y el potencial de esta población para contribuir a la vida fructífera y el progreso de sus entidades y el país. Se implementará en cinco gobiernos locales de Lima y Callao en coordinación con el Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad (CONADIS), el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) y el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE). Las voluntades y buenas intenciones de nuestros gobernantes no bastan para cubrir esta brecha de insatisfacción y discriminación para estos ciudadanos con discapacidad, es necesario trabajar mucho el tema de sensibilización de ciudadanos y organizaciones, para que se vea un resultado favorable y humano dentro de nuestra sociedad.

En nuestro departamento, Huánuco, se evidenció, gracias al último censo realizado en el 2017 por el Instituto Nacional de Estadística e Informática

(INEI), que de los 721,047 habitantes en la región 67,883 tienen algún tipo de discapacidad o limitación permanente. En la provincia este número llega a 27,783 y en el distrito de Huánuco a las 6,251 personas con discapacidad física. Número que ha ido aumentando en estos tres últimos años, sin embargo, su precisión se complica por la minoría de registros que hay en el empadronamiento por el Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad (CONADIS), lo cual complica aún más la inclusión en el mercado laboral de acuerdo a ley.

Por esta razón nos atrevemos a plantear y desarrollar esta investigación, y de esta manera contribuir con propuestas de inclusión y concientización para nuestras autoridades locales y provinciales y promover la realización de gestiones que incluyan la ejecución de estos programas y otros propios de nuestra realidad en el distrito de Huánuco. De esta manera planteamos la siguiente interrogante: ¿Por qué no existe una adecuada promoción de personas con discapacidad para la inserción en el mercado laboral en tiempos de pandemia en el distrito de Huánuco?

## **1.2. Formulación del problema de investigación general y específicos**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera el personal branding se relaciona con el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física en el distrito de Huánuco?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿De qué manera el análisis del entorno se relaciona con el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física en el distrito de Huánuco?

- b) ¿De qué manera tus objetivos se relacionan con el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física en el distrito de Huánuco?
- c) ¿De qué manera el público objetivo se relaciona con el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física en el distrito de Huánuco?
- d) ¿De qué manera el valor e imagen de marca se relaciona con el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física en el distrito de Huánuco?

### **1.3. Formulación de objetivos generales y específicos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre el personal branding y el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física en el distrito de Huánuco.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar la relación que existe entre el análisis del entorno y el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física en el distrito de Huánuco.
- b) Determinar la relación que existe entre tus objetivos y el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física en el distrito de Huánuco.
- c) Determinar la relación que existe entre el público objetivo y el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física en el distrito de Huánuco.
- d) Determinar la relación que existe entre el valor e imagen de marca y el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física en el distrito de Huánuco.

#### 1.4. Justificación

La investigación tomó dimensiones e indicadores de las variables de estudio, según las fuentes teóricas citadas; además porque del cúmulo de demostraciones de la promoción que se realiza en el distrito de Huánuco por parte de los protagonistas; se intentará buscar el grado de asociación con el mercado laboral, que es uno de los problemas más comunes en los últimos tiempos. Se desarrollará la presente investigación porque la inserción en el mercado laboral representa uno de los ejes de composiciones más importantes para las personas con discapacidad y es, a nivel comunitario, uno de los grandes retos para garantizar la igualdad de oportunidades.

Sin embargo, la realidad laboral denota una evidente desventaja para este segmento de ciudadanos en nivel nacional, es por eso que nuestro propósito es proponer acciones para el cumplimiento de la Ley N° 29973, “Ley General de la Persona con Discapacidad”, que en su artículo 49 establece “la cuota de empleo, la cual expresa que las entidades públicas deberán contratar personas con discapacidad en una proporción no inferior al 5% de la totalidad de su personal, y los empleadores privados con más de 50 trabajadores en una proporción no inferior al 3%”. En este sentido, el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) ha emitido lineamientos para que los Centros de Empleo, a nivel nacional puedan atender con mayor eficacia a los empleadores que requieran contratar personas con discapacidad, y a las personas con discapacidad que requieran un empleo. Cabe resaltar, que si no investigamos este delicado tema las personas con discapacidad se verían discriminados por una sociedad que no los acoge como parte de sus clientes internos; por lo que esperamos que nuestros resultados permitan brindar acciones de promoción e información a fin de conocer y mejorar la situación actual de los trabajadores con discapacidad.

## **1.5. Limitaciones**

Este proyecto de investigación fue realizado en tiempos del COVID 19 donde el estado tiene una serie de restricciones respecto a esta pandemia, por lo tanto, algunas personas que corresponden a nuestra muestra tienen la desconfianza y el miedo de realizar una encuesta porque no se quieren arriesgar por todo lo que está pasando en nuestro país. Pero pese a esa situación estamos viendo la manera de transmitir confianza con el uso responsable de las medidas sanitarias adoptadas por el gobierno.

## **1.6. Formulación de hipótesis generales y específicos**

### **1.6.1. Hipótesis general**

El personal branding se relaciona positivamente con el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física en el distrito de Huánuco.

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

- a) El análisis del entorno se relaciona positivamente con el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física en el distrito de Huánuco.
- b) Tus objetivos se relacionan positivamente con el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física en el distrito de Huánuco.
- c) El público objetivo se relaciona positivamente con el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física en el distrito de Huánuco.
- d) El valor e imagen de marca se relaciona positivamente con el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de las personas con discapacidad física en el distrito de Huánuco.

## 1.7. Variables

**Variable 1:** Personal branding

**Variable 2:** Mercado laboral

## 1.8. Definición teórica y operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA
<b>VARIABLE 1</b> Personal branding: El Marketing Personal es muy importante para alcanzar el éxito profesional y personal, porque nos permite vender nuestra imagen de manera eficiente para lograr nuestros objetivos o metas propuestos. (Parra y Martínes; 2013)	Análisis del entorno	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas	Cuestionario	Likert
	Tus objetivos	Camino Imprevistos Adversidades Valores personales		
	Público objetivo	Profesionales Empresas Instituciones		
	Valor e imagen de marca	Cualidades Aspectos físicos Forma de vestir Imagen digital		
<b>VARIABLE 2</b> Mercado laboral: El mercado de trabajo es el espacio en que se interrelacionan las ofertas de trabajo y las demandas de empleo. Por ende, se desarrolla todo lo relacionado con las ocupaciones: empresas, instituciones, personas que buscan trabajo, etc. (Santomé; 2004).	Oferta y demanda	Oferta Demanda	Cuestionario	Likert
	Calidad de empleo	Seguro de salud y vida Beneficios sociales Trayectoria		

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

**Forcada C. (2015)** en su tesis “La inserción de personas con discapacidad en el mercado laboral privado” de la Universidad del Centro Educativo Rosario, Argentina; manifestó en su investigación realizada acerca de la inserción laboral de personas con discapacidad de tipo visual, auditivo y motriz específicamente en empresas privadas radicadas en la ciudad de Rosario durante el periodo 2011-2012. Dicho trabajo se centra en la perspectiva de generación de valor que ellas pueden otorgar si la incorporación se realiza de manera genuina y profesional haciendo foco en la diversidad y en aspectos claves que el departamento de recursos humanos debe considerar para que puedan alcanzar un desempeño eficaz en su puesto de trabajo. Se introduce aquí el tema, desarrollando brevemente los conceptos principales y exponiendo las conclusiones derivadas de los resultados de la investigación. Las mismas son recomendaciones basadas en casos prácticos que sirven para concientizar, estimular y guiar a quienes todavía no han incluido e integrado a personas con estas características o que si lo han hecho pero que no cuentan con demasiada experiencia. En resumen, para lograr una inclusión exitosa, se recomienda tener en cuenta los siguientes aspectos:

- La decisión de inclusión debe ser por convicción y nacer del nivel más alto de la compañía, para luego bajar esta filosofía al resto de la organización.
- Debe producirse un cambio cultural por el cual se evalúe a una posible persona con discapacidad como cualquier otro trabajador. Para ello, será necesario realizar un trabajo de concientización, sobre todo con los mandos medios.
- La decisión de incluir debe surgir de una necesidad real. No hay que inventar un puesto para la persona con discapacidad.
- El departamento de RRHH deberá buscar asesoramiento externo y capacitarse en todo lo relativo al tema de la discapacidad.

- Es conveniente armar un plan formal de inclusión laboral que contenga las cuestiones especiales a tener en cuenta.
- La persona con discapacidad debe cumplir con los requisitos obligatorios de la posición. · Es importante involucrar a un/a terapeuta ocupacional en la etapa de selección, ya que él/ella podrá definir con mayor precisión si la persona, por su discapacidad, será apta o no para cubrir dicha vacante y qué adaptaciones serán necesarias.

**Salinas, C. (2017)** en su Tesis “Discapacidad física y su influencia en la inserción laboral de las personas con discapacidad de la asociación de limitados físicos” de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno; manifestó en su trabajo de investigación responde al problema general ¿de qué manera la discapacidad física influye en la inserción laboral de las personas con discapacidad de la asociación de limitados físicos puno, 2017?, para lo cual se planteó como objetivo general: “determinar la influencia de la discapacidad física en la inserción laboral de las personas con discapacidad de la asociación de limitados físicos puno, 2017”. Esta investigación es de tipo básica y diseño no experimental de corte transversal. El método es “el hipotético-deductivo, el tipo de selección de la muestra es la no probabilística y se cuenta con una población muestral de 40 socios inscritos de la asociación de limitados físicos puno”. Los principales resultados son: el 32,5% de personas con discapacidad física de tipo hemiplejía, no cuentan con un empleo formal, así mismo el 37,5% de la población que presenta grado discapacidad moderada, se encuentran desocupados, por otro lado, el 22,5% de personas con hemiplejía consideran que las barreras que limitan la inserción laboral es la discriminación y exclusión por su discapacidad.

**Ccora, J. (2015)** en su tesis “Inserción laboral a personas con discapacidad en la Municipalidad distrital de Ascensión – periodo 2013” de la Universidad Nacional de Huancavelica; manifiesta en su estudio, que tuvo como propósito “recabar información sobre la Inserción Laboral a Personas con Discapacidad en la

Municipalidad Distrital de Ascensión”, para tal fin, se planteó el Objetivo General, que fue “determinar cuál es el grado de Inserción Laboral de las Personas con Discapacidad en la Municipalidad Distrital de Ascensión en el Periodo 2013”, asimismo la Hipótesis de Investigación, que se planteo es “el grado de Inserción Laboral de las Personas con Discapacidad en la Municipalidad Distrital de Ascensión -Periodo 2013, es Alta”. La investigación fue de Tipo Básico, Nivel Descriptivo y Diseño Descriptivo Simple; se empleó la Técnica de Encuesta y como instrumento Cuestionario, para recolectar los datos. Los resultados fueron analizados en el programa Estadístico SPSS - 21. Como resultado de esta investigación a un 5% de nivel de significancia se demostró que en la presente tesis se encontró los siguientes resultados: que las factores que se encontró sobre la Inserción Laboral, fue que un 95% (19) trabajadores encuestados, presenta una Alta Oportunidad laboral, se apreció que un 85% (17) trabajadores encuestados, presenta una Baja Contratación Laboral, un 50% (10) y el otro 50% (10) trabajadores encuestados, presenta un Alta y una Baja Condición Laboral, un 95% (19) trabajadores encuestados, presenta una Alta Condición Laboral Especial y un 50% (10) y el otro 50% (10) trabajadores encuestados, presenta una Alta, y una Baja Optimización Laboral, de las Personas con Discapacidad, de la Municipalidad Distrital de Ascensión, en el año 2013. Referente a la Inserción Laboral de las Personas con Discapacidad en la Municipalidad Distrital de Ascensión en el Periodo 2013, se encontró que un 70% (14) trabajadores encuestados, presenta Alta Inserción Laboral, asimismo el30% (6) trabajadores encuestados, presentan una Baja Inserción Laboral; de las Personas con Discapacidad en la Municipalidad Distrital de Ascensión en el periodo 2013. Como el valor t de la tabla= 1.72 es menor al t calculado= VII +27,606, entonces se puede rechazar la H<sub>0</sub> a un nivel de significancia del 5%, además este resultado se refuerza con el nivel de significancia calculado de 0.000, siendo menor a 0.05. Lo cual indica que el grado de Inserción Laboral a Personas con Discapacidad en la Municipalidad Distrital de Ascensión- Periodo 2013, es Alta.

## 2.2. Bases Teóricas

### EL PERSONAL BRANDING

En realidad, no existe mucha diferencia entre utilizar twitter con motivos empresariales que hacerlo para nuestra promoción personal. Se trata de centrarse en dos tipos de actividades: investigar lo que hacen otros con nuestros mismos intereses y dar a conocer lo que podemos aportarle a los demás. La primera tarea de investigación es importante, ya que nos sirve para recabar ideas, identificar a las personas relevantes, conocer a personas influyente y crear una red de contactos que pueden sernos de mucha ayuda para alcanzar nuestros objetivos.

En la tarea de darnos a conocer, tiene una especial relevancia identificar a qué tipo de personas nos dirigimos para adaptar nuestro mensaje a lo que esas personas pueden esperar de nosotros. Por ejemplo, si intentamos promocionar nuestras capacidades de diseño, será imprescindible que la estética de nuestro perfil este muy cuidada, o si vendemos nuestras habilidades en nuevas tecnologías, nuestros tweets deberían tratar sobre esa temática.

La promoción personal es una cuestión de perseverancia. Una buena red de contactos no se consigue en un par de semanas. Hay que ir poco a poco, escribir, investigar y seguir adelante. También es importante tener en cuenta ciertas reglas como las siguientes:

- Identificar personas interesantes a las que seguir. No obstante, no se trata de una cuestión de número, sino de conocer que hacer cada uno de ellos y cómo pueden ayudarnos (dándonos ideas, mostrándonos enlaces interesantes, etc.). por tanto, la lista de personas a las que seguir nos debe hacer en un solo día, sino poco a poco.
- Seguir a los que nos sigue. Esto nos permitirá tener una comunicación más fluida con ellos.
- Conversar con la gente. No solo se trata de escribir tweets, sino que hay que leer los de los demás e intentar establecer un contacto personal en el que ambos ganemos.

- Responder a todas las preguntas que nos formulen, especialmente si están relacionadas con el tema en el que declaramos ser expertos. En este caso, resultara interesante seguir a quien realiza la pregunta.
- Si es posible, mostrarse dispuesto a realizar algún trabajo de forma gratuita. Están importante tener clientes como prescriptores.
- Si se ofrecen servicios profesionales, disponer de una página web a donde se pueda dirigir a las personas que pregunten sobre nuestros servicios.

Carballar, J., (2012). SOCIAL MEDIA: Marketing personal y profesional, México: Editorial Alfaomega.

Según Parra y Martínez (2013) establecen que el Marketing Personal es muy importante para alcanzar el éxito profesional y personal, porque nos permite vender de manera correcta nuestra imagen, para lograr de manera satisfactoria nuestros objetivos o metas propuestas. Estos autores mencionan que para realizar un Marketing Personal adecuado se deben seguir los siguientes pasos:

- “Visión y Objetivos Personales”: Creación de Metas personales, escenarios laborales, personales y desarrollo de la visión.
- “Conócete a ti Mismo”: ¿Quién Soy?, ¿Cuál es mi personalidad?, Reconocimiento de fortalezas y debilidades.
- Aterrice sus deseos, desarrolle sus objetivos: Aterrizar deseos, evaluar sus objetivos para después clasificarlos.
- Cuál es mi mercado objetivo: ¿A quién le quieres llegar?
- Posiciónate en el mercado: ¿Cómo te ven los demás? ¿Cómo quieres que te vean?, ¿Analiza tu entorno?
- Elige un Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza, Promoción.
- Plan de acción y evaluación en el proceso personal: Pon tu plan en marcha, para luego tener una evaluación constante durante el proceso.
- No te Duermas en los Laureles: Es fácil llegar, pero duro mantenerse

Parra, J. y Martínez, L. (2013). Manual de marketing personal. (Proyecto de Grado). Universidad ICESI, Colombia.

El marketing personal puede ser definido como:

- a) La adaptación a cualquier actividad humana.
- b) Métodos del marketing.
- c) De manera lógica y planificada.
- d) A fin de establecer las acciones concretas.
- e) Que permitan alcanzar los objetivos específicos incluidos en la meta global de vida de una persona.

En pocas palabras, una persona que realice el marketing personal estará con una capacidad adecuada de precisar con claridad:

LO QUE “quiere lograr”.

POR QUÉ “quiere lograrlo”.

CUÁNDO “lo logrará”.

CÓMO “lo logrará”.

### **El plan de marketing personal**

Según el Publishing (2007) nos menciona “el proceso de planificación se define como acción de establecer de manera adecuada las actividades futuras que sean debidamente predichas, ordenados, categorizadas y coordinados con la finalidad de obtener el logro de objetivos previamente establecidos”. También indica que “el plan de marketing personal se basa en un documento escrito, acciones específicas, objetivos específicos, plan de vida y éxito equilibrado”. Publishing, M., (2007). El plan de marketing personal. Madrid, España: Editorial Días de Santos.

## **Importancia del plan de marketing personal**

Según Parra y Martines menciona “Es importante contar con un buen personal branding para obtener un lugar importante en el ámbito en el que se desenvuelve para poder posicionarse como un profesional valioso. Todo dependerá del arduo trabajo que se realice para la edificación y promoción de Su marca personal”. Además, gracias al personal branding puedes obtener un gran prestigio como profesional y un buen reconocimiento a nivel personal. Un “buen nombre” en todos los ámbitos beneficia mucho el desarrollo de cada persona. También el personal branding puede ayudar a conocerte mejor, a identificar todas tus cualidades que no se dan cuenta en el día a día, pero, que influyen en la forma en que la gente percibe todas esas cosas, en la imagen que proyectas, etc.

Parra, J. y Martínez, L. (2013). Manual de marketing personal. (Proyecto de Grado). Universidad ICESI, Colombia.

Según Publishing (2007) menciona que para una adecuada elaboración de plan de marketing personal se debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- “Determina las oportunidades más resaltantes para el logro de los objetivos personales. Identificar adecuadamente objetivos, estrategias y procedimientos específicos”.
- “Ayuda como instrumento que establece e incorpora todos los esfuerzos personales parciales. organiza la base sobre la cual se implementan todos los planes y programas sectoriales de la persona”.
- “Impulsa el pensamiento creativo para hacer mejor uso de los recursos personales”.
- “Autoasigna responsabilidades específicas”.
- “favorece el control y evaluación de los resultados alcanzados”.
- “Crea conciencia personal de los obstáculos a superar”.
- “Facilita el avance progresivo hacia la consecución del plan de vida”.

- “Facilita revisiones prácticas y efectivas”.
- “Permite tomar decisiones sobre bases reales previa y debidamente analizadas”.
- “Permite mantener el control sobre los pasos intermedios sin perder de vista el objetivo final”.

Publishing, M., (2007). El plan de marketing personal. Madrid, España: Editorial Días de Santos.

### **Manual del marketing personal**

Según Parra y Martines menciona “ninguna marca se posiciona de la noche a la mañana y sin esfuerzo alguno. Lo que recomienda es definir adecuadamente la marca, además se debe de hacer un gran esfuerzo en el autoconocimiento y reconocimiento, también se debe reconocer correctamente tus fortalezas y debilidades”. Una vez definido esto se debe saber que quieres conseguir y a donde quieres llegar para lograr todos tus objetivos o metas, para ello se debe tener un orden adecuado. Sin embargo, el personal branding se ha reorganizado para que se pueda aplicar de forma personal y poder alcanzar los objetivos propuestos a nivel profesional o personal. A continuación, te mencionamos una lista para que obtengas un adecuado Personal Branding.

- a. PASO 0 “Visión y Objetivos Personales” lo primero que se tiene que realizar es saber orientar de manera adecuada tu visión y Objetivos personales, ya que nos permitirá guiarnos en todo el trayecto de este proceso. Por lo tanto, la Visión Personal conlleva proyectar el destino que se desea edificar, proyectar de manera adecuada lo que nos gustaría hacer. Esta visión establece la orientación de tus objetivos a corto y mediano plazo. Los puntos de partida son: “¿Qué quieres lograr en tu vida personal? ¿En tu vida profesional? ¿En tu vida laboral?” Para esto debes hacer un trabajo muy profundo a nivel personal, plantear visión, tus metas, analizar tu entorno personal, profesional y laboral, plantear qué quieres lograr.

Parra, J. y Martínez, L. (2013). Manual de marketing personal. (Proyecto de Grado). Universidad ICESI, Colombia.

## **Plan de marketing personal**

Espinoza, R. (2018), nos indica el marketing no solo son para las empresas sino también para las personas, solo hay que utilizarlo de manera apropiada, el marketing personal puede ayudar a potencializar la imagen de una persona tanto profesional como personal usando las herramientas adecuadas.

### **¿A quién puede ayudar el marketing personal?**

El marketing personal puede ayudar tanto a profesionales, estudiantes o emprendedores para poder competir efectivamente dentro del mercado laboral. También a personas que no se encuentran laborando por las circunstancias que ocurrió, ya sea por despido, renuncia, etc. De igual manera, si eres un empleado donde realizas un trabajo en una empresa y tu objetivo es promocionarte debes realizar un adecuado marketing personal.

Espinoza, R. (2018). Consultora Espinoza. Madrid, España.

Por otro lado, los empresarios, directores generales y los CEOs si utilizan de manera efectiva el marketing personal, podrán transmitir mayor confianza en sus comunicaciones. Incluso pueden representar su marca corporativa de manera para situaciones específicas. Existen muchos ejemplos de empresarios que trabajan su marketing y por ende su marca personal, por ejemplo, Richard Branson de Virgin, Jeff Bezos de Amazon o Mark Zuckerberg de Facebook, etc.

Espinoza, R. (2018). Consultora Espinoza. Madrid, España.

### **Fases para trabajar tu plan de marketing personal**

El marketing personal se tiene que trabajar bajo una serie de procedimientos. A continuación, el plan de marketing personal se divide en 6 etapas: persona, objetivos, público objetivo, valor de marca, imagen de marca y comunicación.



www.RobertoEspinosa.es

**Figura 1.** *Etapas del plan de marketing personal*

### **1. la persona: ¿Quién eres?**

El marketing personal se trabaja desde el origen de un ser humano, por eso, es importante autoanalizarse y realizar un análisis del entorno donde van a realizar sus actividades. En esta fase es importante realizar un FODA personal, donde se tiene que responder 4 interrogantes: “¿Cuáles son tus puntos fuertes?, ¿Qué oportunidades presenta tu mercado?, ¿Cuáles son tus puntos débiles? y ¿Qué amenazas presenta tu mercado?”

Espinosa, R. (2018). Consultora Espinosa. Madrid, España.

### **2- define tus objetivos: ¿Qué quieres conseguir?**

Es fundamental tener en claro hacia dónde te diriges, ante imprevistos o adversidades, podrás tomar más fácilmente una decisión. Por ende, a la hora de implementar tus objetivos en el plan de marketing personal, es adecuado que sea planteado a corto, mediano y largo plazo. Sin embargo, lo recomendable es plantear tus objetivos a largo plazo, y acto seguido fijar metas a corto y mediano plazo para que te ayuden estar cada vez más cerca a tus objetivos propuestos. Al momento de definir tus objetivos es importante plantear metas retadoras, pero no inalcanzables, porque tus objetivos te deben motivar y así tiendes a esforzarte cada día más, sin embargo, ante un objetivo inalcanzable terminas fracasando. La clave está en que tus objetivos siempre se conviertan en un reto.

Espinosa, R. (2018). Consultora Espinosa. Madrid, España.

### **3. selecciona tu público objetivo: ¿A quién te diriges?**

Una vez que se tengan la definición de quiénes somos y que queremos, vamos a tener una base sólida sobre nuestro marketing personal. Es muy importante seleccionar adecuadamente a la audiencia que quieres que reciba tu mensaje, por lo que te ayudará a optimizar tus recursos y a conseguir antes tus objetivos. Todo dependerá a que tipo de público quieres dirigirte y según tus objetivos ya sean en las empresas, departamentos de RRHH, sectores concretos, etc.

Espinoza, R. (2018). Consultora Espinoza. Madrid, España.

### **4. tú valor de marca: ¿Qué aportas?**

Espinoza (2018) menciona que ya no se trata de saber hacer algo, se tiene que diferenciar, destacar, sobresalir y dar confianza, para ello, se debe destacar tus cualidades y características que te hacen una persona valiosa. “No elijas solamente una sola cualidad sino varias, busquen aquellas que te hagan único porque son estas que te diferenciaran y darán un aporte adecuado que al resto de tus competidores; y obviamente ofrece aquellas que demande tu público objetivo”.

Si no encuentras tu etiqueta personalizada, no te desanimes. Sigue pensando y analizando, porque siempre hay algo en que eres bueno. Por ende, solo quedaría elaborar adecuadamente tu mensaje a comunicar, puedes orientarlo de acuerdo a tus conocimientos, experiencias, talentos, habilidades, por lo tanto, el marketing personal se trata de vender lo que más sabes hacer.

Espinoza, R. (2018). Consultora Espinoza. Madrid, España.

### **5 crea tu Imagen de marca: ¿Cómo quieres que te vean?**

Espinoza (2018) menciona “que todo comunica desde nuestra forma de expresarnos, tu peinado, la forma de vestir, pero también nuestra imagen digital: página web, fotos, perfiles de redes sociales, etc. Tu principal objetivo es comunicar a tu audiencia: quién eres, qué haces y qué valor aportas”.

Existen una variedad de elementos para diseñar tu imagen y puedas transmitir el posicionamiento de tu marca para que obtengas tus objetivos planteados.

Los principales a trabajar son tu logotipo, forma de vestir, aspecto físico, carta de presentación, posicionamiento de marca, etc.

Espinoza, R. (2018). Consultora Espinoza. Madrid, España.

## **6 comunica: ¿Cómo te vas a dar a conocer?**

Según Espinoza (2018) nos menciona que el peor error que se puede cometer en el marketing personal, es saltarse todas las etapas anteriores y pasar directamente a esta porque concentraras todos tus esfuerzos envano.

Por eso una vez que sabemos quiénes somos y que cualidades nos hacen especiales, es el momento adecuado comunicar a tu público objetivo, para ello, se utilizará una serie de diversas herramientas para alcanzar de manera satisfactoria los objetivos propuestos. Existe diversos métodos para divulgar tu mensaje, para lo cual solo debemos seleccionar de manera adecuada nuestra estrategia de marketing. Por ejemplo:

- “Redes sociales, email marketing, página web, blogs”.
- “Notas de prensa, artículos, newsletters”.
- “Networking, eventos, reuniones, presentaciones”.
- “Publicidad en medios, directories de empresas, responsabilidad social corporativa”.

Espinoza, R. (2018). Consultora Espinoza. Madrid, España.

## **DISCAPACIDAD FISICA**

La OMS menciona que la discapacidad física abarca todos los problemas que afectan a una función corporal, limitando algunas actividades y restricciones en la participación que estos conllevan.

Entre los distintos tipos de discapacidad, “la discapacidad física motórica ocurre cuando una persona le impide de forma permanente e irreversible moverse con la plena funcionalidad de su sistema motriz. Afectando de esa manera al aparato locomotor, por otra parte, puede aparecer como una deficiencia en la movilidad de la musculatura esquelética”.

Organización mundial de la salud. (2011). Informe mundial sobre la discapacidad. [http://www.who.int/disabilities/world\\_repost/2011/es/](http://www.who.int/disabilities/world_repost/2011/es/).

Según, el Ministerio de Salud (MINSA, 2012) “Las condiciones especiales es cuando una persona tiene una o más deficiencias físicas, sensoriales, mentales o intelectuales de carácter permanente, por lo cual pueden verse afectada al momento de ejercer sus derechos e incluirse a la sociedad en igualdad de condiciones”. Dicho de otra manera, las barreras de inclusión de un individuo que presenta limitaciones de diversa naturaleza, frente a la sociedad y la libertad de desarrollarse en ese ambiente, sin la ayuda o dependencia de otro ser. Los grados de dependencia varían de acuerdo al nivel o tipo de discapacidad que presente un sujeto, ya que puede ser asistido por un objeto, dispositivo electrónico, una persona e incluso un animal; muchos de estos casos son requeridos por personas con discapacidad física.

El Banco Mundial (BM, 2004), afirma, “La discapacidad es el resultado de la interacción entre personas con diferentes niveles de funcionamiento y un entorno que no toma en cuenta tales diferencias”. La problemática sobre inclusión es amplia y se refleja en gran parte de estados, lo cual señala la falta de oportunidades e implementación de servicios como mayor detonante de exclusión, aún más presente que una limitante diagnosticada. Y que, en el ejercicio constante de la carencia de oportunidades y la mezcla de individuos dependientes por su condición, se deja de lado el desarrollo social y económico de una sociedad.

### **Tipos de discapacidad física**

“Se llaman discapacidades físicas orgánicas aquellas que afectan a la cabeza, la columna vertebral y las extremidades inferiores y superiores; afectación de órganos y vísceras a las que afectan a los aparatos respiratorio, cardiovascular, digestivo y urinario y a los sistemas metabólico e inmunológico; y déficits de las estructuras musculares relacionadas con el movimiento de las extremidades”. Estas últimas se califican según la gravedad, la naturaleza de los cambios que produce en el movimiento y su localización.

Las deficiencias se denominan según el número de extremidades y las partes del cuerpo que afectan: la monoplejía, que es la parálisis de una única extremidad; la paraplejía, que supone la parálisis en la mitad inferior del cuerpo; la tetraplejía, la pérdida de movilidad en todas las extremidades y la hemiplejía, la parálisis de un lado del cuerpo.

### **Condiciones que producen disfuncionalidad física**

“La discapacidad motora puede darse por una condición genética, como en el caso de la fibrosis quística, o debido a causas externas como accidentes y amputaciones. Sin embargo, otras veces puede aparecer como síntoma de algunas condiciones que afectan al cerebro, a la médula espinal o la propia musculatura”.

Algunas de las más comunes son las siguientes:

#### **Daños cerebrales**

- Daño Cerebral Adquirido (DCA): “El DCA es una lesión repentina en el cerebro. Aparece de forma abrupta y puede presentar una gran variedad de secuelas; entre ellas, alteraciones físicas”.
- Parálisis cerebral: “Se trata de una afectación crónica originada durante el desarrollo cerebral del feto o el bebé. Produce graves efectos en la motricidad, tales como la rigidez, agitación, convulsiones o incluso una parálisis completa de la musculatura”.

### **Daños en la médula espinal**

- Lesión en la médula espinal: “Una lesión en la médula espinal se produce cuando recibe demasiada presión y/o se le corta el riego de sangre y oxígeno, y a menudo causa una discapacidad física permanente. Puede llevar a una disfunción motriz y sensorial”
- Espina bífida: “La espina bífida es una formación incompleta de la espina dorsal en el útero. Aunque el rango de síntomas es variable, en los casos graves puede conllevar discapacidades físicas como parálisis en las piernas”.
- Esclerosis múltiple: “El daño de la capa de mielina que recubre la médula espinal puede ocasionar una gran diversidad de síntomas; entre ellos, la pérdida de control motriz y la disfunción del sistema locomotor”.

### **Daños en la musculatura**

- Distrofia muscular: “Se trata de un conjunto de trastornos que conducen a la debilitación y la pérdida de masa muscular. Los síntomas pueden incluir dificultad para caminar, para respirar o tragar, restricciones en la moción conjunta y problemas en el corazón y otros órganos”

Castillero, O. (2017). Tipos de discapacidad física y características. <https://psicologiaymente.com/salud/tipos-de-discapacidad-fisica>

## **Ley N° 29773 Ley general de la persona con discapacidad**

### **Capítulo I. Disposiciones generales**

Artículo 1: Finalidad de la Ley La presente Ley tiene “la finalidad de establecer el marco legal para la promoción, protección y realización, en condiciones de igualdad, de los derechos de la persona con discapacidad, promoviendo su desarrollo e inclusión plena y efectiva en la vida política, económica, social, cultural y tecnológica”.

Ley N° 29773. Ley general de la persona con discapacidad. Art 1 (2012).  
Publicada en el diario peruano, 24 de diciembre de 2012. Perú.

Artículo 2. Definición de persona con discapacidad “La persona con discapacidad es aquella que tiene una o más deficiencias físicas, sensoriales, mentales o intelectuales de carácter permanente que, al interactuar con diversas barreras actitudinales y del entorno, no ejerza o pueda verse impedida en el ejercicio de sus derechos y su inclusión plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones que las demás”.

Ley N° 29773. Ley general de la persona con discapacidad. Art 2 (2012).  
Publicada en el diario peruano, 24 de diciembre de 2012. Perú.

## **Capítulo VI. Trabajo y empleo**

Artículo 45. Derecho al trabajo

45.1 “La persona con discapacidad tiene derecho a trabajar, en igualdad de condiciones que las demás, en un trabajo libremente elegido o aceptado, con igualdad de oportunidades y de remuneración por trabajo de igual valor, y con condiciones de trabajo justas, seguras y saludables”.

45.2 “El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, el Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad (Conadis) y los gobiernos regionales promueven y garantizan el respeto y el ejercicio de los derechos laborales de la persona con discapacidad, así como el desarrollo de sus capacidades y habilidades, a través de las distintas unidades orgánicas que tengan esas funciones”.

Ley N° 29773. Ley general de la persona con discapacidad. Art 45 (2012).  
Publicada en el diario peruano, 24 de diciembre de 2012. Perú.

Artículo 46. Servicios de empleo

46.1 “El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, los gobiernos regionales y las municipalidades incorporan a la persona con discapacidad en sus programas

de formación laboral y actualización, así como en sus programas de colocación y de empleo”.

46.2 “Los servicios de empleo del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo garantizan a la persona con discapacidad orientación técnica y vocacional, e información sobre oportunidades de formación laboral y de empleo. Para tal fin, el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo cuenta con una estructura orgánica especializada para la promoción laboral de las personas con discapacidad”.

46.3 “El Estado reserva el 10% del presupuesto destinado a los programas de fomento al empleo temporal para la formulación de proyectos que promuevan el empleo de la persona con discapacidad”.

Ley N° 29773. Ley general de la persona con discapacidad. Art 46 (2012).

Publicada en el diario peruano, 24 de diciembre de 2012. Perú.

#### **Artículo 47. Medidas de fomento del empleo**

47.1 “El Estado, a través de sus tres niveles de gobierno, promueve la adopción por parte de los empleadores públicos y privados de buenas prácticas de empleo de la persona con discapacidad y de estrategias de gestión de las discapacidades en el lugar de trabajo, como parte integrante de una política nacional encaminada a promover las oportunidades de empleo para la persona con discapacidad”.

47.2 “Los empleadores públicos y privados generadores de rentas de tercera categoría que emplean a personas con discapacidad tienen una deducción adicional en el pago del impuesto a la renta sobre las remuneraciones que se paguen a estas personas, en un porcentaje que es fijado por decreto supremo del Ministerio de Economía y Finanzas”.

Ley N° 29773. Ley General de la Persona con Discapacidad. Art 47 (2012).

Publicada en el diario peruano, 24 de diciembre de 2012. Perú.

**Artículo 48. Bonificación en los concursos públicos de méritos**

48.1 “En los concursos públicos de méritos convocados por las entidades públicas, independientemente del régimen laboral, la persona con discapacidad que cumpla con los requisitos para el cargo y alcance un puntaje aprobatorio obtiene una bonificación del 15% sobre el puntaje final obtenido en la etapa de evaluación, que incluye la entrevista final. Las bases de los concursos consignan la aplicación de este beneficio bajo sanción de nulidad”.

48.2 “Las entidades públicas realizan ajustes en los procedimientos de selección y evaluación para garantizar la participación de la persona con discapacidad en igualdad de condiciones que las demás personas”.

Ley N° 29773. Ley General de la Persona con Discapacidad. Art 48 (2012).  
Publicada en el diario peruano, 24 de diciembre de 2012. Perú.

**Artículo 49. Cuota de empleo**

49.1 “Las entidades públicas están obligadas a contratar personas con discapacidad en una proporción no inferior al 5% de la totalidad de su personal, y los empleadores privados con más de cincuenta trabajadores en una proporción no inferior al 3%”.

49.2 “Previamente a toda convocatoria, las entidades públicas verifican el cumplimiento de la cuota del 5%, con independencia del régimen laboral al que pertenecen. La entidad pública que no cumpla con la cuota de empleo se sujeta al procedimiento establecido en el reglamento de la presente Ley”.

49.3 “Las multas por el incumplimiento de la cuota de empleo de personas con discapacidad en el Sector Público se destinan a financiar programas de formación laboral y actualización, así como programas de colocación y de empleo para personas con discapacidad”. Corresponde al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo la fiscalización en el ámbito privado y a la Autoridad Nacional del Servicio Civil, en coordinación con el Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad (CONADIS), en el Sector Público.

49.4 “La vacante producida por la renuncia, el despido justificado, la jubilación o el fallecimiento de un trabajador con discapacidad en una entidad pública es cubierta por otra persona con discapacidad, previo concurso”.

Ley N° 29773. Ley General de la Persona con Discapacidad. Art 49 (2012). Publicada en el diario peruano, 24 de diciembre de 2012. Perú.

### **Artículo 50. Ajustes razonables para personas con discapacidad**

50.1 “La persona con discapacidad tiene derecho a ajustes razonables en el lugar de trabajo. Estas medidas comprenden la adaptación de las herramientas de trabajo, las maquinarias y el entorno de trabajo, así como la introducción de ajustes en la organización del trabajo y los horarios, en función de las necesidades del trabajador con discapacidad”.

50.2 “El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y los gobiernos regionales prestan asesoramiento y orientación a los empleadores para la realización de ajustes razonables para personas con discapacidad en el lugar de trabajo”.

“Los empleadores públicos y privados generadores de rentas de tercera categoría tienen una deducción adicional en el pago del impuesto a la renta sobre los gastos por ajustes razonables para personas con discapacidad, en un porcentaje que es fijado por decreto supremo del Ministerio de Economía y Finanzas”.

50.3 “Los empleadores realizan los ajustes razonables, salvo cuando demuestren que suponen una carga económica excesiva, de conformidad con los criterios fijados por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo”.

Ley N° 29773. Ley General de la Persona con Discapacidad. Art 50 (2012). Publicada en el diario peruano, 24 de diciembre de 2012. Perú.

### **Artículo 51. Readaptación y rehabilitación profesional**

51.1 “El Ministerio de Salud y el Seguro Social de Salud (EsSalud) cuentan con servicios de readaptación y rehabilitación profesional para personas con discapacidad dirigidos a la obtención, el progreso y la conservación del empleo”.

51.2 “El Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad (CONADIS) promueve y supervisa la aplicación de la normatividad de los programas de prevención de accidentes laborales y de contaminación ambiental que ocasionen enfermedades profesionales y generen discapacidad”.

Ley N° 29773. Ley General de la Persona con Discapacidad. Art 51 (2012). Publicada en el diario peruano, 24 de diciembre de 2012. Perú.

### **Artículo 52. Conservación del empleo**

52.1 “Los programas de readaptación y rehabilitación profesional del Seguro Social de Salud (EsSalud) y del Ministerio de Salud promueven y garantizan la reintegración al trabajo de la persona que adquiere una discapacidad por accidente o enfermedad”.

52.2 “El personal que adquiere una discapacidad durante la relación laboral tiene derecho a conservar su puesto de trabajo cuando, realizados los ajustes razonables correspondientes, esta no es determinante para el desempeño de sus tareas”. Caso contrario, dicho personal es transferido a un puesto que sea compatible con sus capacidades y aptitudes, en la medida que exista vacante, y que no implique riesgos para su seguridad y su salud o las de otras personas.

Ley N° 29773. Ley General de la Persona con Discapacidad. Art 52 (2012). Publicada en el diario peruano, 24 de diciembre de 2012. Perú.

### **Artículo 53. Promoción de la producción y comercialización de bienes y servicios**

53.1 “Los ministerios de Comercio Exterior y Turismo y de la Producción promueven la producción y comercialización de bienes y servicios de la persona con discapacidad, apoyando su capacitación, de acuerdo a sus competencias”.

53.2 “Los gobiernos regionales y las municipalidades provinciales y distritales, promueven la comercialización de los productos manufacturados por la persona con discapacidad, fomentando la participación directa de dichas personas en ferias populares, mercados y centros comerciales dentro de su jurisdicción”.

53.3 “La persona con discapacidad tiene preferencia en la instalación de módulos de venta en los locales de las entidades públicas”.

Ley N° 29773. Ley General de la Persona con Discapacidad. Art 53 (2012). Publicada en el diario peruano, 24 de diciembre de 2012. Perú.

## **MERCADO LABORAL**

Según Santomé (2004) menciona que “el mercado laboral es el entorno en el que se interrelacionan las ofertas de trabajo y las demandas de empleo. Por tanto, constituye el ámbito en el que se define y se desarrolla todo lo relacionado con las ocupaciones: empresas, personas que buscan empleo, contratos de instituciones, etc”.

Santomé, (2004). Información y Orientación para la Inserción Laboral: El Mercado de Trabajo. Madrid, España: Ideaspropias Editorial.

Según Garza (2018) nos define “Los análisis sobre Mercado de Trabajo han estado muy influenciados por la Economía Neoclásica, en lo relativo a considerar al Mercado de Trabajo como el encuentro entre oferta de trabajo y demanda y la preocupación por sus condiciones de equilibrio”. A lo anterior se añaden supuestos como, por ejemplo: el que ofrece trabajo es un actor racional que equilibra la utilidad que le dan las remuneraciones del futuro empleo con la satisfacción del ocio.

Garza, E., (2018). Reestructuración productiva, Mercado de Trabajo y sindicatos en América Latina. Buenos Aires, Argentina: Editorial CLACSO.

Según Jiménez (2014) nos menciona “el mercado laboral como mercado tiene los mismos componentes que otros mercados. Lo primero que tiene son vendedores, gente que tiene algo que ofrecer. En segundo lugar, están los compradores son todas aquellas empresas y organizaciones sin ánimo de lucro, desde las propias administraciones públicas hasta las asociaciones, y organizaciones del tercer

sector que son todos los que necesitan gente que trabaje para lograr su fin a cambio de una recompensa. En tercer lugar, está el objeto de las transacciones de compraventa. Se trata de los bienes o servicios que cambian de propiedad tras la transacción del mercado.

Jiménez, A., (2014). Mercado Laboral: situación, perspectivas y tendencias. Madrid, España: Editorial PeopleMatters.

### **Características del mercado laboral**

Según Ruiz (2017) nos menciona que el mercado laboral, lo primero que se va a analizar es una de sus características principales, por ejemplo, el incremento de la población residente en el territorio nacional, dando a conocer y comparando la población total, varones, mujeres y extranjeros residentes en dicho territorio. En caso haya un aumento de la población es un dato importante para el mercado laboral, ya que ese aumento de población, repercute directamente en el aumento de demanda de trabajo.

Otra de las características del mercado laboral son los elevados ritmos de creación y destrucción de empleo, esto puede ser propiciado por el aumento de la población antes ya mencionado, y a otras características propias del mercado laboral como el aumento de la producción, a pesar de la reducción de puestos de trabajos, desaparición de profesiones, la fuerte competencia entre empresas, el aumento de la mecanización, uso generalizado de robots, automatismos industriales, etc.

Ruiz, A., (2017). Análisis del mercado laboral (2006 – 2017) (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de la Rioja, Rioja, España.

### **Componentes del mercado laboral**

Según Jiménez nos menciona que “un análisis del mercado laboral riguroso también implicaría poner lupa en el comportamiento de los otros componentes del mercado, oferta, demanda y su precio (oferta de valor a los empleados)”.

- Vendedores: “son personas que tienen algo que ofrecer, son profesionales que ofrecen sus conocimientos, capacidades, esfuerzos y los ponen a disposición del mejor postor”.
- Compradores: “todas aquellas empresas y organizaciones sin ánimo de lucro, desde las propias administraciones públicas hasta las asociaciones, y organizaciones del tercer sector. Todos los que necesitan gente que trabaje para lograr su fin a cambio de una recompensa”.
- Transacciones de compraventa: “se trata de los bienes o servicios que cambian de propiedad mediante la transacción del mercado. En este caso, el objeto se vuelve reflexivo porque son las propias personas las que ofrecen su servicio”.
- Precio: El precio en el caso del mercado laboral es la suma de tres componentes.” El salario, otras compensaciones dinerarias o no dinerarias (como beneficios sociales)”, el salario emocional es todo aquello que puede hacer que un vendedor, un profesional, se decida por una compañía en vez de otra. Por lo tanto, las compensaciones dinerarias y no dinerarias, más salario emocional es el “precio” del mercado laboral. A la suma de cosas que los empleadores ponen encima de la mesa para atraer a los profesionales, se denomina ahora “propuesta de valor al empleado”.

Jiménez, A., (2014). Mercado Laboral: situación, perspectivas y tendencias. Madrid, España: Editorial PeopleMatters.

### **Dimensiones**

- La oferta del mercado laboral: Desde el punto está diseñada como pauta básica de asignación de tiempo; donde toda persona en edad de trabajar realizará “sus decisiones entre el tiempo que le dedican al ocio y al consumo”. Por supuesto el consumo sólo se logra con la renta obtenida por el tiempo dedicado al trabajo. Esta pauta consiste en que todas las personas visualizan al trabajo como una actividad donde se busca un beneficio monetario. Por la tanto, la decisión de cada persona se basa en gestionar su tiempo disponible

entre la renta y el ocio. De igual manera, en este enfoque “el ocio es un nombre genérico para el tiempo destinado a la educación, el descanso y el trabajo dentro del hogar”. El resultado en este proceso al través del tiempo será la curva de oferta de trabajo que se vuelve hacia atrás, donde el ocio es un bien normal. Esta aseveración permite que, si cada persona observa un incremento en su nivel de ingreso monetario deseado, entonces ellos mismos desearán trabajar menos horas por día.

Garza, E., (2018). Reestructuración productiva, mercado de trabajo y sindicatos en América Latina. Buenos Aires, Argentina: Editorial CLACSO.

- La demanda del mercado laboral: Garza (2018) nos menciona que la demanda de trabajo se origina de la función producción, porque permite la transformación de insumos en bienes y servicios de consumo final e intermedio. La función de producción tiene dos entradas: la mano de obra y la estructura de capital instalado. El capital instalado le corresponde un nivel de contratación de mano de obra. Por otro lado, se tiene que distinguir entre el corto y el largo plazo. Dentro del corto plazo, la capacidad instalada física de capital se mantiene constante; por ende, la producción depende directamente de los movimientos en la cantidad contratada de trabajo. Se alcanza el largo plazo cuando es posible aumentar o disminuir la planta física y con ello modificar la cantidad de trabajo contratada.

Garza, E., (2018). Reestructuración productiva, mercado de trabajo y sindicatos en América Latina. Buenos Aires, Argentina: Editorial CLACSO.

- Calidad del empleo: Según Farné (2012) nos menciona que el trabajo no solamente tiene que ver con el factor de producción para el desarrollo económico; también es punto clave para la inserción en la sociedad, para la gran mayoría de las personas es la fuente principal de ingreso y la base de su subsistencia. Por lo tanto, un empleo de calidad debería al menos cubrir las necesidades básicas de cada persona que labora en un centro de trabajo, de igual manera, promover los derechos fundamentales en un centro de trabajo.

Farné, E., (2012). La calidad del empleo en América Latina a principios del siglo XXI. Bogotá, Colombia: Editorial Robayo.

- Trayectoria laboral: Según Fernández (2012) menciona que la trayectoria laboral es el proceso donde las personas progresan a través de las experiencias que son realizadas en cada etapa caracterizada por distintas tareas de desarrollo, actividades y relaciones. Por ende, una trayectoria laboral es una secuencia de puestos que incluye tareas y habilidades que cada trabajador traslada a la empresa. Las trayectorias profesionales de muchas empresas se estructuran de forma que la única posibilidad de avanzar para estos profesionales y ser recompensados financieramente de forma adecuada, es trasladarse a puestos directivos.

Fernández, N., (2012). El desarrollo profesional de los trabajadores como ventaja competitiva de las empresas. Rioja, España: Ediciones Macchi.

### 2.3. Bases conceptuales o definición de términos básicos

**Fortalezas:** Según Espinoza, R. (2018), menciona que son aquellas aptitudes y recursos con los que cuenta una persona para examinar sus oportunidades y así poder formar sus ventajas competitivas.

**Oportunidades:** Según Espinoza, R. (2018), menciona que las oportunidades son circunstancias positivas y con posibilidades de explotar por parte de la persona.

**Debilidades:** Según Espinoza, R. (2018), menciona que las debilidades son aquellos puntos que una persona carece, pero con trabajo duro, dedicación y perseverancia estos puntos débiles se pueden mejorar.

**Amenazas:** Según Espinoza, R. (2018), menciona que las amenazas una vez identificada con suficiente anticipación se puede evitar para de esa manera convertirla en una oportunidad.

**Camino:** Según Espinoza, R. (2018), menciona que es fundamental saber a dónde nos queremos dirigir, para que así escoger el camino adecuado y podamos alcanzar los objetivos propuestos a corto, mediano y largo plazo.

**Imprevistos:** Según Espinoza, R. (2018), menciona que si tienes claro hacia donde te diriges, a pesar de las cosas que no se han podido conocer de manera anticipada se podrá tomar más fácilmente una decisión.

**Adversidades:** Según Garcia, J. (2016) define que las experiencias adversas provocan una crisis existencial donde se relaciona con las emociones asociadas al pasado, al presente y al futuro.

**Valores personales:** Según Rodríguez, D. (2019) nos menciona que los valores personales son los que definen y se sitúan a la persona dentro y fuera de su entorno. Son cualidades que se logran a través del desarrollo de las capacidades psicoafectivas tanto individuales como colectivas.

**Profesionales:** Según González, G. (2021) define que un profesional es un individuo que elabora un trabajo donde sus conocimientos más su experiencia, cualidades, sus aptitudes lo hacen ser un individuo altamente calificado para desarrollar una actividad específica.

**Empresas:** Según Chiavenato, I. (1993) define que la empresa es “una organización es una asociación de personas, para el aprovechamiento de un negocio, que tiene como objetivos principales el lucro o la atención de una necesidad social.”

**Instituciones:** Según North (1990) define que las instituciones son las normas de acción en una sociedad o son las restricciones humanamente concebidas que moldean la interacción de todos los individuos. Por lo tanto, estructuran incentivos en el intercambio humano, ya sea político, social o económico.

**Cualidades:** Según Delgado, I. nos menciona que las cualidades son las características que define a una persona u objetos que se diferencian del resto.

**Aspectos físicos:** Según Lozano, M. (2019) define que la apariencia física son características estéticas y física de una persona, por lo cual, estas características resaltan un rol importante en la edificación de una identidad, del desarrollo de la personalidad y de las relaciones sociales que establezca cada persona, influyen de manera directa en la percepción de terceros y por lo tanto en su vida como ser social.

**Forma de vestir:** Según Espinoza, S. (2013) nos define que el hecho de vestirse forma parte de cada individuo, el cual aporta su propio estilo, dándole este factor socio-cultural trascendencia a través del tiempo.

**Imagen digital:** Según Yáñez, S. (2018) define que la imagen digital nos sirve para difundir nuestras ideas, cualidades, aportes y un valor agregado. Por ende, Las redes sociales nos han convertido en fotógrafos, cineastas, marketeros y nuestros propios relacionistas públicos.

**Oferta:** Según Garza, E. (2018) nos define que la oferta es un modelo básico de asignación de tiempo; donde cada persona que tiene la edad de trabajar realiza sus decisiones entre el tiempo que le dedican al ocio y al consumo.

**Demanda:** Según Garza, E. (2018) nos define que “la demanda de trabajo se deriva de la función producción, que permite la transformación de insumos en bienes y servicios de consumo final e intermedio”.

**Seguro de salud y vida:** mediante el Decreto Legislativo N° 688 es un registro administrativo que tiene como finalidad verificar el cumplimiento de la obligación del empleador con respecto a la contratación de la póliza del seguro de vida en beneficio del trabajador.

**Beneficios sociales:** Según Jiménez (2007) nos define que los beneficios sociales son aquellos que la empresa da a sus empleados con cualidades que cada persona se distingue por su comportamiento, se otorgan por pertenecer y desempeñar en un puesto de trabajo en la empresa.

**Trayectoria:** Según Fernández, N. (2012) nos define que la trayectoria es un proceso donde todas las personas progresan a través de experiencias en cada etapa caracterizada por distintas tareas de desarrollo, actividades y relaciones.

## 2.4. Bases epistemológicas

### Personal Branding

La construcción de una marca personal está alcanzando su mayor auge hoy en día, repotenciado en la era digital que nos encontramos y su desarrollo es más frecuente por el crecimiento de la competencia; pero este término no lleva mucho tiempo siendo conocido, fue ideado por el escritor y especialista en gestión empresarial, Tom Peters, y vio la luz en la literatura empresarial estadounidense en 1997, quien lo usó por primera vez en un artículo titulado “The Brand Called You” en la revista “Fast Company”, donde evidenció un proceso que denominó, “Economía de agentes libres”, la cual señalaba la importancia de las marcas comerciales sobre las personas, consideró que las personas deben verse a sí mismas como una marca y por lo tanto deben estar en constante competencia con otras marcas.

“Tú eres una marca. Tú estás a cargo de tu marca. No hay un único camino hacia el éxito. Y no hay una sola manera correcta para crear la marca llamada YO. Excepto esta: empieza hoy. O no”.

Peters, T. (2017) “The Brand Called You”

### Mercado Laboral

El trabajo ha estado presente en la historia evolutiva del ser humano, como supervivencia y de manera instintiva. Fue reconocida como trabajo, como tal, desde la formación de economistas clásicos, en la Grecia clásica, inicialmente de manera empírica por Demócrito (460 a. C.-370 a. C.), hasta la concepción actual de múltiples economistas. En este proceso temporal el mercado laboral o mercado de trabajo también ha estado sujeto a teorías conceptuales, influenciado por acontecimientos relevantes, que son señalados a continuación.

## La teoría neoclásica

Para los economistas neoclásicos el mercado laboral se comportaba como cualquier otro mercado en el que se ofertaran bienes y servicios de distinta procedencia y naturaleza, donde existía una remuneración por el trabajo, denominado salario. De esta manera, cuantos mayores eran los salarios, menor era la cantidad demandada y mayor la cantidad ofrecida de trabajo. No obstante, los neoclásicos consideraban la existencia de un precio de equilibrio, dado por la conjunción entre la oferta y la demanda de trabajo, que aseguraba el pleno empleo. En éste, la cantidad de empleo que los trabajadores estaban dispuestos a ofrecer coincidía con la cantidad de trabajo que demandaban las empresas.

Cordón, E. & García, F. (2012). “Principales antecedentes en la consideración del trabajo en la literatura económica: teorías sobre el mercado de trabajo y el desempleo”. *Crítica de Historia de las Relaciones Laborales y de la Política Social*. N° 4-5. <http://www.eumed.net/rev/historia/04-05/mercado-trabajo.html>.

La teoría neoclásica establece que las cantidades del trabajo ofrecido son una función de su precio. En definitiva, “mientras el análisis clásico suponía que la oferta de trabajo venía determinada por el stock de población en edad de trabajar y no incapacitada físicamente, la teoría económica neoclásica modifica sustancialmente este análisis, enmarcando la decisión de ofrecer trabajo en el contexto de la teoría de la elección del consumidor”

Cordón, E. & García, F. (2012). “Principales antecedentes en la consideración del trabajo en la literatura económica: teorías sobre el mercado de trabajo y el desempleo”. *Crítica de Historia de las Relaciones Laborales y de la Política Social*. N°4-5. <http://www.eumed.net/rev/historia/04-05/mercado-trabajo.html>.

## **La teoría del capital humano**

La Teoría del Capital Humano parte de los supuestos del enfoque neoclásico, pero con la reforma de la hipótesis de partida de homogeneidad del trabajo. La idea básica de esta teoría es que “los trabajadores acuden al mercado de trabajo con niveles diferentes de cualificación”. Asimismo, el nivel de cualificación viene originado no sólo por las diferencias existentes entre sus capacidades innatas, sino que también es debido al tiempo dedicado en adquirir esa cualificación. En definitiva, “el individuo se enfrenta a la decisión de elegir la cantidad y la calidad de trabajo ofrecido”. Gary S. Becker, premio Nobel de Economía en 1992, distingue diferentes formas de inversión en capital humano, entre las que se encuentran “la formación en el trabajo y en la escuela”, “la búsqueda de información”, “la emigración”, y mediante “una mejora de la salud emocional y física”. En algunos de sus trabajos, Becker analizó las razones de la discriminación racial y sexual en la contratación laboral. Las principales consecuencias de las diferencias en inversión en capital humano son las diferencias salariales entre los individuos. De hecho, las personas que invierten en capital humano sacrifican la renta actual que podrían obtener si estuvieran trabajando en beneficio de una renta futura que necesariamente debe ser mayor para compensar al individuo de los sacrificios que ha realizado.

Cordón, E. & García, F. (2012). “Principales antecedentes en la consideración del trabajo en la literatura económica: teorías sobre el mercado de trabajo y el desempleo”. *Crítica de Historia de las Relaciones Laborales y de la Política Social*. n° 4-5. <http://www.eumed.net/rev/historia/04-05/mercado-trabajo.html>.

## **La teoría keynesiana**

“La crisis económica del año 1929 y la obra de Keynes en 1936 marcaron un momento importante en el desarrollo de la economía laboral. Keynes pensaba que la economía no tendía de manera automática hacia el pleno empleo y que las fuerzas del mercado no eran suficientes para salir de la recesión”. Keynes sostiene que “el pleno empleo será aquella tasa de paro con

la cual el ritmo de inflación se estabiliza si la oferta monetaria crece de acuerdo con la renta y donde los incrementos de demanda global no reducen el paro, sino que aumentan los precios”. En definitiva, la teoría keynesiana establecía que la actuación del gobierno (reducción de impuestos o aumento del gasto público) es indispensable para reconducir a la economía hacia el pleno empleo. Así, los gobernantes tienen que garantizar una demanda suficiente para crear y mantener el empleo, pero ésta no puede ser excesiva con el fin de evitar un aumento de la inflación.

Cordón, E. & García, F. (2012). “Principales antecedentes en la consideración del trabajo en la literatura económica: teorías sobre el mercado de trabajo y el desempleo”. *Crítica de Historia de las Relaciones Laborales y de la Política Social*. n° 4-5. <http://www.eumed.net/rev/historia/04-05/mercado-trabajo.html>.

### **La teoría institucionalista**

La Teoría institucionalista se fundamenta en “la importancia de las instituciones como principal determinante en los procesos que regulan el mercado de trabajo”. Sus efectos analíticos han sido la observación directa del trabajo del mercado de compromiso, descuidando el aparato teórico que caracterizaba a la teoría del capital humano.

Cordón, E. & García, F. (2012). “Principales antecedentes en la consideración del trabajo en la literatura económica: teorías sobre el mercado de trabajo y el desempleo”. *Crítica de Historia de las Relaciones Laborales y de la Política Social*. n° 4-5. <http://www.eumed.net/rev/historia/04-05/mercado-trabajo.html>.

El autor más destacado en esta corriente es Michael J. Piore, quien elabora el trabajo teórico que fundamenta la visión institucionalista. El trabajo teórico de Piore es afín con la hipótesis del mercado dual de trabajo y con el estudio del fraccionamiento del mercado de trabajo. Piore fracciona el mercado de trabajo en un sector primario y un sector secundario. El sector primario se

caracteriza porque contiene los puestos de trabajo con salarios relativamente elevados, buenas condiciones de trabajo, posibilidades de impulso, equilibrio y procesamientos establecidos en cuanto a la administración de las normas laborales y, sobre todo, una permanencia en el empleo. En cambio, los puntos del sector secundario se caracterizan porque tienden a estar peor pagados, a tener peores contextos de trabajo y pocas posibilidades de impulso, a tener una relación muy individualizada entre los trabajadores y los supervisores que deja un amplio margen para la preferencia y lleva a un método laboral dura y voluble. Finalmente, este sector secundario se caracteriza también por una considerable vacilación de empleo y una eminente rotación de la urbe trabajadora.

Cordón, E. & García, F. (2012). “Principales antecedentes en la consideración del trabajo en la literatura económica: teorías sobre el mercado de trabajo y el desempleo”. *Crítica de Historia de las Relaciones Laborales y de la Política Social*. n° 4-5. <http://www.eumed.net/rev/historia/04-05/mercado-trabajo.html>.

### **La teoría marxista**

La teoría marxista se basa en la “idea de que la relación laboral no es sólo una relación de mercado, sino también, y, sobre todo, una relación social entre dos tipos de individuos que tienen intereses distintos y, con frecuencia, contrapuestos, en el proceso productivo”. Esta es la idea fundamental para comprender la causa de trabajo, que lo hace desigual de cualquier otro mercado. En definitiva, la teoría marxista destaca la gentileza entre fuerza de trabajo y trabajo. En este sentido, Edwards (1979) sostiene que “el capitalista debe convertir la fuerza de trabajo que ha comprado en trabajo (esfuerzo humano real realizado en el proceso de producción)”. Por ello, distinguía tres sistemas de control denominados simple, técnico y burocrático. El control simple persistía en “las pequeñas empresas de la periferia industrial”; “el control técnico se daba en las industrias grandes y sobre todo en las industrias

de producción en masa” y, por último, “el control burocrático también aparecía en las grandes empresas y se basaba en insertar el control en la estructura social o de las relaciones sociales en el lugar de trabajo”.

Cordón, E. & García, F. (2012). “Principales antecedentes en la consideración del trabajo en la literatura económica: teorías sobre el mercado de trabajo y el desempleo”. *Crítica de Historia de las Relaciones Laborales y de la Política Social*. n° 4-5. <http://www.eumed.net/rev/historia/04-05/mercado-trabajo.html>.

### **La teoría de los contratos implícitos**

En esta teoría las garantías salariales y de empleo ofrecidas por las empresas a sus trabajadores para el futuro dificulta el ajuste de los salarios ante un exceso de oferta de trabajo. En este sentido, existen dos modelos que tratan de explicar los contratos implícitos, desarrollados por McConnell y Brue (1997). El primero sostiene que “los costes de rotación, de selección y de formación hacen que a las empresas les resulte costoso sustituir a sus trabajadores”. El segundo se refiere a “la idea de que los trabajadores tienen una mayor aversión al riesgo que las empresas”. En definitiva, esta teoría contribuye a “la explicación de la rigidez a la baja de los salarios como resultado de la conducta racional de los agentes económicos”.

Cordón, E. & García, F. (2012). “Principales antecedentes en la consideración del trabajo en la literatura económica: teorías sobre el mercado de trabajo y el desempleo”. *Crítica de Historia de las Relaciones Laborales y de la Política Social*. n° 4-5. <http://www.eumed.net/rev/historia/04-05/mercado-trabajo.html>.

### **La teoría de los salarios de eficiencia**

Esta teoría se basa en que “los empresarios tienen una información imperfecta sobre la productividad de los trabajadores”. Entre las medidas para controlarlos se encuentran “la supervisión, la cual resulta bastante cara para el

empleador y el pago de un salario superior (salario de eficiencia)". Entre otros autores podemos destacar a Akerlof y Yellen (1986) y Stiglitz (1987), los cuales sostienen que "las reducciones de los salarios tienen importantes implicaciones negativas sobre la productividad". Entre sus críticas se encuentra la no consideración del coste que le supone a la empresa. En este sentido, McConnel y Brue (1997) indican la existencia de otras medidas, como pueden ser "los planes de remuneración según rendimiento o los planes retributivos a largo plazo, entre otros".

Cordón, E. & García, F. (2012). "Principales antecedentes en la consideración del trabajo en la literatura económica: teorías sobre el mercado de trabajo y el desempleo". *Crítica de Historia de las Relaciones Laborales y de la Política Social*. n° 4-5. <http://www.eumed.net/rev/historia/04-05/mercado-trabajo.html>.

### **La teoría de los trabajadores internos y externos**

La Teoría de los trabajadores internos y externos (Insiders-Outsiders) distingue entre los trabajadores con empleo, los cuales poseen cierta experiencia útil para la empresa, y por la que se sienten en cierta medida protegidos en sus puestos de trabajo, y los trabajadores que carecen de esta protección o simplemente se encuentran desempleados. Estas características hacen que las empresas no tengan incentivos a la hora de contratar a trabajadores externos dispuestos a trabajar a un salario menor que los internos. Entre las aportaciones más destacadas de la Teoría de los trabajadores internos y externos se encuentran las de Lindbeck y Snower (1982), Solow (1985) y Lindbeck y Snower (1988).

Cordón, E. & García, F. (2012). "Principales antecedentes en la consideración del trabajo en la literatura económica: teorías sobre el mercado de trabajo y el desempleo". *Crítica de Historia de las Relaciones Laborales y de la Política Social*. n° 4-5. <http://www.eumed.net/rev/historia/04-05/mercado-trabajo.html>.

## La teoría de la búsqueda de empleo

La Teoría de la Búsqueda de Empleo (Job Search Theory) trata de explicar el funcionamiento del mercado de trabajo y las transiciones que se realizan dentro del mismo entre los diferentes estados de empleo, desempleo e inactividad. Según Lancaster (1979) “los modelos de búsqueda tratan sobre el comportamiento racional de un individuo desempleado que busca un trabajo”. También considera que “una característica universal de tales modelos es que las oportunidades de empleo difieren con respecto a la teoría del salario ofrecido y donde el salario ofrecido es incierto para la siguiente oportunidad de empleo”.

Cordón, E. & García, F. (2012). “Principales antecedentes en la consideración del trabajo en la literatura económica: teorías sobre el mercado de trabajo y el desempleo”. *Crítica de Historia de las Relaciones Laborales y de la Política Social*. n° 4-5. <http://www.eumed.net/rev/historia/04-05/mercado-trabajo.html>.

A la persona le van llegando las oportunidades de empleo de manera secuencial y tiene que resolver si acepta la oferta de ocupación o continúa con el proceso de búsqueda en función del criterio de la maximización de la función de beneficio esperada definida sobre los ingresos corrientes. Alternativamente, también tendrá que resolver sobre sus oportunidades de ocio, en base a los datos presentes y para un horizonte determinado. La Teoría de la Búsqueda de empleo se centra en “el análisis de las decisiones por parte del individuo que busca un empleo y que tiene que elegir entre las diversas ofertas que le ofrecen e incluso permanecer desempleado, en base al salario que considera como aceptable y a una estrategia de búsqueda optimizadora”. De esta manera, las decisiones tomadas por el individuo determinarán “el tiempo que permanecerá desempleado”. Este último enfoque se examinará con un mayor grado de esmero, debido a que aporta un enfoque útil en la agudeza de la duración y tasa de desempleo. El enfoque adoptado para encontrarse estos aspectos en los diferentes trabajos llevados a cabo ha ido relacionado con el orden cronológico

de su divulgación, aunque se puede clasificar mediante la cuestión tratada: “incertidumbre, información costosa, coste de búsqueda, salario de reserva, duración del desempleo o subsidios por desempleo”. Entre los trabajos pioneros de la Teoría de la Búsqueda de empleo se encuentra el de Stigler (1961) en el que se reflexiona sobre la importancia de la información como un elemento de poder por parte de quien la posee. Por último, quisiéramos terminar con este análisis de las diferentes aportaciones en cuanto a la duración del desempleo con el trabajo de Devine y Kiefer (1991), quienes ejecutan un resumen bastante cabal de la literatura empírica sobre la economía laboral desde el punto de vista de la búsqueda. Sostienen que el trabajo del mercado de compromiso es un proceso fascinante, complicado y esencial para la perspicacia de la economía moderna. Asimismo, señalan que “los trabajadores difieren en capacidades y formación y los trabajos difieren en requisitos, compensaciones y condiciones de trabajo” y que “la adecuación de los trabajadores a los empleos requiere tiempo e información”.

Cordón, E. & García, F. (2012). “Principales antecedentes en la consideración del trabajo en la literatura económica: teorías sobre el mercado de trabajo y el desempleo”. *Crítica de Historia de las Relaciones Laborales y de la Política Social*. n° 4-5. <http://www.eumed.net/rev/historia/04-05/mercado-trabajo.html>.

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1. Ámbito

En el distrito de Huánuco es uno de los trece distritos de la provincia de Huánuco, este distrito limita por el norte con Santa María del Valle, por el Sur con San Francisco de Cayrán, por el este con Amarilis y por el oeste con Quisqui, abarcando una superficie de 96,55 km<sup>2</sup> y su altitud media de 1894 m.s.n.m.; contando con una población de 87,923 habitantes.



**Figura 2.** Mapa del distrito de Huánuco

Fuente: Google imágenes

### 3.2. Población

Estuvo conformada por el número de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco según datos del último Censo 2017 del INEI son 6215 personas.

### 3.3. Muestra

Para efectos de calcular la muestra de esta investigación se consideró el número población antes mencionada en el distrito de Huánuco.

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- n = Muestra inicial
- N= Población
- p= Probabilidad de éxito
- q= Probabilidad de fracaso
- Z= Valor de distribución de Gauss ( $\alpha=0.05=1.96$ )
- i = Margen de error

Dando Valores:

- n = muestra
- N = 6215
- P = 0.50
- q = 0.50
- z = 1.96
- $\alpha = 0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2 (6215) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2(6215-1) + (1.96)^2(0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 (6215) (0.50) (0.50)}{62.14 + 0.9604}$$

**n = 362** personas con  
discapacidad física

### 3.4. Nivel, tipo y diseño de estudio

El nivel fue asociativo, Hernández, Fernández, & Baptista, (2004) el nivel de estudio tuvo como propósito conocer la relación que existe entre dos o más variables en un contexto en particular.

La investigación fue tipo aplicada, ya que se utilizó los conocimientos adquiridos, basándose en las fundamentaciones de los hallazgos tecnológicos de las investigaciones básicas, ocupándose del proceso del enlace entre la teoría y el producto.

El diseño de investigación no es experimental, una investigación transversal recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito fue describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, Fernández & Baptista, 2004).

**Tabla 1.** *Esquema del diseño de investigación*

N	t1
	Ox
M1	r
	Oy

DONDE:

M1 : Muestra

Ox : Observación de la variable 1: el personal branding

r : Relación

Oy : Observación de la variable 2: el mercado laboral

### 3.5. Métodos, técnicas e instrumentos

Se trabajó el método descriptivo correlacional, porque se buscó establecer con la relación entre la variable 1 y la variable 2, así como el grado de relación existente entre dos fenómenos o eventos observados.

Se aplicó el diseño no experimental, ya que no existirá un grupo de control, con tipo de diseño transversal correlacional porque se midió las variables y su asociación fue evaluada en un solo momento.

**Tabla 2.** *Esquema diseño transversal*

M: Es la muestra en quien se realiza el estudio	
T: Momento en que se hace la encuesta	<b>M → T → O</b>
O: Información relevante o de interés recogida.	

Se manejó el instrumento como el cuestionario como técnica la encuesta que tuvo la escala de medición tipo Likert de intervalo y de razón.

El instrumento se aplicó a cada uno de las personas con discapacidad en el distrito de Huánuco según la muestra, donde se realizó la tabulación de los datos con la ayuda del software SPSS Statistics V-26 donde ubicamos los indicadores e ítems de la encuesta y alimentamos los resultados obtenidos de la encuesta.

### 3.6. Validación y confiabilidad del instrumento

El instrumento para la recolección de los datos, fue diseñado en la formulación del proyecto de tesis el instrumento, el cual ha pasado por el proceso de validez, que consistió en validar el cuestionario a través del criterio de los profesionales expertos en el tema, para tal fin se eligió a un grupo de tres (03) profesionales en el campo de la administración, quienes evaluaron y

juzgaron los ítems del cuestionario de acuerdo a sus criterios y determinaron la confiabilidad de los ítems para ser aplicados en la recolección de datos.

### **3.7. Procedimiento**

No se necesitó la ayuda de encuestadores, porque el trabajo de campo se realizó por las integrantes del trabajo de investigación, las mismas que contaron con los conocimientos necesarios al tema de investigación, previamente se nos capacitó y explicó el contenido del cuestionario y las respuestas a las preguntas formuladas. Luego en el trabajo de campo se procedió a visitar a las personas con discapacidad física en el distrito de Huánuco, se les explicó la finalidad de la encuesta y luego se procedió con la encuesta.

### **3.8. Plan de tabulación y análisis de datos estadísticos**

Con base a los datos que se obtuvo de la muestra se tabuló en el software Excell para después migrarlo en el software SPSS y así poder responder a los problemas y objetivos planteados de la investigación para luego presentarse en una serie de tablas y figuras estadísticas de manera frecuencial y porcentual para la parte descriptiva de la investigación.

### **3.9. Consideraciones éticas**

La presente investigación estuvo integrada por dos tesis, la categoría de la dicha investigación según el ministerio de salud mediante la resolución N° 8430 de 1993 en el capítulo III, nos menciona que es una investigación sin riesgo, la población que se abordó en esta investigación es a las personas con discapacidad física del distrito de Huánuco, por lo tanto, apelando a la ética personal y profesionalismo de las tesis que conscientemente realizamos las encuestas de manera responsable, honesta, puntualidad y veneración.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1. Análisis Descriptivo

#### 4.1.1. Variable Personal Branding

##### 4.1.1.1. DIMENSIÓN ANÁLISIS DEL ENTORNO

##### a) Indicador fortaleza

**Tabla 3.** *Indicador fortaleza*

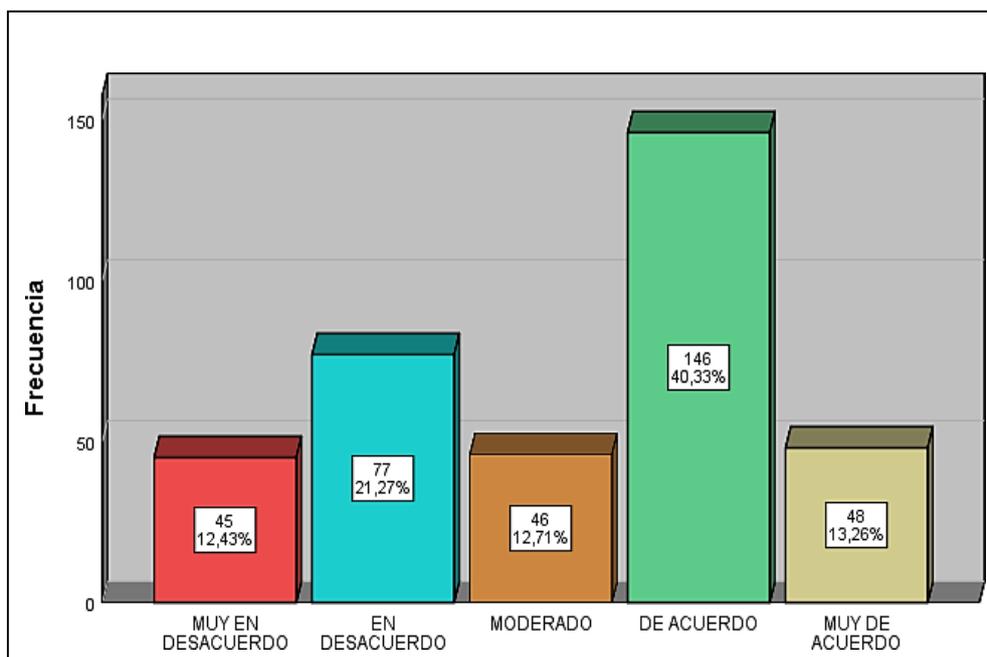
*En este panorama de pandemia, ¿Cree usted que sus fortalezas son adecuadas para postular a un centro de trabajo?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	45	12,4	12,4	12,4
En desacuerdo	77	21,3	21,3	33,7
Moderado	46	12,7	12,7	46,4
<b>Válido</b> De acuerdo	146	40,3	40,3	86,7
Muy de acuerdo	48	13,3	13,3	100,0
<b>Total</b>	362	100,0	100,0	

**FUENTE** : Cuestionario SPSS-2022

**ELABORACIÓN** : Tesistas

*En este panorama de pandemia, ¿Cree usted que sus fortalezas son adecuadas para postular a un centro de trabajo?*



**Figura 3.** Gráfico del indicador fortaleza

#### **Análisis e interpretación:**

146 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representa el 40.33% manifestaron DE ACUERDO sobre si sus fortalezas son adecuadas para postular a un centro de trabajo, mientras que 45 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representa el 12.43% manifestaron MUY EN DESACUERDO sobre si sus fortalezas son adecuadas para postular a un centro de trabajo. La mayoría de las personas con discapacidad física del distrito de Huánuco sostienen que están DE ACUERDO que sus fortalezas son adecuadas para postular a un centro de trabajo, porque es importante y fundamental conocer el análisis del entorno; al respecto Espinoza (2018) nos menciona que el marketing personal se trabaja desde el origen de una persona, por lo tanto, es importante autoanalizarse y analizar el entorno en donde se va a desarrollar.

**b) Indicador oportunidades**

**Tabla 4.** *Indicador oportunidades*

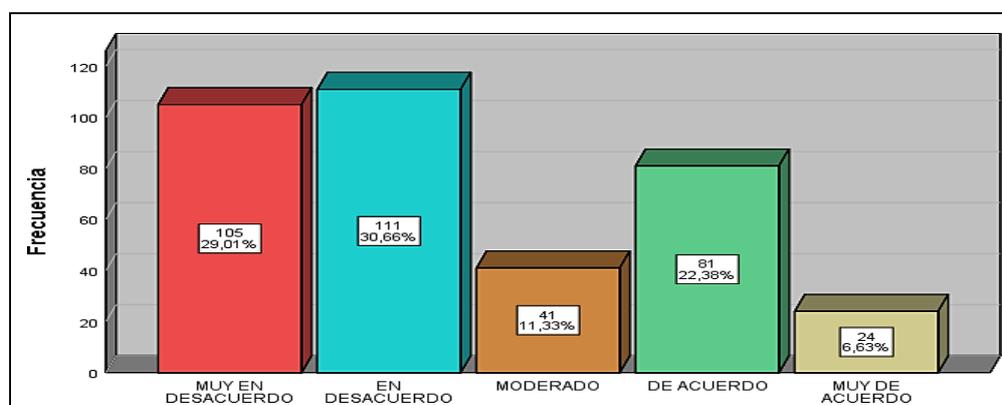
*En este panorama de pandemia, ¿Cree usted que tiene oportunidades de conseguir empleo?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	105	29,0	29,0	29,0
En desacuerdo	111	30,7	30,7	59,7
Moderado	41	11,3	11,3	71,0
De acuerdo	81	22,4	22,4	93,4
Muy de acuerdo	24	6,6	6,6	100,0
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE : Cuestionario SPSS-2022

ELABORACIÓN : Tesistas

*En este panorama de pandemia, ¿Cree usted que tiene oportunidades de conseguir empleo?*



**Figura 4.** *Gráfico del indicador oportunidades*

**Análisis e interpretación:**

105 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 29.01% manifestaron MUY EN DESACUERDO sobre si tienen oportunidades de conseguir empleo, mientras que 24 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 6.63% manifestaron MUY DE ACUERDO sobre si tienen oportunidades de conseguir empleo. La mayoría de las personas con discapacidad física del distrito de Huánuco sostienen que están MUY EN DESACUERDO sobre si tiene oportunidades de conseguir empleo, porque es importante y fundamental conocer el análisis del entorno; al respecto Espinoza (2018) nos menciona que el marketing personal se trabaja desde el origen de una persona, por lo tanto, es importante autoanalizarse y analizar el entorno en donde se va a desarrollar.

c) **Indicador de debilidades**

**Tabla 5.** *Indicador debilidades*

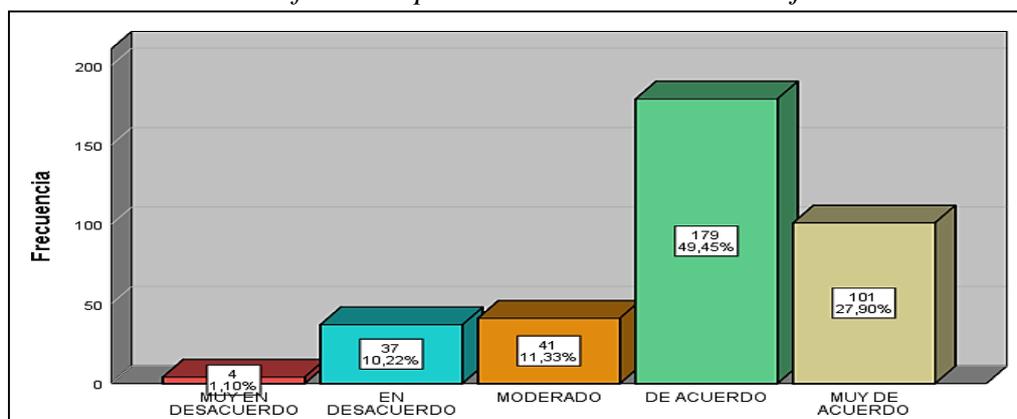
*En este panorama de pandemia, ¿Cree usted que sus debilidades afectan al postular a un centro de trabajo?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
En desacuerdo	37	10,2	10,2	11,3
Moderado	41	11,3	11,3	22,7
De acuerdo	179	49,4	49,4	72,1
Muy de acuerdo	101	27,9	27,9	100,0
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE : Cuestionario SPSS-2022

ELABORACIÓN : Tesistas

*En este panorama de pandemia, ¿Cree usted que sus debilidades afectan al postular a un centro de trabajo?*



**Figura 5.** *Gráfico del indicador debilidades*

**Análisis e interpretación:**

179 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 49.45% manifestaron DE ACUERDO sobre si sus debilidades afectan al postular a un centro de trabajo, mientras que 4 persona con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representa el 1.10% manifestaron MUY EN DESACUERDO sobre si sus debilidades afectan al postular a un centro de trabajo. La mayoría de las personas con discapacidad física del distrito de Huánuco sostienen que están DE ACUERDO que sus debilidades afectan al postular a un centro de trabajo, porque es importante y fundamental conocer el análisis del entorno; al respecto Espinoza (2018) nos menciona que el marketing personal se trabaja desde el origen de una persona, por lo tanto, es importante autoanalizarse y analizar el entorno en donde se va a desarrollar.

d) **Indicador amenazas**

**Tabla 6.** *Indicador amenazas*

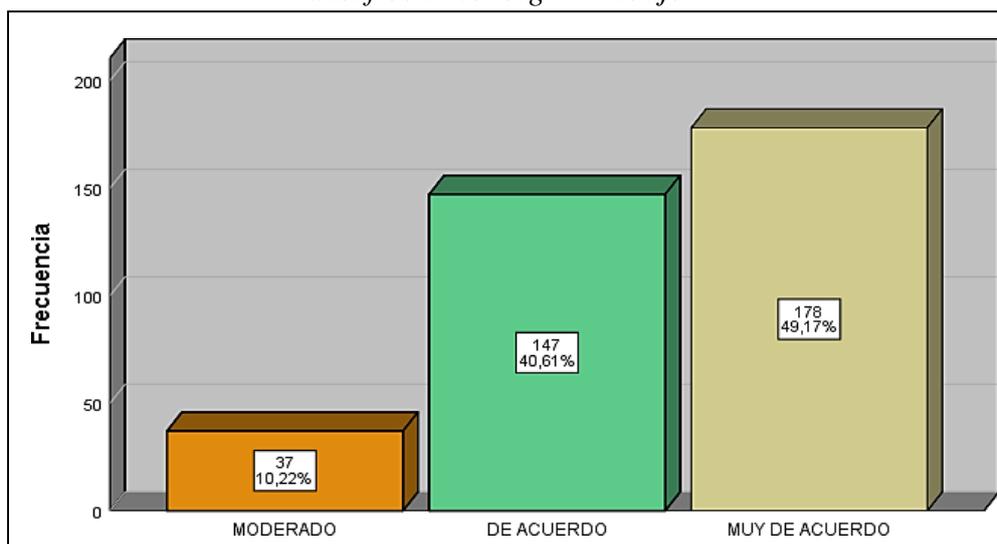
*En este panorama de pandemia, ¿Cree usted que han aumentado los desafíos al conseguir trabajo?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Moderado	37	10,2	10,2	10,2
De acuerdo	147	40,6	40,6	50,8
Muy de acuerdo	178	49,2	49,2	100,0
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE : Cuestionario SPSS-2022

ELABORACIÓN : Tesistas

*En este panorama de pandemia, ¿Cree usted que han aumentado los desafíos al conseguir trabajo?*



**Figura 6.** *Gráfico del indicador amenazas*

**Análisis e interpretación:**

178 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 49.17% manifestaron MUY DE ACUERDO sobre si han aumentado los desafíos al conseguir trabajo, mientras que 37 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 10.22% manifestó MODERADO sobre si han aumentado los desafíos al conseguir trabajo. La mayoría de las personas con discapacidad física del distrito de Huánuco sostienen que están MUY DE ACUERDO que, si han aumentado los desafíos al conseguir trabajo, porque es importante y fundamental conocer el análisis del entorno; al respecto Espinoza (2018) nos menciona que el marketing personal se trabaja desde el origen de una persona, por lo tanto, es importante autoanalizarse y analizar el entorno en donde se va a desarrollar.

#### 4.1.1.2.DIMENSIÓN TUS OBJETIVOS

##### a) Indicador camino

**Tabla 7.** *Indicador camino*

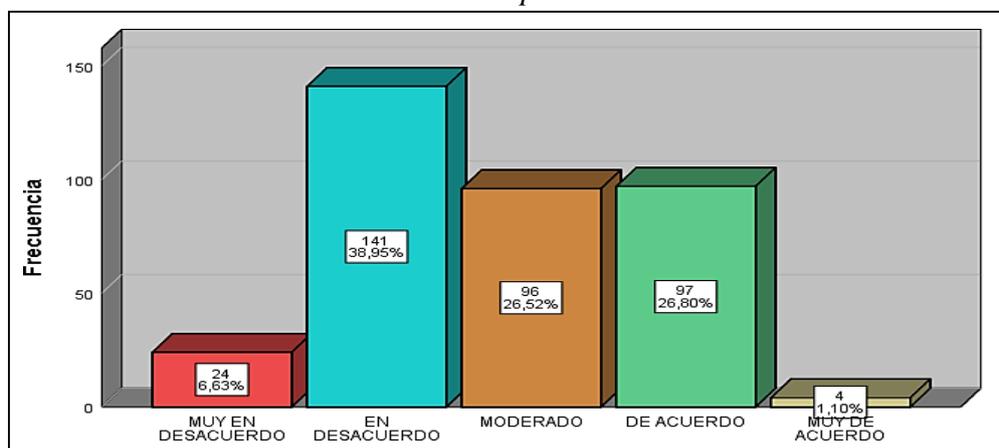
*¿Considera usted que tiene claro cuáles son sus metas laborales en estos momentos de pandemia?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	24	6,6	6,6	6,6
En desacuerdo	141	39,0	39,0	45,6
Moderado	96	26,5	26,5	72,1
De acuerdo	97	26,8	26,8	98,9
Muy de acuerdo	4	1,1	1,1	100,0
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE : Cuestionario SPSS-2022

ELABORACIÓN : Tesistas

*¿Considera usted que tiene claro cuáles son sus metas laborales en estos momentos de pandemia?*



**Figura 7.** *Gráfico del indicador camino*

##### **Análisis e interpretación:**

141 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 38.95% manifestaron EN DESACUERDO sobre si tienen claro cuáles son sus metas laborales en estos momentos de pandemia, mientras que 4 persona con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representa el 1.10% manifestó MUY DE ACUERDO sobre si tiene claro cuáles son sus metas laborales en estos momentos de pandemia. La mayoría de las personas con discapacidad física del distrito de Huánuco sostienen que están EN DESACUERDO que si tienen claro cuáles son sus metas laborales en estos momentos de pandemia, porque es importante y fundamental conocer tus objetivos; al respecto Espinoza (2018) nos menciona que es necesario conocer a donde queremos ir, para posteriormente escoger el camino adecuado, si se tiene claro hacia dónde te diriges a pesar de las adversidades se podrá tomar más fácilmente una decisión.

**b) Indicador imprevisto**

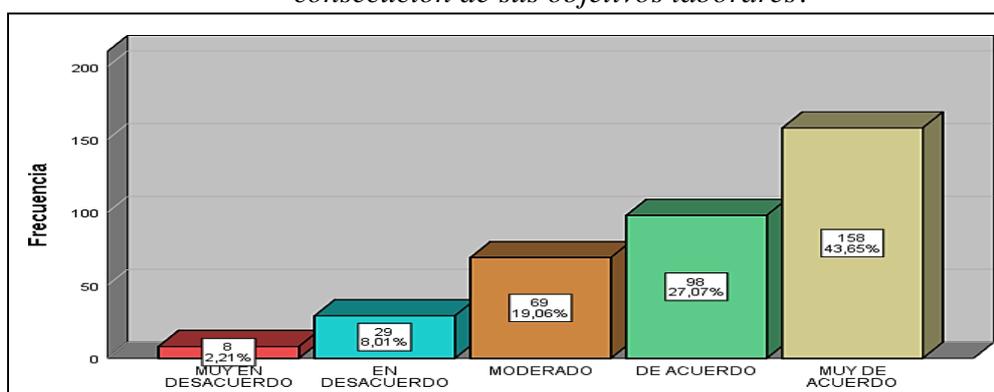
**Tabla 8.** *Indicador imprevisto*

<i>¿Cree usted que la situación inesperada de pandemia afectó la consecución de sus objetivos laborales?</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	8	2,2	2,2
	En desacuerdo	29	8,0	10,2
	Moderado	69	19,1	29,3
	De acuerdo	98	27,1	56,4
	Muy de acuerdo	158	43,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

FUENTE : Cuestionario SPSS-2022

ELABORACIÓN : Tesistas

*¿Cree usted que la situación inesperada de pandemia afectó la consecución de sus objetivos laborales?*



**Figura 8.** *Gráfico del indicador imprevisto*

**Análisis e interpretación:**

158 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 43.65% manifestaron MUY DE ACUERDO sobre si la situación inesperada de pandemia afectó la consecución de sus objetivos laborales, mientras que 8 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 2.21% manifestó MUY EN DESACUERDO sobre si la situación inesperada de pandemia afectó la consecución de sus objetivos laborales. La mayoría de las personas con discapacidad física del distrito de Huánuco sostienen que están MUY DE ACUERDO que si la situación inesperada de pandemia afectó la consecución de sus objetivos laborales, porque es importante y fundamental conocer tus objetivos; al respecto Espinoza (2018) nos menciona que es necesario conocer a donde queremos ir, para posteriormente escoger el camino adecuado, si se tiene claro hacia dónde te diriges a pesar de las adversidades se podrá tomar más fácilmente una decisión.

c) **Indicador adversidades**

**Tabla 9.** *Indicador adversidades*

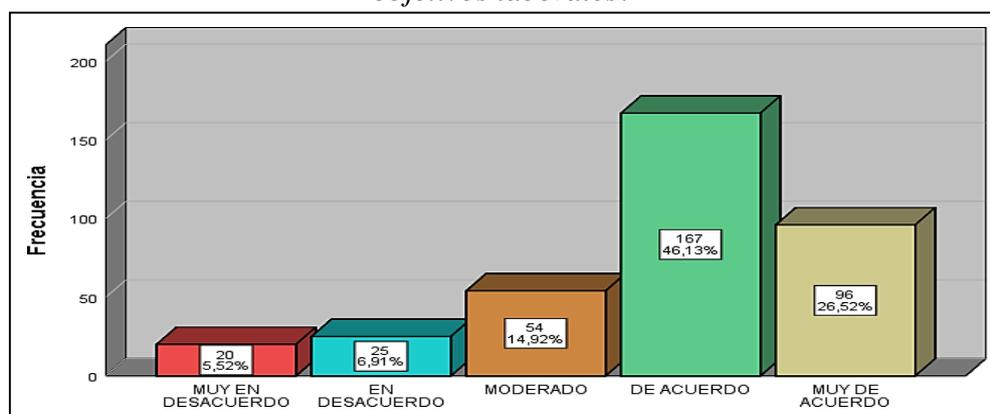
*¿Considera usted que en la situación de pandemia es difícil sobrellevar sus objetivos laborales?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	20	5,5	5,5	5,5
En desacuerdo	25	6,9	6,9	12,4
Moderado	54	14,9	14,9	27,3
De acuerdo	167	46,1	46,1	73,5
Muy de acuerdo	96	26,5	26,5	100,0
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE : Cuestionario SPSS-2022

ELABORACIÓN : Tesistas

*¿Considera usted que en la situación de pandemia es difícil sobrellevar sus objetivos laborales?*



**Figura 9.** *Gráfico del indicador adversidades*

**Análisis e interpretación:**

167 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 46.13% manifestaron DE ACUERDO sobre si la situación de pandemia es difícil sobrellevar sus objetivos laborales, mientras que 20 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 5.52% manifestó MUY EN DESACUERDO sobre si la situación de pandemia es difícil sobrellevar sus objetivos laborales. La mayoría de las personas con discapacidad física del distrito de Huánuco sostienen que están DE ACUERDO que, si la situación de pandemia es difícil sobrellevar sus objetivos laborales, porque es importante y fundamental conocer tus objetivos; al respecto Espinoza (2018) nos menciona que es necesario conocer a dónde queremos ir, para posteriormente escoger el camino adecuado, si se tiene claro hacia dónde te diriges a pesar de las adversidades se podrá tomar más fácilmente una decisión.

d) **Indicador valores personales**

**Tabla 10.** *Indicador valores personales*

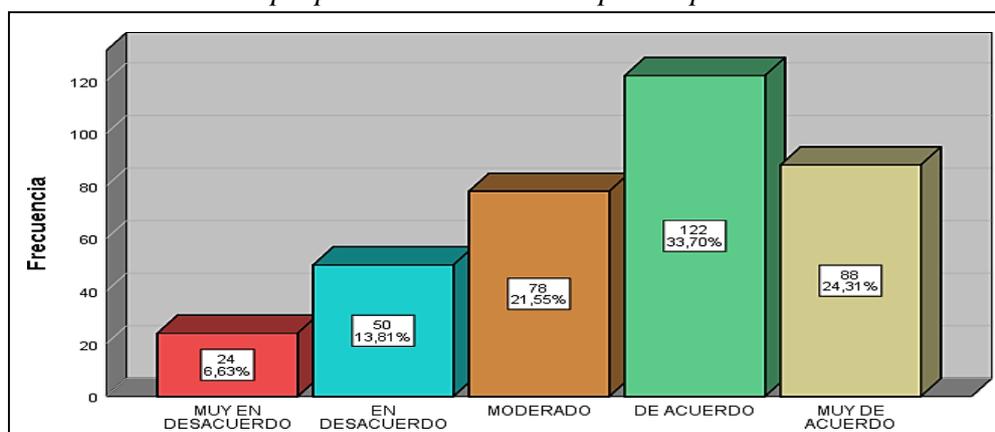
*¿Cree usted que sus valores personales están direccionados a su propósito laboral en tiempos de pandemia?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	24	6,6	6,6	6,6
En desacuerdo	50	13,8	13,8	20,4
Moderado	78	21,5	21,5	42,0
De acuerdo	122	33,7	33,7	75,7
Muy de acuerdo	88	24,3	24,3	100,0
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE : Cuestionario SPSS-2022

ELABORACIÓN : Tesistas

*¿Cree usted que sus valores personales están direccionados a su propósito laboral en tiempos de pandemia?*



**Figura 10.** *Gráfico del indicador adversidades*

**Análisis e interpretación:**

122 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 33.70% manifestaron DE ACUERDO sobre si sus valores personales están direccionados a su propósito laboral en tiempos de pandemia, mientras que 24 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 6.63% manifestó MUY EN DESACUERDO sobre si sus valores personales están direccionados a su propósito laboral en tiempos de pandemia. La mayoría de las personas con discapacidad física del distrito de Huánuco sostienen que están DE ACUERDO que, si sus valores personales están direccionados a su propósito laboral en tiempos de pandemia, porque es importante y fundamental conocer tus objetivos; al respecto Espinoza (2018) nos menciona que es necesario conocer a donde queremos ir, para posteriormente escoger el camino adecuado, si se tiene claro hacia dónde te diriges a pesar de las adversidades se podrá tomar más fácilmente una decisión.

#### 4.1.1.3. DIMENSIÓN PÚBLICO OBJETIVO

##### a) Indicador de profesionales

**Tabla 11.** *Indicador de profesionales*

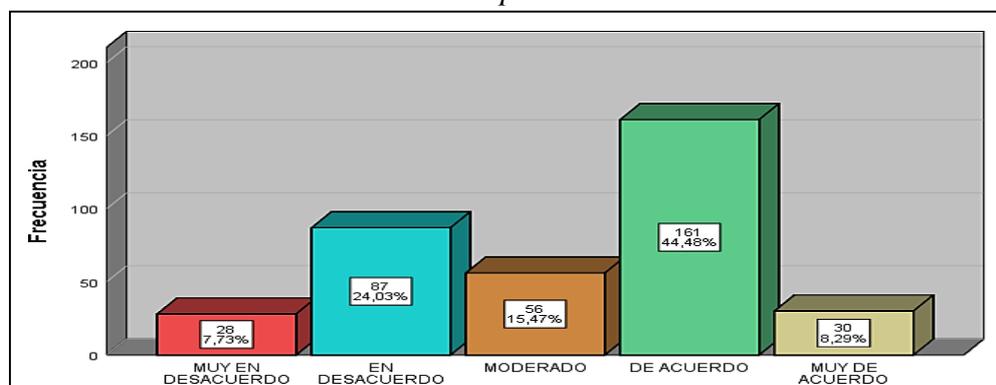
*¿Considera usted que su marca personal va direccionado a las exigencias de un experto?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	28	7,7	7,7	7,7
En desacuerdo	87	24,0	24,0	31,8
Moderado	56	15,5	15,5	47,2
De acuerdo	161	44,5	44,5	91,7
Muy de acuerdo	30	8,3	8,3	100,0
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE : Cuestionario SPSS-2022

ELABORACIÓN : Tesistas

*¿Considera usted que su marca personal va direccionado a las exigencias de un experto?*



**Figura 11.** *Gráfico del indicador de profesionales*

##### **Análisis e interpretación:**

161 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 44.48% manifestaron DE ACUERDO sobre si su marca personal esta direccionado a las exigencias de un experto profesional en tiempos de pandemia, mientras que 28 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 7.73% manifestó MUY EN DESACUERDO sobre si su marca personal esta direccionado a las exigencias de un experto profesional en tiempos de pandemia. La mayoría de las personas con discapacidad física del distrito de Huánuco sostienen que están DE ACUERDO que, si su marca personal esta direccionado a las exigencias de un experto profesional en tiempos de pandemia, porque es importante y fundamental conocer el público objetivo; al respecto Espinoza nos menciona que es muy importante seleccionar adecuadamente la audiencia que quieres que reciba tu mensaje, donde ayudará a optimizar los recursos y a conseguir antes los objetivos.

## b) Indicador empresas

**Tabla 12.** *Indicador empresas*

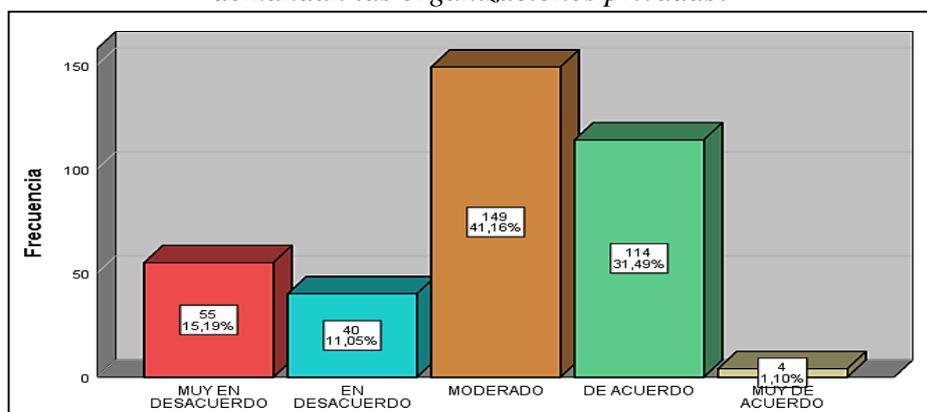
*¿cree usted que su marca personal se adapta a los requerimientos que demandan las organizaciones privadas?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	55	15,2	15,2	15,2
En desacuerdo	40	11,0	11,0	26,2
Moderado	149	41,2	41,2	67,4
De acuerdo	114	31,5	31,5	98,9
Muy de acuerdo	4	1,1	1,1	100,0
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE : Cuestionario SPSS-2022

ELABORACIÓN : Tesistas

*¿cree usted que su marca personal se adapta a los requerimientos que demandan las organizaciones privadas?*



**Figura 12.** *Gráfico del indicador empresas*

### **Análisis e interpretación:**

149 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 41.16% manifestaron MODERADO sobre si su marca personal se adapta a los requerimientos que demandan las organizaciones privadas en tiempos de pandemia, mientras que 4 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 7.73% manifestó MUY DE ACUERDO sobre si su marca personal esta direccionado a las exigencias de un experto profesional en tiempos de pandemia. La mayoría de las personas con discapacidad física del distrito de Huánuco sostienen que están MODERADO que, si su marca personal se adapta a los requerimientos que demandan las organizaciones privadas en tiempos de pandemia, porque es importante y fundamental conocer el público objetivo; al respecto Espinoza nos menciona que es muy importante seleccionar adecuadamente la audiencia que quieres que reciba tu mensaje, donde ayudará a optimizar los recursos y a conseguir antes los objetivos.

### c) Indicador instituciones

**Tabla 13.** *Indicador instituciones*

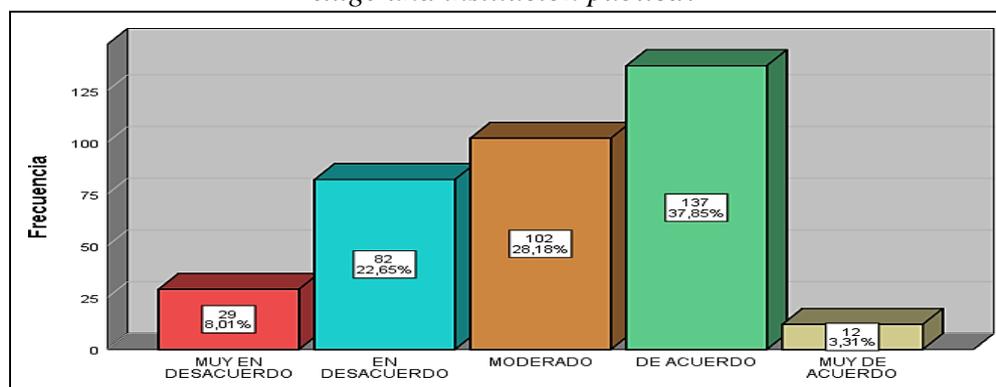
*¿Cree usted que su marca personal este orientado a los requerimientos que exige una institución pública?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	29	8,0	8,0	8,0
En desacuerdo	82	22,7	22,7	30,7
Moderado	102	28,2	28,2	58,8
De acuerdo	137	37,8	37,8	96,7
Muy de acuerdo	12	3,3	3,3	100,0
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE : Cuestionario SPSS-2022

ELABORACIÓN : Tesistas

*¿Cree usted que su marca personal este orientado a los requerimientos que exige una institución pública?*



**Figura 13.** *Gráfico del indicador instituciones*

#### **Análisis e interpretación:**

137 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 37.85% manifestaron DE ACUERDO sobre si su marca personal este orientado a los requerimientos que exige una institución pública en tiempos de pandemia, mientras que 12 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 3.31% manifestó MUY DE ACUERDO sobre si su marca personal este orientado a los requerimientos que exige una institución pública en tiempos de pandemia. La mayoría de las personas con discapacidad física del distrito de Huánuco sostienen que están MODERADO que, si su marca personal este orientado a los requerimientos que exige una institución pública en tiempos de pandemia, porque es importante y fundamental conocer el público objetivo; al respecto Espinoza nos menciona que es muy importante seleccionar adecuadamente la audiencia que quieres que reciba tu mensaje, donde ayudará a optimizar los recursos y a conseguir antes los objetivos.

#### 4.1.1.4.DIMENSIÓN VALOR E IMAGEN DE MARCA

##### a) Indicador cualidades

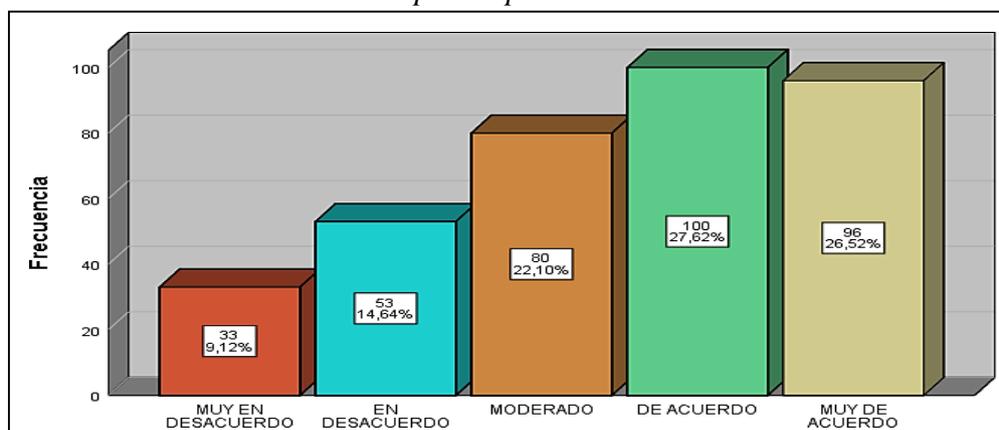
**Tabla 14.** *Indicador cualidades*

*¿Usted posee cualidades que le adicionan valor a su marca personal en tiempos de pandemia?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	33	9,1	9,1	9,1
En desacuerdo	53	14,6	14,6	23,8
Moderado	80	22,1	22,1	45,9
De acuerdo	100	27,6	27,6	73,5
Muy de acuerdo	96	26,5	26,5	100,0
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE : Cuestionario SPSS-2022  
ELABORACIÓN : Tesistas

*¿Usted posee cualidades que le adicionan valor a su marca personal en tiempos de pandemia?*



**Figura 14.** *Gráfico del indicador cualidades*

##### Análisis e interpretación:

100 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 27.62% manifestaron DE ACUERDO sobre si poseen cualidades que le adicionan valor a su marca personal en tiempos de pandemia, mientras que 33 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 9.12% manifestó MUY EN DESACUERDO sobre si poseen cualidades que le adicionan valor a su marca personal en tiempos de pandemia. La mayoría de las personas con discapacidad física del distrito de Huánuco sostienen que están DE ACUERDO sobre si poseen cualidades que le adicionan valor a su marca personal en tiempos de pandemia, porque es importante y fundamental conocer tu valor e imagen de marca; al respecto Espinoza (2018) nos menciona que ya no es suficiente con saber hacer algo, sino que también es importante destacar, diferenciarse y dar confianza, se debe enfatizar todas tus cualidades que te hacen una persona valiosa y tengas más valor que el resto de tus competidores.

b) **Indicador aspecto físico**

**Tabla 15.** *Indicador aspecto físico*

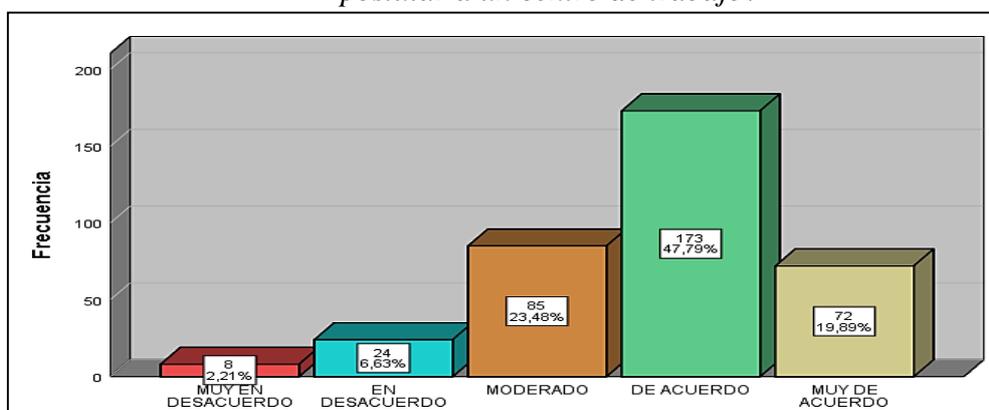
*¿Considera usted que su aspecto físico influye al momento de postular a un centro de trabajo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válida	Muy en desacuerdo	8	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	24	6,6	6,6	8,8
	Moderado	85	23,5	23,5	32,3
	De acuerdo	173	47,8	47,8	80,1
	Muy de acuerdo	72	19,9	19,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE : Cuestionario SPSS-2022

ELABORACIÓN : Tesistas

*¿Considera usted que su aspecto físico influye al momento de postular a un centro de trabajo?*



**Figura 15.** *Gráfico del indicador aspecto físico*

**Análisis e interpretación:**

173 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 47.79% manifestaron DE ACUERDO sobre si su aspecto físico influye al momento de postular a un centro de trabajo, mientras que 8 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 2.21% manifestaron MUY EN DESACUERDO sobre si su aspecto físico influye al momento de postular a un centro de trabajo. La mayoría de las personas con discapacidad física del distrito de Huánuco sostienen que están DE ACUERDO sobre si su aspecto físico influye al momento de postular a un centro de trabajo, porque es importante y fundamental conocer tu valor e imagen de marca; al respecto Espinoza (2018) nos menciona que ya no es suficiente con saber hacer algo, sino que también es importante destacar, diferenciarse y dar confianza, se debe enfatizar todas tus cualidades que te hacen una persona valiosa y tengas más valor que el resto de tus competidores.

c) **Indicador forma de vestir**

**Tabla 16.** *Indicador forma de vestir*

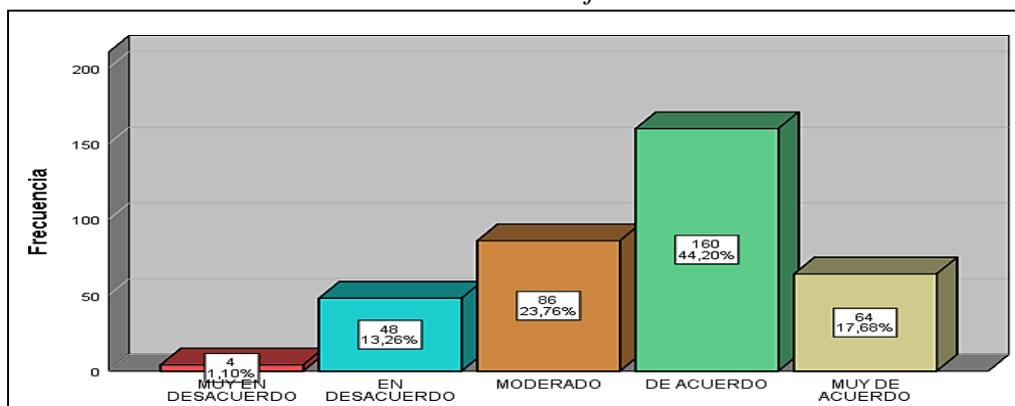
*¿Considera usted que su vestimenta influye al momento de postular a un centro de trabajo?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
En desacuerdo	48	13,3	13,3	14,4
Moderado	86	23,8	23,8	38,1
De acuerdo	160	44,2	44,2	82,3
Muy de acuerdo	64	17,7	17,7	100,0
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE : Cuestionario SPSS-2022

ELABORACIÓN : Tesistas

*¿Considera usted que su vestimenta influye al momento de postular a un centro de trabajo?*



**Figura 16.** *Gráfico del indicador forma de vestir*

**Análisis e interpretación:**

160 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 44.20% manifestaron DE ACUERDO sobre si su vestimenta influye al momento de postular a un centro de trabajo, mientras que 4 persona con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 1.10% manifestaron MUY EN DESACUERDO sobre si su vestimenta influye al momento de postular a un centro de trabajo. La mayoría de las personas con discapacidad física del distrito de Huánuco sostienen que están DE ACUERDO sobre si su vestimenta influye al momento de postular a un centro de trabajo, porque es importante y fundamental conocer tu valor e imagen de marca; al respecto Espinoza (2018) nos menciona que ya no es suficiente con saber hacer algo, sino que también es importante destacar, diferenciarse y dar confianza, se debe enfatizar todas tus cualidades que te hacen una persona valiosa y tengas más valor que el resto de tus competidores.

d) **Indicador imagen digital**

**Tabla 17.** *Indicador imagen digital*

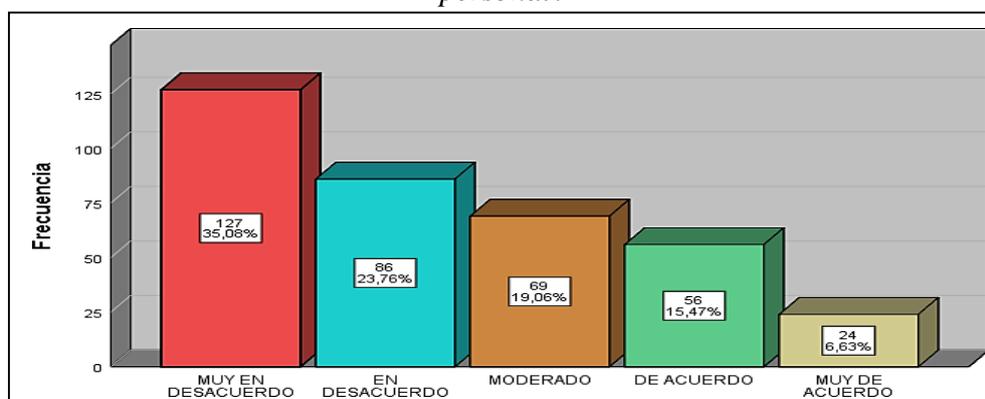
*¿Usa usted redes digitales como herramienta de diferenciación de su marca personal?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	127	35,1	35,1	35,1
En desacuerdo	86	23,8	23,8	58,8
Moderado	69	19,1	19,1	77,9
De acuerdo	56	15,5	15,5	93,4
Muy de acuerdo	24	6,6	6,6	100,0
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE : Cuestionario SPSS-2022

ELABORACIÓN : Tesistas

*¿Usa usted redes digitales como herramienta de diferenciación de su marca personal?*



**Figura 17.** *Gráfico del indicador imagen digital*

**Análisis e interpretación:**

127 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 35.08% manifestaron MUY EN DESACUERDO sobre si usa redes digitales como herramienta de diferenciación de su marca personal, mientras que 24 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 6.63% manifestaron MUY DE ACUERDO sobre si usa redes digitales como herramienta de diferenciación de su marca personal. La mayoría de las personas con discapacidad física del distrito de Huánuco sostienen que están MUY EN DESACUERDO sobre si usa redes digitales como herramienta de diferenciación de su marca personal, porque es importante y fundamental conocer tu valor e imagen de marca; al respecto Espinoza (2018) nos menciona que ya no es suficiente con saber hacer algo, sino que también es importante destacar, diferenciarse y dar confianza, se debe enfatizar todas tus cualidades que te hacen una persona valiosa y tengas más valor que el resto de tus competidores.

#### 4.1.1.5.DIMENSIÓN OFERTA Y DEMANDA

##### a) Indicador oferta

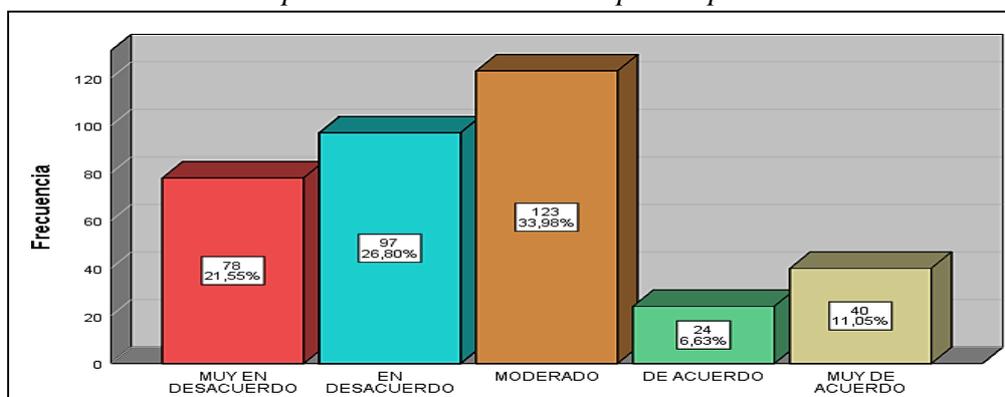
**Tabla 18.** *Indicador oferta*

*¿Considera usted que las organizaciones públicas y privadas ofertan puestos laborales para su condición en tiempos de pandemia?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	78	21,5	21,5	21,5
En desacuerdo	97	26,8	26,8	48,3
Moderado	123	34,0	34,0	82,3
De acuerdo	24	6,6	6,6	89,0
Muy de acuerdo	40	11,0	11,0	100,0
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE : Cuestionario SPSS-2022  
ELABORACIÓN : Tesistas

*¿Considera usted que las organizaciones públicas y privadas ofertan puestos laborales para su condición en tiempos de pandemia?*



**Figura 18.** *Gráfico del indicador oferta*

##### **Análisis e interpretación:**

123 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 33,98% manifestaron MODERADO sobre si las organizaciones públicas y privadas ofertan puestos laborales para su condición en tiempos de pandemia, mientras que 24 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 6,63% manifestó DE ACUERDO sobre si las organizaciones públicas y privadas ofertan puestos laborales para su condición en tiempos de pandemia. La mayoría de las personas con discapacidad física del distrito de Huánuco sostienen que están MODERADO sobre si las organizaciones públicas y privadas ofertan puestos laborales para su condición en tiempos de pandemia, porque es importante y fundamental conocer la oferta; al respecto Garza (2018) nos menciona de la necesidad del ser humano, esto va a depender mucho en la vida cotidiana de cada persona, por el cual decidirán que tanto tiempo desean laboral, permitiéndole maximizar sus utilidades de acuerdo a sus preferencias, en el proceso de la oferta de trabajo se evidenciara mediante la curva de incremento en el nivel de ingreso monetario.

**b) Indicador demanda**

**Tabla 19. Indicador demanda**

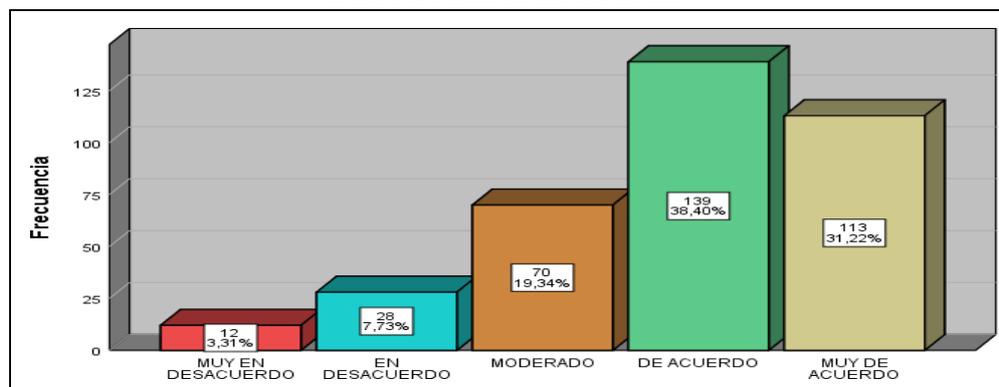
*¿Considera usted que las personas con discapacidad física tienen un alto índice de demanda laboral?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válida	Muy en desacuerdo	12	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	28	7,7	7,7	11,0
	Moderado	70	19,3	19,3	30,4
	De acuerdo	139	38,4	38,4	68,8
	Muy de acuerdo	113	31,2	31,2	100,0
	<b>Total</b>	362	100,0	100,0	

FUENTE : Cuestionario SPSS-2022

ELABORACIÓN : Tesistas

*¿Considera usted que las personas con discapacidad física tienen un alto índice de demanda laboral?*



**Figura 19. Gráfico del indicador demanda**

**Análisis e interpretación:**

139 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 38.40% manifestaron DE ACUERDO sobre si las personas con discapacidad física tienen un alto índice de demanda laboral, mientras que 12 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 3.31% manifestó MUY EN DESACUERDO sobre si las personas con discapacidad física tienen un alto índice de demanda laboral. La mayoría de las personas con discapacidad física del distrito de Huánuco sostienen que están DE ACUERDO sobre si las personas con discapacidad física tienen un alto índice de demanda laboral, porque es importante y fundamental conocer la demanda; al respecto Garza (2018) nos menciona que la producción tiene dos entradas una de ella es la mano de obra y la otra la estructura de capital instalado, donde cada nivel de capital le corresponde un nivel de contratación de mano de obra donde dependerá entre el corto y largo plazo, en el corto plazo el capital instalado se mantiene constante y la producción dependerá de los movimientos de la mano de obra adquirida. En cambio, en el largo plazo permitirá aumentar el capital instalado y podrá modificar la cantidad de trabajo contratado.

#### 4.1.1.6.DIMENSIÓN CALIDAD DE EMPLEO

##### a) Indicador seguro de salud y vida

**Tabla 20.** Indicador seguro de salud y vida

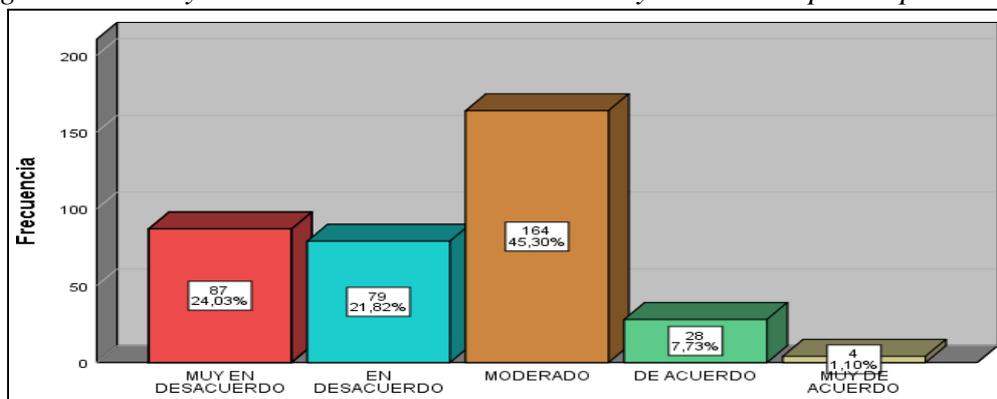
Según su experiencia laboral, ¿Considera usted que las organizaciones respetan el seguro de salud y vida establecidas de acuerdo a ley aún en tiempos de pandemia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	87	24,0	24,0	24,0
En desacuerdo	79	21,8	21,8	45,9
Moderado	164	45,3	45,3	91,2
De acuerdo	28	7,7	7,7	98,9
<b>Muy de acuerdo</b>	4	1,1	1,1	100,0
<b>Total</b>	362	100,0	100,0	

FUENTE : Cuestionario SPSS-2022

ELABORACIÓN : Tesistas

Según su experiencia laboral, ¿Considera usted que las organizaciones respetan el seguro de salud y vida establecidas de acuerdo a ley aún en tiempos de pandemia?



**Figura 20.** Indicador seguro de salud y vida

##### Análisis e interpretación:

164 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 45.30% manifestaron MODERADO sobre si las organizaciones respetan el seguro de salud y vida establecidas de acuerdo a ley aún en tiempos de pandemia, mientras que 4 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representa el 1.10% manifestó MUY DE ACUERDO sobre si las organizaciones respetan el seguro de salud y vida establecidas de acuerdo a ley aún en tiempos de pandemia. La mayoría de las personas con discapacidad física del distrito de Huánuco sostienen que están MODERADO sobre si las organizaciones respetan el seguro de salud y vida establecidas de acuerdo a ley aún en tiempos de pandemia, porque es importante y fundamental conocer la calidad del empleo; al respecto Farné (2012) nos menciona que la calidad del empleo es un factor importante para cada empleado ya sea en el puesto que se encuentre, es necesario tener los derechos y beneficios fundamentales en un centro de trabajo donde deben brindar protección en las diversas situaciones que se amerite, también proporcionarles a los trabajadores capacitaciones para que puedan adquirir conocimientos y habilidades nuevas.

**b) Indicador beneficios sociales**

**Tabla 21.** *Indicador beneficios sociales*

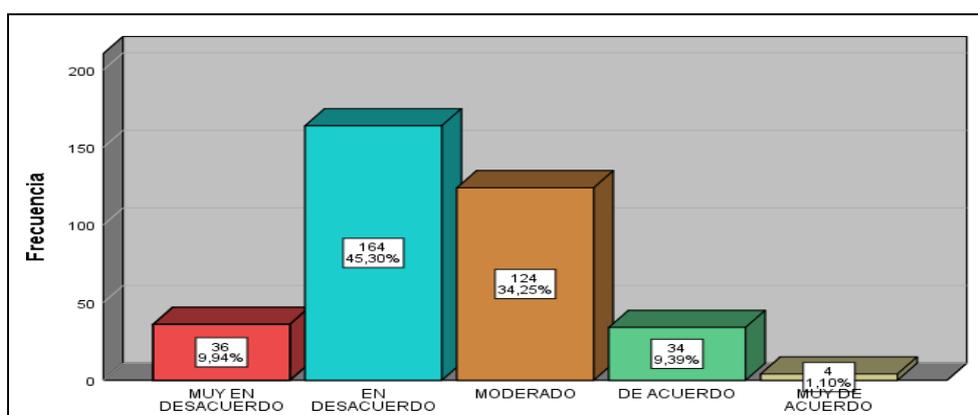
*Según su experiencia laboral, ¿Las organizaciones públicas y privadas respetan los beneficios sociales del trabajador?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	36	9,9	9,9	9,9
En desacuerdo	164	45,3	45,3	55,2
Moderado	124	34,3	34,3	89,5
De acuerdo	34	9,4	9,4	98,9
Muy de acuerdo	4	1,1	1,1	100,0
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE : Cuestionario SPSS-2022

ELABORACIÓN : Tesistas

*Según su experiencia laboral, ¿Las organizaciones públicas y privadas respetan los beneficios sociales del trabajador?*



**Figura 21.** *Gráfico del indicador beneficios sociales*

**Análisis e interpretación:**

164 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 45.30% manifestaron EN DESACUERDO sobre si las organizaciones públicas y privadas respetan los beneficios sociales del trabajador, mientras que 4 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representa el 1.10% manifestaron MUY DE ACUERDO sobre si las organizaciones públicas y privadas respetan los beneficios sociales del trabajador. La mayoría de las personas con discapacidad física del distrito de Huánuco sostienen que están EN DESACUERDO sobre si las organizaciones públicas y privadas respetan los beneficios sociales del trabajador, porque es importante y fundamental conocer la calidad del empleo; al respecto Farné (2012) nos menciona que la calidad del empleo es un factor importante para cada empleado ya sea en el puesto que se encuentre, es necesario tener los derechos y beneficios fundamentales en un centro de trabajo donde deben brindar protección en las diversas situaciones que se amerite, también proporcionarles a los trabajadores capacitaciones para que puedan adquirir conocimientos y habilidades nuevas

c) **Indicador trayectoria**

**Tabla 22.** *Indicador trayectoria*

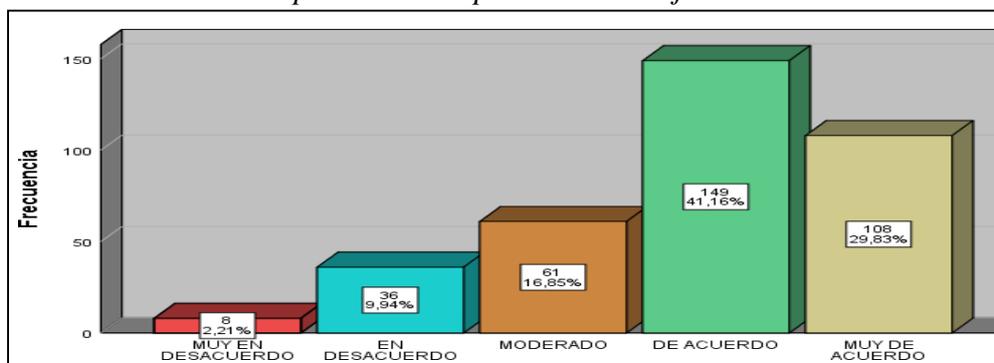
*¿Considera usted que la trayectoria laboral es influyente al momento de postular a un puesto de trabajo?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	8	2,2	2,2	2,2
En desacuerdo	36	9,9	9,9	12,2
Moderado	61	16,9	16,9	29,0
De acuerdo	149	41,2	41,2	70,2
Muy de acuerdo	108	29,8	29,8	100,0
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE : Cuestionario SPSS-2022

ELABORACIÓN : Tesistas

*¿Considera usted que la trayectoria laboral es influyente al momento de postular a un puesto de trabajo?*



**Figura 22.** *Gráfico del indicador trayectoria*

**Análisis e interpretación:**

149 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 41.16% manifestaron DE ACUERDO sobre si la trayectoria laboral es influyente al momento de postular a un puesto de trabajo, mientras que 8 personas con discapacidad física del Distrito de Huánuco que representan el 2.21% manifestó MUY EN DESACUERDO sobre si la trayectoria laboral es influyente al momento de postular a un puesto de trabajo. La mayoría de las personas con discapacidad física del distrito de Huánuco sostienen que están DE ACUERDO sobre si la trayectoria laboral es influyente al momento de postular a un puesto de trabajo, porque es importante y fundamental conocer la calidad del empleo; al respecto Farné (2012) nos menciona que la calidad del empleo es un factor importante para cada empleado ya sea en el puesto que se encuentre, es necesario tener los derechos y beneficios fundamentales en un centro de trabajo donde deben brindar protección en las diversas situaciones que se amerite, también proporcionarles a los trabajadores capacitaciones para que puedan adquirir conocimientos y habilidades nuevas.

## 4.2. Contraste de hipótesis

### Hipótesis general

#### Planteamiento de la hipótesis general

**H<sub>0</sub>:** No existe correlación entre personal branding y el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco-2021.

**H<sub>1</sub>:** Existe correlación entre personal branding y el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco-2021.

### Cálculo estadístico

**Tabla 23.** *Correlación entre el personal branding y el mercado laboral*

		PERSONAL BRANDING	MERCADO LABORAL
PERSONAL BRANDING	Coefficiente de correlación	1,000	,406**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	362	362
MERCADO LABORAL	Coefficiente de correlación	,406**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	362	362

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Significancia bilateral (P-valor):** el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa ( $0,000 < 0,05$ ).

**Coefficiente de correlación ( $r_s$ ):** los resultados de la prueba estadística indica que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como moderada ( $r_s=0,406$ ).

**Decisión:** Como el P-valor es menor que el alfa ( $P\text{-valor} < \alpha$ ) ( $0,000 < 0,05$ ) entonces se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir, si existe relación significativa entre la variable “personal branding y el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco-2021”.

### Hipótesis específica N° 01

#### Planteamiento de hipótesis específica N° 01

**Ho:** No existe correlación entre el análisis del entorno y el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco-2021.

**H1:** Existe correlación entre el análisis del entorno y el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco-2021.

#### Cálculo estadístico

**Tabla 24.** *Correlación entre análisis del entorno y mercado laboral*

			ANALISIS DEL ENTORNO	MERCADO LABORAL
Rho de Spearman	ANALISIS DEL ENTORNO	Coefficiente de correlación	1,000	,364**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	362	362
MERCADO LABORAL		Coefficiente de correlación	,364**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	362	362

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Significancia bilateral (P-valor):** el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa ( $0,000 < 0,05$ ).

**Coefficiente de correlación ( $r_s$ ):** los resultados de la prueba estadística indica que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como baja ( $r_s=0,364$ ).

**Decisión:** Como el P-valor es menor que el alfa ( $P\text{-valor} < \alpha$ ) ( $0,000 < 0,05$ ) entonces se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir, si existe relación significativa entre el análisis del entorno y el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco-2021”.

## Hipótesis específica N° 02

### Planteamiento de hipótesis específica N° 02

**H<sub>0</sub>:** No existe correlación entre tus objetivos y el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco-2021.

**H<sub>1</sub>:** Existe correlación entre tus objetivos y el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco-2021.

### Cálculo estadístico

**Tabla 25.** *Correlación entre tus objetivos y mercado laboral*

		TUS OBJETIVOS	MERCADO LABORAL
	Coefficiente de correlación	1,000	,250**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de	N	362	362
Spearman	Coefficiente de correlación	,250**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	362	362

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Significancia bilateral (P-valor):** el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa ( $0,000 < 0,05$ ).

**Coefficiente de correlación ( $r_s$ ):** los resultados de la prueba estadística indica que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como baja ( $r_s=0,250$ ).

**Decisión:** Como el P-valor es menor que el alfa ( $P\text{-valor} < \alpha$ ) ( $0,000 < 0,05$ ) entonces se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir, si existe relación significativa entre tus objetivos y el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco-2021”.

### Hipótesis específico N° 03

#### Planteamiento de hipótesis específico N° 03

**H<sub>0</sub>:** No existe correlación entre público objetivo y el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco-2021.

**H<sub>1</sub>:** Existe correlación entre público objetivo y el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco-2021.

#### Cálculo estadístico

**Tabla 26.** *Correlación entre público objetivo y el mercado laboral*

		PÚBLICO OBJETIVO	MERCADO LABORAL
	Coefficiente de correlación	1,000	,274**
PÚBLICO OBJETIVO	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de	N	362	362
Spearman	Coefficiente de correlación	,274**	1,000
MERCADO LABORAL	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	362	362

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Significancia bilateral (P-valor):** el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa ( $0,000 < 0,05$ ).

**Coefficiente de correlación ( $r_s$ ):** los resultados de la prueba estadística indica que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como baja ( $r_s=0,274$ ).

**Decisión:** Como el P-valor es menor que el alfa ( $P\text{-valor} < \alpha$ ) ( $0,000 < 0,05$ ) entonces se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir, si existe relación significativa entre público objetivo y el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco-2021”.

### Hipótesis específico N° 04

#### Planteamiento de hipótesis específico N° 04

**Ho:** No existe correlación entre valor e imagen de marca y el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco-2021.

**H1:** Existe correlación entre valor e imagen de marca y el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco-2021.

#### Cálculo estadístico

**Tabla 27.** *Correlación entre valor e imagen de marca y el mercado laboral*

			VALOR E IMAGEN DE MARCA	MERCADO LABORAL
Rho de	VALOR E IMAGEN	Coefficiente de correlación	1,000	,313**
	DE MARCA	Sig. (bilateral)	.	,000
Spearman	MERCADO	Coefficiente de correlación	,313**	1,000
	LABORAL	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	362	362

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Significancia bilateral (P-valor):** el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa ( $0,000 < 0,05$ ).

**Coefficiente de correlación ( $r_s$ ):** los resultados de la prueba estadística indica que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como baja ( $r_s=0,313$ ).

**Decisión:** Como el P-valor es menor que el alfa ( $P\text{-valor} < \alpha$ ) ( $0,000 < 0,05$ ) entonces se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir, si existe relación significativa entre valor e imagen de marca y el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco-2021”.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación fue establecer la relación entre “el personal branding de personas con discapacidad física para el mercado laboral en tiempos de pandemia COVID 19 en el distrito de Huánuco”. Así también como los objetivos específicos se buscó medir “la relación de las dimensiones de la variable asociada como el análisis del entorno, tus objetivos, público objetivo y valor e imagen de marca con el mercado laboral en las personas con discapacidad física en tiempos de pandemia COVID 19 en el distrito de Huánuco”.

Uno de los antecedentes citados fue de Forcada C. (2015) en su tesis titulado “La inserción de personas con discapacidad en el mercado laboral privado” de la Universidad del Centro Educativo Latinoamericano Rosario- Argentina”, quien manifestó que su tesis realizada “es acerca de la inserción laboral de personas con discapacidad de tipo visual, auditivo y motriz específicamente en empresas privadas radicadas en la ciudad de rosario durante el periodo 2011-2012”; mientras que en nuestra investigación es acerca del personal branding de las personas con discapacidad física en el distrito de Huánuco durante el periodo 2021.

Por otro lado, las recomendaciones de Forcada C. (2015) basadas en casos prácticos que sirven para concientizar, estimular y guiar a quienes todavía no han incluido e integrado a personas con estas características o que si lo han hecho pero que no cuentan con demasiada experiencia, en conclusión para lograr una mejor inclusión el investigador menciona una seria de recomendaciones y una de ellas es que “la persona con discapacidad debe cumplir con los requerimientos obligatorios de la posición”, coincidiendo con nuestra investigación en cuanto a una de nuestras recomendaciones que es promover estrategias orientados a fortalecer las actividades laborales de las personas con discapacidad física, que tengan un adecuado manejo en su capacidad laboral para que tengan un óptimo direccionamiento a las exigencias de las oficinas correspondientes.

Con respecto a Salinas, C. (2017) en su Tesis titulado “Discapacidad física y su influencia en la inserción laboral de las personas con discapacidad de la asociación de limitados físicos” de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno; manifestó que su investigación es de tipo básica y diseño no experimental de corte transversal. El método que utilizó es el hipotético-deductivo, el tipo de selección de la muestra es la

no probabilística y se cuenta con una población muestral de 40 socios inscritos de la asociación de limitados físicos puno.

Discrepando con nuestra investigación en cuanto a la metodología utilizada, el estudio que realizamos fue el método descriptivo correlacional, el tipo de selección de la muestra es la probabilística y se cuenta con una población de 6215 y una muestra de 362 con la que se realizó la investigación.

Con respecto a Ccora, J. (2015) con su tesis titulado “Inserción laboral a personas con discapacidad en la Municipalidad distrital de Ascensión – periodo 2013” de la Universidad Nacional de Huancavelica; manifestó en su estudio, que “tuvo como propósito recabar información sobre la Inserción Laboral a Personas con Discapacidad en la Municipalidad Distrital de Ascensión, para tal fin, se planteó el Objetivo General, que fue determinar cuál es el grado de Inserción Laboral de las Personas con Discapacidad en la Municipalidad Distrital de Ascensión en el Periodo 2013”, asimismo la Hipótesis de Investigación, que se planteo fue “el grado de Inserción Laboral de las Personas con Discapacidad en la Municipalidad Distrital de Ascensión -Periodo 2013, es Alta”. La investigación fue de Tipo Básico, Nivel Descriptivo y Diseño Descriptivo Simple; se empleó la Técnica de Encuesta y como instrumento Cuestionario, para recolectar los datos. Los resultados fueron analizados en el programa Estadístico SPSS - 21.

Coincidiendo con nuestra investigación en la metodología utilizada, así como la encuesta, aplicando el programa estadístico SPSS-21.

Por otro lado, su valor  $t$  de la tabla= 1.72 es menor al  $t$  calculado= VII +27,606, entonces se puede rechazar la  $H_0$  a un nivel de significancia del 5%, además este resultado se refuerza con el nivel de significancia calculado de 0.000, siendo menor a 0.05. Lo cual indica que el grado de Inserción Laboral a Personas con Discapacidad en la Municipalidad Distrital de Ascensión- Periodo 2013, es Alta; coincidiendo con nuestra investigación con el nivel de significancia calculado a 0.000, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir, si existe relación significativa entre la variable “personal branding y el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco-2021”.

## CONCLUSIONES

1. Se determinó que el Personal Brandig se relaciona positivamente con el Mercado Laboral en tiempos de COVID 19 de las personas con discapacidad física del distrito de Huánuco 2021. Con un grado de correlación calificado como moderado ( $r_s = 0.406$ ).
2. Se determinó que la dimensión Análisis del Entorno se relaciona positivamente con el Mercado Laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco 2021. Con un grado de correlación calificado como bajo ( $r_s = 0.364$ ).
3. Se determinó que la dimensión Tus Objetivos se relaciona positivamente con el Mercado Laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco 2021. Con un grado de correlación calificado como bajo ( $r_s = 0.250$ ).
4. Se determinó que la dimensión Público Objetivo se relaciona positivamente con el Mercado Laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco 2021. Con un grado de correlación calificado como bajo ( $r_s = 0.274$ ).
5. Se determinó que la dimensión Valor e Imagen de Marca se relaciona positivamente con el Mercado Laboral en tiempos COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco 2021. Con un grado de correlación calificado como bajo ( $r_s = 0.313$ ).

## SUGERENCIAS

1. Sugerir a la Municipalidad del distrito de Huánuco de emplear programas de concientización laboral social, sobre el uso adecuado del personal branding de las personas con discapacidad física para que tengan una adecuada inclusión en el mercado laboral.
2. Fomentar a las autoridades correspondientes para que implementen capacitaciones donde orienten a las personas con discapacidad física a mejorar en el uso adecuado de su análisis del entorno permitiéndoles tener una conciencia de quienes son y cuáles son sus objetivos para desarrollarse de manera óptima en el mercado laboral.
3. Sugerir a las autoridades correspondientes que gestionen el apoyo y exigencias que ameritan una inclusión adecuada para las personas con discapacidad física en el mercado laboral, que sean reconocidas por sus valores personales y sus destrezas a pesar de su condición física.
4. Sugerir a la Dirección Regional de trabajo donde elaboren estrategias orientados a fortalecer las actividades laborales de las personas con discapacidad física y que tengan un adecuado manejo en su capacidad laboral para que obtengan un óptimo direccionamiento a las exigencias de las oficinas correspondientes.
5. Promover en las Municipalidad del distrito de Huánuco las capacitaciones de marketing personal para las personas con discapacidad físicas para que aprendan a potencializar su marca personal, de esa manera tengan mayores oportunidades en el mercado laboral.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### BASES TEÓRICOS

- Carballar, J., (2012). *Social media: Marketing personal y profesional*. Recuperado de file:///C:/Users/User/Downloads/[xixaro]
- Espinoza, R. (2018). *Consultora Espinoza*. www.robertoespinoza.es Madrid España.
- Farné, S. (2012). *La calidad del empleo en américa latina a principios del siglo XXI*. Recuperado de <http://www2.congreso.gob.pe/>
- Fernandez, N. (2012). *El desarrollo profesional de los trabajadores como ventaja competitiva de las empresas*. Recuperado de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/214.pdf>
- Fondo de la población de las Naciones Unidas - UNFPA (25 Setiembre 2018). Ocho de las diez personas con discapacidad no participan del mercado laboral en el Perú. Recuperado de: <https://redaccion.lamula.pe/>
- García-Alandete, J. (2016). *Afrontando la adversidad. Resiliencia, optimismo y sentido de la vida (Col. Cuadernos de Psicología 04)*. La Laguna (Tenerife): Latina.
- Garza, E. (2018). *Reestructuración productiva, mercado de trabajo y sindicatos en América Latina*. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20101108023254/garza5.pdf>
- Jiménez, A. (2014). *Mercado Laboral: situación, perspectivas y tendencias*. Recuperado de <https://www.peoplematters.com/>
- Parra, J. y Martínez, L. (2013). *Manual de marketing personal*. Recuperado de <http://www.centroentreparesis.com/doc/libros/marketing%20personal.pdf>
- Publishing, M. (2007). *El plan de marketing personal*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/unheval/55459?page=47>
- Rodríguez, D. (2019). *Valores personales: características, formación y ejemplos*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/valores-personales/>.
- Ruiz, A. (2017). *Análisis del mercado laboral (2006 – 2017)*. Recuperado de [https://biblioteca.unirioja.es/tfe\\_e/TFE002532.pdf](https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE002532.pdf)

Yáñez, S. (2018). *La importancia de la imagen digital*. Recuperado de:  
[https://4.bp.blogspot.com/--RV8tFspFHM/WrB52jk5QhI/AAAAAAAAAaI/culbi9xI4TUwgrQuG\\_KBGJZmtVHmN4gigCLcBGAs/s1600/IMG-1413.JPG](https://4.bp.blogspot.com/--RV8tFspFHM/WrB52jk5QhI/AAAAAAAAAaI/culbi9xI4TUwgrQuG_KBGJZmtVHmN4gigCLcBGAs/s1600/IMG-1413.JPG).

### **TESIS**

Ccora, J. (2015). Inserción laboral a personas con discapacidad a la municipalidad distrital de ascensión (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica, Perú.

Forcada, C. (2015). La inserción de personas con discapacidad en el mercado laboral privado. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87742317006>

Salinas, C. (2017). Discapacidad física y su influencia en la inserción laboral de las personas con discapacidad de la asociación de limitados físicos-ALFIP (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.

# **ANEXOS**

### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>		Análisis del entorno	Fortaleza Oportunidades Debilidades Amenaza	<b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>
¿De qué manera el personal branding se relaciona con el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad del distrito de Huánuco?	Determinar la relación que existe entre el personal branding y el mercado laboral en tiempos de pandemia COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco.	El personal branding se relaciona positivamente con el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco.		Tus objetivos	Camino Imprevistos Adversidades Valores personales	EI DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL
				Público objetivo	Profesionales Empresas Instituciones	
<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>	VARIABLE 1: EL PERSONAL BRANDING		Cualidades Aspecto físico Forma de vestir Imagen digital	<b>TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b>
. ¿De qué manera el análisis del entorno se relaciona con el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco? . ¿De qué manera los objetivos se relacionan con el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco?	. Determinar la relación que existe entre el análisis del entorno y el mercado laboral en tiempos de pandemia COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco. . Determinar la relación que existe entre los objetivos y el mercado laboral en tiempos de pandemia COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco.	. El análisis del entorno se relaciona positivamente con el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco. . Los objetivos se relacionan positivamente con el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco.		Valor e imagen demarca		<b>TIPO:</b> No experimental <b>NIVEL:</b> Correlacional

<p>¿De qué manera el público objetivo se relaciona con el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco?</p> <p>¿De qué manera el valor y la imagen de marca se relaciona con el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física</p>	<p>. Determinar la relación que existe entre el público objetivo y el mercado laboral en tiempos de pandemia COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco.</p> <p>. Determinar la relación que existe entre el valor e imagen de marca y el mercado laboral en tiempos de pandemia COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco</p>	<p>El público objetivo se relaciona positivamente con el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco.</p> <p>El valor e imagen de marca se relaciona positivamente con el mercado laboral en tiempos de COVID 19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco.</p>	<p>VARIABLE 2: EL MERCADO LABORAL</p>	Oferta y demanda	Oferta	<b>INSTRUMENTO Y TECNICA</b>
					Demanda	<b>TECNICA:</b> La encuesta <b>INSTRUMENTO:</b> El cuestionario
				Calidad de empleo	Seguro de salud y vida	<b>POBLACIÓN</b>
					Beneficiarios sociales	6215 personas
					Trayectoria	<b>MUESTRA</b>
						362 personas

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ANEXO 02**  
**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Fecha: / /

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN.** Personal branding de personas con discapacidad física y el mercado laboral en tiempos de COVID 19 del distrito Huánuco-2021

El presente es un trabajo de investigación es realizado para obtener el título profesional de Licenciada en Administración por los bachilleres:

- Acevedo Malpartida, Anghela Jenifer
- Boza Huaman, Jhiana Teodora

Para llevar a cabo este trabajo necesitamos la colaboración de las personas de discapacidad física del distrito de Huánuco para el desarrollo de los cuestionarios que forman parte de la investigación. Su participación será anónima y sus respuestas confidenciales, la información que usted nos proporcione se utilizaran solamente para fines del presente trabajo, sin repercutir negativamente en su persona.

**Certificado de consentimiento**

“Yo he leído la información de esta página y consiento voluntariamente participar en el estudio y entiendo que tengo derecho a retirarme en cualquier momento sin que esto implique riesgo a mi persona.”

PARTICIPANTE: .....

DNI. ....

FIRMA .....

FECHA ...../...../.....



**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZAN” DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**ANEXO 3: CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene la finalidad de recoger los datos para concretizar la tesis titulada “PERSONAL BRANDING Y EL MERCADO LABORAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA COVID 19 DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FÍSICA DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2021”.

Por lo cual, le agradecemos responder las preguntas con sinceridad de acuerdo a la alternativa de respuesta que considere pertinente.

**INSTRUCCIONES:**

Marcar con una “X” la respuesta que considera correcta.

ALTERNATIVAS	VALORACIÓN
MUY EN DESACUERDO	1
EN DESACUERDO	2
MODERADO	3
DE ACUERDO	4
MUY DE ACUERDO	5

DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
ANÁLISIS DEL ENTORNO	FORTALEZAS	1. En este panorama de pandemia, ¿Cree usted que sus fortalezas son adecuadas para postular a un centro de trabajo?					
	OPORTUNIDADES	2. En este panorama de pandemia, ¿Cree usted que tiene oportunidades de conseguir empleo?					

	DEBILIDADES	3. En este panorama de pandemia, ¿Cree usted que sus debilidades afectan al postular a un centro de trabajo?					
	AMENAZAS	4. En este panorama de pandemia, ¿Cree usted que han aumentado los desafíos al conseguir trabajo?					
TUS OBJETIVOS	CAMINO	5. ¿Tiene claro cuáles son sus metas laborales en estos momentos de pandemia?					
	IMPREVISTOS	6. ¿Cree usted que la situación inesperada de pandemia afectó la consecución de sus objetivos laborales?					
	ADVERSIDADES	7. ¿Considera usted que en la situación de pandemia es difícil sobrellevar sus objetivos laborales?					
	VALORES PERSONALES	8. ¿Cree usted que sus valores personales están direccionados a su propósito laboral en tiempos de pandemia COVID 19?					
PÚBLICO OBJETIVO	PROFESIONALES	9. ¿Considera usted que su marca personal va direccionado a las exigencias de un experto?					
	EMPRESAS	10. ¿Cree usted que su marca personal se adapta a los requerimientos que demandan las organizaciones privadas?					
	INSTITUCIONES	11. ¿Cree usted que su marca personal este orientado a los requerimientos que exige una institución pública?					
VALOR E IMAGEN DE MARCA	CUALIDADES	12. ¿Usted posee cualidades que le adicionan valor a su personal branding en tiempos de pandemia?					
	ASPECTO FÍSICO	13. ¿Considera usted que su aspecto físico influye al momento de postular a un centro de trabajo?					
	FORMA DE VESTIR	14. ¿Considera usted su vestimenta como aspecto influyente al momento de postular a un centro de trabajo?					

	IMAGEN DIGITAL	15. ¿Usa usted redes digitales como herramienta de diferenciación de su personal branding?					
OFERTA Y DEMANDA	OFERTA	16. ¿Considera usted que las organizaciones públicas y privadas ofertan puestos laborales para su condición en tiempos de pandemia?					
	DEMANDA	17. ¿Considera usted que las personas con discapacidad tienen un alto índice de demanda laboral?					
CALIDAD DE EMPLEO	SEGURO DE SALUD Y VIDA	18. Según su experiencia laboral, ¿Considera usted que las organizaciones respetan el seguro de salud y vida establecidas de acuerdo a ley aún en tiempos de pandemia?					
	BENEFICIOS SOCIALES	19. Según su experiencia laboral, ¿Las organizaciones públicas y privadas respetan los beneficios sociales del trabajador?					
	TRAYECTORIA	20. ¿Considera usted que la trayectoria laboral es influyente al momento de postular a un puesto de trabajo?					

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

## ANEXO 4: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUECES



**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN" DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

### FICHA DE VALIDACIÓN

(Juicio de expertos)

**Título de la investigación** : El personal branding y el mercado laboral en tiempos de pandemia COVID19 de personas con discapacidad física del distrito de Huánuco 2021

**Nombre del instrumento** : cuestionario sobre el personal branding y mercado laboral

**Tesistas** :

❖ Acevedo Malpartida, Anghela Jenifer

❖ Boza Huaman, Jhiana Teodora

Criterios	Indicadores	Deficiente		Malo				Regular		Bueno		Muy bueno											
		0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100		
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado y comprensible.																	X					
2. Objetividad	Describe conductas observables en relación con las variables.																		X				
3. Actualidad	Se basa en información teórica, tecnológica o Científica vigente.																	X					
4. Organización	Tiene una estructura lógica para recoger la información requerida.																	X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de las variables en cantidad y calidad suficientes.																		X				
6. Intencionalidad	Mide aspectos precisos de las variables.																	X					
7. Consistencia	Se basa en aspectos teórico-científicos de las variables.																	X					
8. Coherencia	Hay relación entre variables, variables, dimensiones, indicadores e ítems.																		X				
9. Metodología	Responde estratégicamente al propósito de estudio.																	X					
10. Pertinencia	Ha sido adecuado al problema de investigación.																	X					

**Observación:**

**Opinión de aplicabilidad:**

**Promedio de valoración:**

815 Ptos

**Lugar y Fecha:** Huánuco, 25 de octubre de 2021

**Apellidos y nombres del experto:** Mg. Juan Carlos Rojas Matos

**DNI N°:** 40134310

**Teléfono:** 978301264

Mg. Juan Carlos Rojas Matos

DNI N° 40134310





**ANEXO 5: EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS**





## NOTA BIOGRÁFICA



**Anghela Jenifer Acevedo Malpartida**

Nací el 4 de diciembre de 1995 en el distrito de Rupa Rupa, Provincia de Leoncio Prado del departamento de Huánuco, Mis padres son don Gustavo Juan Proleón Ponce y doña Yrene Malpartida Sánchez.

Mis estudios primarios los realicé en la Institución Educativa “Felicita Garay de Hinostroza” y secundaria en el Colegio San Ignacio de Recalde.

Realicé estudios universitarios en la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo en la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, obtuve el grado de bachiller el 04 de abril de 2022

## NOTA BIOGRÁFICA



**Jhiana Teodora Boza Huamán**

Nací el 25 de octubre de 1999 en el distrito de Amarilis, provincia y departamento de Huánuco, Mis padres son don Juan Manuel Boza Pulido y doña Jenny Luz Huamán Erazo.

Cursé mis estudios primarios en la Institución Educativa “Juana Moreno” y secundarios en la I.E.P. Thales.

Realicé estudios universitarios en la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo en la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, obtuve el grado de bachiller el 04 de abril de 2022



Visto los documentos que se acompañan en dos (02) folios, más el proyecto de tesis;

**CONSIDERANDO:**

Que con Resolución de Decano N°0265-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 31.AGO.2021, se designó al profesor **Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY**, como docente Asesor de Tesis Colectiva de las ex alumnas **JHIANA TEODORA BOZA HUAMÁN y ANGHELA JENIFER ACEVEDO MALPARTIDA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con solicitud vía correo electrónico dirigida a la Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Dra. Mélida Sara Rivero Lazo, presentado por las ex alumnas **JHIANA TEODORA BOZA HUAMÁN y ANGHELA JENIFER ACEVEDO MALPARTIDA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, solicitan designación de los miembros del Jurado Ad Hoc para la revisión y dictamen sobre su Proyecto de Tesis Colectiva titulado **“PERSONAL BRANDING DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FISICA Y EL MERCADO LABORAL EN TIEMPOS DE COVID 19 DEL DISTRITO HUÁNUCO 2021”**, adjuntan copia de la Resolución de designación de Asesor de tesis y el ejemplar del proyecto de Tesis;

Que con Resolución de Consejo Universitario N° 1538-2020-UNHEVAL, de fecha 14.SET.2020, se aprobó el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en el Artículo 41° señala:...”*el tesista solicitará al Decano, mediante solicitud, la revisión por el Jurado de Tesis designado, adjuntando la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis, adjuntando la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis y cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado*” Así mismo el Art. 39° señala: ...”*El Jurado estará compuesto de: Presidente, Secretario y Vocal; presidido por el docente de mayor categoría y antigüedad; Jurado de Tesis que emitirá un informe colegiado al Decano, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario, acerca del Proyecto de Tesis, Si el Trabajo fuera declarado insuficiente, lo devolverá para que el tesista lo corrija en un plazo que no exceda los treinta (30) días hábiles*”;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N°30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°003-2021-UNHEVAL de fecha 25.ENE.2021; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020;

**SE RESUELVE:**

1° **DESIGNAR** a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto DE Tesis Colectiva **“PERSONAL BRANDING DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FISICA Y EL MERCADO LABORAL EN TIEMPOS DE COVID 19 DEL DISTRITO HUÁNUCO 2021”** presentado por las ex alumnas **JHIANA TEODORA BOZA HUAMÁN y ANGHELA JENIFER ACEVEDO MALPARTIDA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por los considerandos expuestos en la presente Resolución, conformados por los profesores siguientes:

**Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA** Metodólogo

**Mg.ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA** Especialista

2° **DISPONER** para que, en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado Adhoc. Caso contrario serán reemplazados automáticamente.

3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado, Asesor de tesis e interesado.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo  
**DECANA**

**Distribución:**

Jurado Adhoc (2)/Docente Asesor

Interesados (1)/ Archivo



“Año de la Universalización de la Salud”  
**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0441-2021-UNHEVAL/FCAT.**

Cayhuayna. 27 de diciembre de 2021

Visto los documentos que se acompañan en un archivo virtual más el proyecto de tesis;

**CONSIDERANDO:**

Que con Resolución de Decano N°0265-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 31.AGO.2021, se designó al profesor Dr. **EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY**, como docente Asesor de Tesis Colectiva de las ex alumnas **JHIANA TEODORA BOZA HUAMÁN y ANGHELA JENIFER ACEVEDO MALPARTIDA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0403 -2021-UNHEVA L/FCAT . De fecha 01.DIC.2021, se designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, **“PERSONAL BRANDING DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FISICA Y EL MERCADO LABORAL EN TIEMPOS DE COVID 19 DEL DISTRITO HUÁNUCO 2021”**, presentado las ex alumnas **JHIANA TEODORA BOZA HUAMÁN y ANGHELA JENIFER ACEVEDO MALPARTIDA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; conformados por los profesores, Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA, Metodólogo y Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA, Especialista;

Que, con solicitud virtual presentado por las ex alumnas **JHIANA TEODORA BOZA HUAMÁN y ANGHELA JENIFER ACEVEDO MALPARTIDA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, solicitan CAMBIO DE JURADO ADHOC para la presentación del Informe y revisión del Proyecto de tesis colectiva de las solicitantes; aduciendo que hasta la fecha el Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA (Metodólogo), designado con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0403-2021-UNHEVAL/FCAT de fecha 01.DIC.2021, no ha emitido el Informe correspondiente de la revisión del Proyecto de tesis presentada que se titula **“PERSONAL BRANDING DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FISICA Y EL MERCADO LABORAL EN TIEMPOS DE COVID 19 DEL DISTRITO HUÁNUCO 2021”**; por tal motivo el Despacho de Decanato propone en su lugar designar como Metodólogo al Dr. Reiter Lozano Dávila para proseguir con el trámite administrativo;

Que, con Resolución de Consejo Universitario N° 1538-2020-UNHEVAL, de fecha 14.SET.2020, se aprueba el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en la Primera Disposición Final, señala: **“Los aspectos no previstos en el presente Reglamento, serán resueltos por el Decano de la Facultad, en el marco de sus atribuciones señaladas en el presente Reglamento, en el Estatuto de la UNHEVAL y en la Ley Universitaria N° 30220 y otros dispositivos, en su defecto serán resueltos por el Vicerrector Académico y, según fuera el caso, por el Consejo Universitario”**;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N°30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018-UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,

**SE RESUELVE:**

1° **RECONFORMAR** el Jurado Adhoc, para la revisión y dictamen del Proyecto de tesis colectiva intitulado, **“PERSONAL BRANDING DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FISICA Y EL MERCADO LABORAL EN TIEMPOS DE COVID 19 DEL DISTRITO HUÁNUCO 2021”**, presentado por las ex alumnas **JHIANA TEODORA BOZA HUAMÁN y ANGHELA JENIFER ACEVEDO MALPARTIDA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por los considerandos expuestos en la presente Resolución, debiendo quedar como sigue:

**Dr. REITER LOZANO DÁVILA** Metodólogo  
**Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA** Especialista

2° **DISPONER** al Jurado examinador para que, en un plazo máximo de 15 días hábiles, revisen **y dictaminen sobre el Proyecto de la tesis colectiva presentada.**

3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado de tesis designados, interesado y quienes corresponda.  
Regístrese, comuníquese y archívese.

  
Dra. Mérida Sara Rivero Lazo  
**DECANA**

**Distribución:**

Jurado Adhoc (2)/Docente Asesor (1) Interesados (2)/ Archivo



“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de independencia”  
**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN HUÁNUCO**

**Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-SUNEDU/CD.**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

**RE SOLUCIÓN DE DECANO N° 0448-2021-UNHEV AL/FCAT.**

Cayhuayna, 29 de diciembre de 2021

Visto los documentos que se acompaña en un archivo virtual, más el ejemplar del proyecto de tesis;

**CONSIDERANDO:**

Que con Resolución de Decano N°0265-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 31.AGO.2021, se designó al profesor **Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY**, como docente Asesor de Tesis Colectiva de las ex alumnas **JHIANA TEODORA BOZA HUAMÁN y ANGHELA JENIFER ACEVEDO MALPARTIDA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0403 -2021-UNHEVA L/FCAT . De fecha 01.DIC.2021, se designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, “**PERSONAL BRANDING DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FISICA Y EL MERCADO LABORAL EN TIEMPOS DE COVID 19 DEL DISTRITO HUÁNUCO 2021**”, presentado las ex alumnas **JHIANA TEODORA BOZA HUAMÁN y ANGHELA JENIFER ACEVEDO MALPARTIDA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; conformados por los profesores, Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA, Metodólogo y Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA, Especialista;

Que, mediante INFORME N° 020–2021-RVRS-DJ-FCAT-UNHEVAL de fecha 27.DIC.2021, la Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN, en su condición de Especialista en el desarrollo del presente Proyecto, sugiere la modificación del título de la tesis el cual dice: “PERSONAL BRANDING DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FISICA Y EL MERCADO LABORAL EN TIEMPOS DE COVID-19 DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2021”; debiendo decir: “PERSONAL BRANDING Y EL MERCADO LABORAL EN TIEMPOS DE COVID 19 DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FISICA DEL DISTRITO HUÁNUCO 2021”, aprobando al mismo tiempo el Proyecto de la tesis mencionado, declarando procedente para seguir con el trámite correspondiente;

Que, con INFORME N° 042-2021-UNHEVAL/EAP-RLD, recepcionado el 28.DIC.2021, EMITIDO POR EL Dr. REITER LOZANO DÁVILA, **Metodólogo**, en condiciones de miembros del Jurado Ad Hoc, habiendo revisado el proyecto de Tesis colectiva intitulado, “PERSONAL BRANDING DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FISICA Y EL MERCADO LABORAL EN TIEMPOS DE COVID-19 DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2021” ”, presentado las ex alumnas **JHIANA TEODORA BOZA HUAMÁN y ANGHELA JENIFER ACEVEDO MALPARTIDA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, emiten informes con opinión **F AVORABLE** y sugieren su aprobación, por encontrarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL;

Que en concordancia al Art. 38° del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 1538-2020-UNHEVAL, el 14.SET.2020, que expone: Con el informe favorable de la Tesis, el Decano emitirá la resolución de aprobación del Proyecto de Tesis y autorizando su inscripción en el Repositorio de Proyecto de Tesis de la Unidad de Investigación de la Facultad, por el período de un año para su desarrollo, donde se registrará la exclusividad del tema, el título del Proyecto de Tesis, el nombre del autor o autores y del asesor, y el número de la Resolución...”. Asimismo, el Art. 40° señala: “Las facultades establecerán en su Reglamento Interno de Grados y Títulos el plazo mínimo para que el alumno proceda a desarrollar su Proyecto de Tesis. Si no lo desarrollara en un plazo de un año, debe presentar un nuevo Proyecto de Tesis”; y;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018-UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,



“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de independencia”  
**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN HUÁNUCO**  
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-SUNEDU/CD.  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

**SE RESUELVE:**

- 1° **APROBAR Proyecto** de Tesis Colectiva modificado de acuerdo a lo expuesto en el tercer considerando de la presente Resolución; **“PERSONAL BRANDING Y EL MERCADO LABORAL EN TIEMPOS DE COVID 19 DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FISICA DEL DISTRITO HUÁNUCO 2021”**, presentado por las ex alumnas **JHIANA TEODORA BOZA HUAMÁN y ANGHELA JENIFER ACEVEDO MALPARTIDA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **INSCRIBIR**, el presente Proyecto en el libro de Proyectos de Tesis de la Carrera Profesional de Ciencias **Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo. Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en la Unidad de Investigación de la Facultad.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los interesados (as) y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese, archívese.

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo  
**DECANA**

**Distribución:**

UIFCAT (1)/Asesor de Tesis (1)/Interesados (1)/Archivo



**RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0568-2022-UNHEVAL/FCAT.**

**Cayhuayna, 13 de diciembre de 2022**

Visto los documentos que se acompañan en un (1) folio más el Borrador de Tesis;

**CONSIDERANDO:**

Que con Resolución de Decano N°0265-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 31.AGO.2021, se designó al profesor **Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY**, como docente Asesor de Tesis Colectiva de las ex estudiantes **JHIANA TEODORA BOZA HUAMÁN** y **ANGHELA JENIFER ACEVEDO MALPARTIDA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0403 -2021-UNHEVAL L/FCAT . De fecha 01.DIC.2021, se designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, **“PERSONAL BRANDING DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FÍSICA Y EL MERCADO LABORAL EN TIEMPOS DE COVID 19 DEL DISTRITO HUÁNUCO 2021”**, presentado las ex alumnas **JHIANA TEODORA BOZA HUAMÁN** y **ANGHELA JENIFER ACEVEDO MALPARTIDA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; conformados por los profesores, Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA, Metodólogo y Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA, Especialista;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 0448-2022-UNHEVAL L/FCAT., de fecha 29.DIC.2022, se aprobó el Proyecto de Tesis Colectiva; **“PERSONAL BRANDING Y EL MERCADO LABORAL EN TIEMPOS DE COVID 19 DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FÍSICA DEL DISTRITO HUÁNUCO 2021”** presentado por las exestudiantes **JHIANA TEODORA BOZA HUAMÁN** y **ANGHELA JENIFER ACEVEDO MALPARTIDA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, las exestudiantes **JHIANA TEODORA BOZA HUAMÁN** y **ANGHELA JENIFER ACEVEDO MALPARTIDA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, solicitan la designación de los Miembros del Jurado de tesis para la revisión de su Tesis Colectiva; **“PERSONAL BRANDING Y EL MERCADO LABORAL EN TIEMPOS DE COVID 19 DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FÍSICA DEL DISTRITO HUÁNUCO 2021”**, procediéndose a emitir la presente Resolución:

Que, en concordancia al Art. 26° Inciso a) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario N°0734-2022-UNHEVAL, el 07. MAR.2022, que expone: *“El Jurado de Tesis será designado considerando el récord de participación de los docentes de cada Escuela Profesional. El Jurado de Tesis estará integrado por tres (3) docentes ordinarios como titulares y un docente ordinario como accesitario, de los cuales dos docentes titulares deben ser de la especialidad. El Jurado estará compuesto de: Presidente, Secretario y Vocal; presidido por el docente de mayor categoría y antigüedad; Jurado de Tesis que emitirá un informe colegiado al Decano, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario, acerca del Proyecto de Tesis...”*. Asimismo, el Art. 25° inciso a) y b) señala: *“La tesis puede ser la continuación del Trabajo de Investigación que fue sustentado para la obtención del Grado Académico de Bachiller y la Presentación de solicitud y con el informe de conformidad del Asesor solicitando la designación de un Jurado Evaluador para su revisión; adjuntando cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado, precisando además haber cumplido con el control antiplagio, cuya constancia de apto debe ser anexada por la Dirección Unidad de Investigación de la Facultad.”*; y;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018 UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de libertad"

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



**SE RESUELVE:**

- 1° **DESIGNAR** a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y dictamen de la Tesis colectiva "PERSONAL BRANDING Y EL MERCADO LABORAL EN TIEMPOS DE COVID 19 DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FÍSICA DEL DISTRITO HUÁNUCO 2021" presentado por las exestudiantes **JHIANA TEODORA BOZA HUAMÁN** y **ANGHELA JENIFER ACEVEDO MALPARTIDA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores siguientes, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución:

<b>Dr. REITER LOZANO DÁVILA</b>	<b>PRESIDENT E</b>
<b>Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA</b>	<b>SECRETARIO</b>
<b>Dr. JUAN CARLOS ROJAS MATOS</b>	<b>VOCAL</b>
<b>Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES</b>	<b>ACCESITARIO</b>

- 2° **DISPONER** para que, en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado de Tesis designados, caso contrario serán cambiados automáticamente.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado de tesis, Docente Asesor de tesis, a las interesadas y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mérida Sara Rivero Lazo  
**DECANA**

**Distribución:**

- Jurados de tesis (4)
- Asesor de tesis (1)
- Interesados (2)
- Archivo



## RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0588-2022- UNHEVAL/FCAT-D.

Cayhuayna 26 de diciembre de 2022

Visto los documentos que se acompañan en tres (03) archivos virtuales mas el borrador de tesis;

### CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N°0265-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 31.AGO.2021, se designó al profesor **Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY**, como docente Asesor de Tesis Colectiva de las ex estudiantes **JHIANA TEODORA BOZA HUAMÁN y ANGHELA JENIFER ACEVEDO MALPARTIDA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0403 -2021-UNHEVAL/FCAT . De fecha 01.DIC.2021, se designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, **PERSONAL BRANDING Y EL MERCADO LABORAL EN TIEMPOS DE COVID 19 DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FISICA DEL DISTRITO HUÁNUCO 2021**, presentado las ex alumnas **JHIANA TEODORA BOZA HUAMÁN y ANGHELA JENIFER ACEVEDO MALPARTIDA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; conformados por los profesores, Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA, Metodólogo y Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA, Especialista;

Que, con solicitud virtual presentado por las ex alumnas **JHIANA TEODORA BOZA HUAMÁN y ANGHELA JENIFER ACEVEDO MALPARTIDA** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, solicitan CAMBIO DE JURADO ADHOC para la presentación del Informe y revisión del Proyecto de tesis colectiva de las solicitantes; aduciendo que hasta la fecha el Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA (Metodólogo), designado con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0403-2021-UNHEVAL/FCAT de fecha 01.DIC.2021, no ha emitido el Informe correspondiente de la revisión del Proyecto de tesis presentada que se titula **PERSONAL BRANDING Y EL MERCADO LABORAL EN TIEMPOS DE COVID 19 DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FISICA DEL DISTRITO HUÁNUCO 2021**; por tal motivo el Despacho de Decanato propone en su lugar designar como Metodólogo al Dr. Reiter Lozano Dávila para proseguir con el trámite administrativo;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 0448-2022-UNHEVAL/FCAT., de fecha 29.DIC.2022, se aprobó el Proyecto de Tesis Colectiva; **PERSONAL BRANDING Y EL MERCADO LABORAL EN TIEMPOS DE COVID 19 DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FISICA DEL DISTRITO HUÁNUCO 2021** presentado por las exestudiantes **JHIANA TEODORA BOZA HUAMÁN y ANGHELA JENIFER ACEVEDO MALPARTIDA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

**Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0568-2022-UNHEVAL/FCAT** de fecha 13.DIC.2022 se designó a los Miembros del Jurado de tesis para la revisión de la tesis colectiva intitulado: **“PERSONAL BRANDING Y EL MERCADO LABORAL EN TIEMPOS DE COVID 19 DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FISICA DEL DISTRITO HUÁNUCO 2021** presentado las ex alumnas **JHIANA TEODORA BOZA HUAMÁN y ANGHELA JENIFER ACEVEDO MALPARTIDA** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; conformado por los docentes: **Dr. REITER LOZANO DÁVILA, PRESIDENTE; Mg . ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA, SECRETARIO; Dr. JUAN CARLOS ROJAS MATOS, VOCAL Y Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES ACCESITARIO;**

Que, con INFORME N° 047-2022-UNHEVAL/FCAT-RLD emitido el 19.DIC.2022 por la **Dr. REITER LOZANO DÁVILA, PRESIDENTE;** INFORME N° 011-2022-RVRS-SJ-FCAT-UNHEVAL emitido el 20.DIC.2022 por la **Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA, SECRETARIO** e INFORME S/N-2022-D/FCAT/UNHEVAL/JCRM emitido el 19.DIC.2022 por el **Dr. JUAN CARLOS ROJAS MATOS, VOCAL** en sus condiciones de miembros titulares del jurado de tesis, habiendo revisado el borrador de tesis, han dictaminado acerca de la suficiencia del trabajo del Borrador de Tesis Colectiva, **PERSONAL BRANDING Y EL MERCADO LABORAL EN TIEMPOS DE COVID 19 DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FISICA DEL DISTRITO HUÁNUCO 2021** presentado por las ex estudiantes **JHIANA TEODORA BOZA HUAMÁN y ANGHELA JENIFER ACEVEDO MALPARTIDA;** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con solicitud vía correo electrónico dirigido a la Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Dra. Mérida Sara Rivero Lazo por las ex estudiantes **JHIANA TEODORA BOZA HUAMÁN y ANGHELA JENIFER ACEVEDO MALPARTIDA;** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; solicitan se fije hora, lugar y fecha para la sustentación en acto público de Tesis Colectiva, **PERSONAL BRANDING Y EL MERCADO LABORAL EN TIEMPOS DE COVID 19 DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FISICA DEL DISTRITO HUÁNUCO 2021”** toda vez que los jurados han informado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis; por lo que proponen que el acto público de sustentación sea el día **MIÉRCOLES 28 DE DICIEMBRE DE 2022 A LAS 09:00 horas; EN EL AUDITORIO DE USOS MÚLTIPLES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO DE LA UNHEVAL.**



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de libertad"  
**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N°0734-2022 -UNHEVAL, de fecha 07.MA R.2022, Artículo 28° que señala: "El Decano emitirá la resolución fijando el lugar, fecha y hora para la sustentación del Trabajo de Investigación. Asimismo, el Artículo 29° señala: "Los miembros del Jurado Evaluador pueden formular observaciones durante el acto de la sustentación del Trabajo de Investigación, que no impliquen cambios de la estructura del informe, debiendo el egresado levantar dichas observaciones; de no existir observaciones, firmarán el Acta por cuadruplicado y por cada integrante...";

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°003-20 21-UNHEVAL de fecha 25.ENE.2021; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018- UNHEVAL, de fecha 10.J UL.2018; por la Resolución del Comité Electoral Universitario N° 077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020;

**SE RESUELVE:**

- 1° **FIJAR** hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación presencial en el auditorio de usos múltiples de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, de la Tesis Colectiva, **PERSONAL BRANDING Y EL MERCADO LABORAL EN TIEMPOS DE COVID 19 DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FISICA DEL DISTRITO HUÁNUCO 2021** presentado por las ex estudiantes **JHIANA TEODORA BOZA HUAMÁN y ANGHELA JENIFER ACEVEDO MALPARTIDA**; de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; para el día **MIÉRCOLES 28 DE DICIEMBRE DE 2022 A LAS 09:00 horas**; por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **RECOMENDAR** a los siguientes miembros del jurado calificador el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL y de acuerdo con la solicitud precedente, el Jurado Calificador queda conformado de la siguiente manera:

<b>Dr. REITER LOZANO DÁVILA</b>	<b>PRESIDENTE</b>
<b>Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA</b>	<b>SECRETARIO</b>
<b>Dr. JUAN CARLOS ROJAS MATOS</b>	<b>VOCAL</b>
<b>Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES</b>	<b>ACCESITARIO</b>
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a quienes correspondan y a los interesados.

Regístrese, comuníquese, archívese

**Dra. Mérida Sara Rivero Lazo**  
**DECANA FCAT**

NOMBRE DEL TRABAJO

INFORME FINAL ORIGINAL\_ (2).pdf

AUTOR

Anghela Acevedo

RECUENTO DE PALABRAS

23952 Words

RECUENTO DE CARACTERES

136104 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

125 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.2MB

FECHA DE ENTREGA

Jan 11, 2023 8:58 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 11, 2023 9:00 PM GMT-5

### ● 24% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 21% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)

## ● 24% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 21% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	<b>issuu.com</b> Internet	4%
2	<b>repositorio.unheval.edu.pe</b> Internet	3%
3	<b>docplayer.es</b> Internet	2%
4	<b>conadisperu.gob.pe</b> Internet	1%
5	<b>anuncio.agency</b> Internet	1%
6	<b>Universidad Alas Peruanas on 2021-05-15</b> Submitted works	1%
7	<b>bibliotecadigital.icesi.edu.co</b> Internet	<1%
8	<b>repositorio.unap.edu.pe</b> Internet	<1%

9	repositorio.ug.edu.ec	Internet	<1%
10	ri.uaemex.mx	Internet	<1%
11	Aliat Universidades on 2020-10-09	Submitted works	<1%
12	repositorio.unh.edu.pe	Internet	<1%
13	repositorio.unas.edu.pe	Internet	<1%
14	1library.co	Internet	<1%
15	repositorio.ulasamericas.edu.pe	Internet	<1%
16	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2021-12-07	Submitted works	<1%
17	Universidad de San Martín de Porres on 2022-10-01	Submitted works	<1%
18	vsip.info	Internet	<1%
19	repositorioacademico.upc.edu.pe	Internet	<1%
20	eumed.net	Internet	<1%

21	pt.scribd.com	Internet	<1%
22	repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080	Internet	<1%
23	Universidad Tecnologica de Honduras on 2016-02-07	Submitted works	<1%
24	repositorio.uta.edu.ec	Internet	<1%
25	repositorio.une.edu.pe	Internet	<1%
26	Universidad Alas Peruanas on 2020-01-07	Submitted works	<1%
27	Universidad Santo Tomas on 2018-11-28	Submitted works	<1%
28	Universidad San Ignacio de Loyola on 2022-11-10	Submitted works	<1%
29	repositorio.ucv.edu.pe	Internet	<1%
30	Universidad de Valladolid on 2020-07-23	Submitted works	<1%
31	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2022-06-13	Submitted works	<1%
32	Universidad Alas Peruanas on 2022-05-10	Submitted works	<1%

33	bdigital.uexternado.edu.co	<1%
	Internet	
34	es.slideshare.net	<1%
	Internet	
35	Universidad San Ignacio de Loyola on 2018-10-22	<1%
	Submitted works	
36	cdn.gob.pe	<1%
	Internet	
37	Von Steuben Metropolitan Science Center on 2022-08-25	<1%
	Submitted works	
38	Universidad Ricardo Palma on 2018-01-17	<1%
	Submitted works	
39	Universidad Senor de Sipan on 2016-12-14	<1%
	Submitted works	
40	Universidad Peruana de Las Americas on 2020-10-04	<1%
	Submitted works	
41	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-14	<1%
	Submitted works	
42	idoc.pub	<1%
	Internet	
43	fundacionkoinonia.com.ve	<1%
	Internet	
44	Universidad Cesar Vallejo on 2016-12-02	<1%
	Submitted works	

45	repositorio.puce.edu.ec	Internet	<1%
46	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-14	Submitted works	<1%
47	Universidad San Ignacio de Loyola on 2016-11-16	Submitted works	<1%
48	docs.com	Internet	<1%
49	hdl.handle.net	Internet	<1%
50	cuadernosartesanos.org	Internet	<1%
51	Fundación Universitaria del Area Andina on 2019-06-12	Submitted works	<1%
52	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-14	Submitted works	<1%
53	documentop.com	Internet	<1%
54	es.unionpedia.org	Internet	<1%
55	repositorio.uandina.edu.pe	Internet	<1%
56	repositorio.udh.edu.pe	Internet	<1%

57	unasam on 2022-11-21	<1%
	Submitted works	
58	Universidad Andina del Cusco on 2022-03-17	<1%
	Submitted works	
59	Universidad Cesar Vallejo on 2022-08-09	<1%
	Submitted works	
60	diu.unheval.edu.pe	<1%
	Internet	



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA**

**CONSTANCIA DE APTO DE SIMILITUD**  
**N°001-2023-FCAT-UNHEVAL-DUI**

De acuerdo al Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 0734-2022 UNHEVAL de fecha 07 de marzo de 2022 y en atención a la 4ta. Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán de tener una similitud máxima del 35%.

El Director de la Unidad de Investigación de la FCAT-UNHEVAL, **hace CONSTAR** que después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del **24%** encontrándose bajo los parámetros reglamentarios, en consecuencia se considera **APTO**, adjuntando el reporte de similitud.

**Tesis para optar el título Profesional de Licenciado(a) en Administración**

**"PERSONAL BRANDING Y EL MERCADO LABORAL EN TIEMPOS DE COVID 19 DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FISICA DEL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2021"**

**Tesista(s)**

Bach. ACEVEDO MALPARTIDA, Anghela  
Bach. BOZA HUAMÁN, Jhiana Teodora

**Asesor(a)**

Dr. Edward Luis Zevallos Choy

Se expide la presente constancia para fines pertinentes.

Huánuco, 11 de enero de 2023.



Dr. Edward L. Zevallos Choy  
Director de la Unidad de Investigación  
FCAT – UNHEVAL



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**  
**MODALIDAD DE TESIS**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los veintiocho días del mes de diciembre del año 2022, siendo las nueve horas en mérito a la Resolución de N° 0588-2022-UNHEVAL/FCAT., de fecha 26 de diciembre de 2022, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis colectiva, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de Tesis Colectiva intitulado: **PERSONAL BRANDING Y EL MERCADO LABORAL EN TIEMPOS DE COVID 19 DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FISICA DEL DISTRITO HUÁNUCO 2021**, presentado por las ex alumnas **JHIANA TEODORA BOZA HUAMÁN** y **ANGHELA JENIFER ACEVEDO MALPARTIDA** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, siendo Asesor de Tesis el docente **Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY** designado con Resolución de Decano 0265-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 31.AGO.2021. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0568-2022-UNHEVAL/FCAT. del 13.DIC.2022. Quedando la conformación del Jurado examinador como sigue:

Dr. REITER LOZANO DÁVILA	PRESIDENTE
Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA	SECRETARIO
Dr. JUAN CARLOS ROJAS MATOS	VOCAL
Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES	ACCESITARIO

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
JHIANA TEODORA BOZA HUAMÁN	17	17	17	17	Diecisiete
ANGHELA JENIFER ACEVEDO MALPARTIDA	17	17	17	17	Diecisiete

  
Dr. Reiter Lozano Dávila  
PRESIDENTE

  
Mg. Rocío Rasmuzzen Santamaría  
SECRETARIO

  
Dr. Juan Carlos Rojas Matos  
VOCAL

## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

### 1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

<b>Pregrado</b>	X	<b>Segunda Especialidad</b>		<b>Posgrado:</b>	Maestría		Doctorado
-----------------	---	-----------------------------	--	------------------	----------	--	-----------

Pregrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

<b>Facultad</b>	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
<b>Escuela Profesional</b>	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
<b>Carrera Profesional</b>	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
<b>Grado que otorga</b>	
<b>Título que otorga</b>	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Segunda especialidad (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

<b>Facultad</b>	
<b>Nombre del programa</b>	
<b>Título que Otorga</b>	

Posgrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

<b>Nombre del Programa de estudio</b>	
<b>Grado que otorga</b>	

### 2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

<b>Apellidos y Nombres:</b>	ACEVEDO MALPARTIDA, ANGHELA JENIFER						
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI	X	Pasaporte		C.E.		<b>Nro. de Celular:</b> 977 738 040
<b>Nro. de Documento:</b>	73188456				<b>Correo Electrónico:</b> acevedomalpartidaa@gmail.com		

<b>Apellidos y Nombres:</b>	BOZA HUAMAN, JHIANA TEODORA						
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI	X	Pasaporte		C.E.		<b>Nro. de Celular:</b> 963 726 588
<b>Nro. de Documento:</b>	71319618				<b>Correo Electrónico:</b> jhianabh@gmail.com		

<b>Apellidos y Nombres:</b>							
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI		Pasaporte		C.E.		<b>Nro. de Celular:</b>
<b>Nro. de Documento:</b>					<b>Correo Electrónico:</b>		

### 3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos según DNI**, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

<b>¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?:</b> (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)	SI	X	NO				
<b>Apellidos y Nombres:</b>	ZEVALLOS CHOY, EDWARD LUIS			<b>ORCID ID:</b>	0000-0003-0393-4311		
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI	X	Pasaporte		C.E.		<b>Nro. de documento:</b> 22513953

### 4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los **Apellidos y Nombres completos según DNI**, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

<b>Presidente:</b>	LOZANO DÁVILA, REITER
<b>Secretario:</b>	RASMUZZEN SANTAMARÍA, ROCÍO VERÓNICA
<b>Vocal:</b>	ROJAS MATOS, JUAN CARLOS
<b>Vocal:</b>	
<b>Vocal:</b>	
<b>Accesitario</b>	GARCÍA CÉSPEDES, JUAN

**5. Declaración Jurada:** (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

<b>a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado:</b> (Ingrese el título tal y como está registrado en el <b>Acta de Sustentación</b> )	
PERSONAL BRANDING Y EL MERCADO LABORAL EN TIEMPOS DE COVID 19 DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FISICA DEL DISTRITO HUÁNUCO 2021	
<b>b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de:</b> (tal y como está registrado en <b>SUNEDU</b> )	
Título Profesional de Licenciada en Administración	
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.	
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.	
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.	
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.	
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.	
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.	

**6. Datos del Documento Digital a Publicar:** (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

<b>Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación:</b> (Verifique la Información en el <b>Acta de Sustentación</b> )			2022				
<b>Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional:</b> (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis Formato Artículo	<input type="checkbox"/>	Tesis Formato Patente de Invención	<input type="checkbox"/>	
	Trabajo de Investigación	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/>	Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos	<input type="checkbox"/>	
	Trabajo Académico	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique modalidad)	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<b>Palabras Clave:</b> (solo se requieren 3 palabras)	Personal branding		Mercado laboral		Discapacidad física		
<b>Tipo de Acceso:</b> (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto	<input checked="" type="checkbox"/>	Condición Cerrada (*)	<input type="checkbox"/>			
	Con Periodo de Embargo (*)	<input type="checkbox"/>	Fecha de Fin de Embargo:				
<b>¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora?</b> (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):				SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Información de la Agencia Patrocinadora:</b>							

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.

### 7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

 <b>Firma:</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	ACEVEDO MALPARTIDA, ANGHELA JENIFER	<b>Huella Digital</b>
<b>DNI:</b>	73188456	
 <b>Firma:</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	BOZA HUAMAN, JHIANA TEODORA	<b>Huella Digital</b>
<b>DNI:</b>	71319618	
<b>Firma:</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>		<b>Huella Digital</b>
<b>DNI:</b>		
<b>Fecha: 27/12/2022</b>		

### Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.