

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



“USO DE TICS Y LA GESTIÓN DE LA MARCA PERSONAL
DEL ABOGADO DE TACNA EN EL TERCER TRIMESTRE DEL
AÑO 2020”

Tesis presentada por:

Bach. Angela Cecilia Tocto Gallegos

Para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Comunicación Social

TACNA – PERÚ

2020

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la grandeza de amar profunda y plenamente a mi familia, a mis amigos y mi carrera. Agradezco también a todas las personas que marcaron mi vida personal y profesional.

De igual manera, deseo expresar mi gratitud a todos mis maestros y administrativos que me acompañaron en todos estos años de formación; especial mención, a los maestros Renzo Yufra y Enrique Azocar por su constante apoyo en temas de investigación.

“Soy dichosa de saber que tengo la oportunidad y la fortaleza de dedicar mi vida a la investigación”.

“USO DE TICS Y LA GESTIÓN DE LA MARCA PERSONAL DEL
ABOGADO DE TACNA EN EL TERCER TRIMESTRE DEL AÑO 2020”

Autor

Tocto Gallegos Angela Cecilia

Asesor

Macchiavello Albarracín Jessica Juana

Línea de Investigación

Desarrollo de la comunicación y marketing y publicidad

Sub línea de Investigación

Relaciones públicas y marketing y publicidad

ÍNDICE DE CONTENIDO	PAG
<u>Resumen</u>	14
<u>Abstract</u>	15
<u>Introducción</u>	16
<u>CAPÍTULO I: El problema</u>	18
1.1. <u>Determinación del problema</u>	18
1.2. <u>Formulación del problema</u>	22
1.3. <u>Justificación de la investigación</u>	23
1.4. <u>Objetivos</u>	24
1.5. <u>Antecedentes del estudio</u>	25
1.6. <u>Definiciones operacionales</u>	27
<u>CAPÍTULO II: Fundamento teórico científico de la 1ra variable</u>	28
<u>CAPÍTULO III: Fundamento teórico científico de la 2da variable</u> ..	45
<u>CAPÍTULO IV: Metodología</u>	50
4.1. <u>Enunciado de las hipótesis</u>	50
4.2. <u>Operacionalización de variables y escalas de medición</u>	51
4.3. <u>Tipo y diseño de investigación</u>	52
4.4. <u>Ámbito de la investigación</u>	52
4.5. <u>Unidad de estudio, población y muestra</u>	53
4.6. <u>Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección</u>	54
<u>CAPÍTULO V: Los resultados</u>	60
5.1. <u>El trabajo de campo</u>	60
5.2. <u>Diseño de presentación de los resultados</u>	60

5.3.	Los resultados	60
5.4.	Comprobación de las hipótesis	113
5.5.	Discusión	118
	CAPÍTULO VI: Conclusiones y sugerencias	120
6.1.	Conclusiones	120
6.2.	Sugerencias	121
	Referencias bibliográficas	122
	Anexos	126
	Anexo 1: Matriz de consistencia	126
	Anexo 2: Instrumentos	128
	Anexo 3: Validez de instrumentos	137
	Anexo 4: Matriz de datos (Excel SPSS)	144

ÍNDICE DE TABLAS	PAG
Tabla 1. Desarrollo de habilidades	30
Tabla 2. Herramientas para la difusión	38
Tabla 3. Operacionalización de la variable 1: Uso de TICs	51
Tabla 4. Operacionalización de la variable 2: Gestión de MP	51
Tabla 5. Baremo del instrumento uso de TICs	55
Tabla 6. Baremo del instrumento gestión de marca personal	57
Tabla 7. Validez de los instrumentos	57
Tabla 8. Confiabilidad de los instrumentos	59
Tabla 9. Uso de la Herramienta R+Rcommander	61
Tabla 10. Uso de la herramienta Rapid Minner	62
Tabla 11. Uso de la herramienta PowerBI	63
Tabla 12. Uso de la Herramienta Qlik	64
Tabla 13. Uso de la Herramienta Google Apps	65
Tabla 14. Uso de la Herramienta Dropbox	66
Tabla 15. Uso de la Herramienta Diigo	67
Tabla 16. Uso de la Herramienta Evernote	68
Tabla 17. Uso de la Herramienta Instapaper	69
Tabla 18. Uso de la Herramienta Skydrive	70
Tabla 19. Uso de la Herramienta OneNote	71
Tabla 20. Herramienta Blendspace	72

Tabla 21. Uso de la Herramienta Facebook	73
Tabla 22. Uso de la Herramienta YouTube	74
Tabla 23. Uso de la Herramienta WhatsApp	75
Tabla 24. Uso de la Herramienta Messenger	76
Tabla 25. Uso de la Herramienta Instagram	77
Tabla 26. Uso de la Herramienta Tik Tok	78
Tabla 27. Uso de la Herramienta Twitter	79
Tabla 28. Uso de la Herramienta LinkedIn	80
Tabla 29. Genero de la muestra	81
Tabla 30. Edad de la muestra	82
Tabla 31. Nivel de uso de TICs	83
Tabla 32. Uso de la Misión	84
Tabla 33. Uso de la Visión	85
Tabla 34. Uso de valores	86
Tabla 35. Uso de estrategias	87
Tabla 36. Actualización de plan de acción	88
Tabla 37. Búsqueda de cliente potenciales	89
Tabla 38. Implementar canales de comunicación	90
Tabla 39. Clasificación de competidores	91
Tabla 40. Características diferenciadoras	92
Tabla 41. Características de funcionalidad	93

Tabla 42. Formación y/o capacitación	94
Tabla 43. Determinar tarifas	95
Tabla 44. Área geográfica de interés	96
Tabla 45. Uso de medios tradicionales	97
Tabla 46. Uso del internet	98
Tabla 47. Uso de ambos canales	99
Tabla 48. Desarrollo de contenido	100
Tabla 49. Contenido textual	101
Tabla 50. Contenido gráfico	102
Tabla 51. Contenido audiovisual	103
Tabla 52. Uso de la herramienta Google Analytics	104
Tabla 53. Uso de la herramienta Hootsuite	105
Tabla 54. Uso de la herramienta Buffer	106
Tabla 55. Uso de la herramienta Feedly	107
Tabla 56. Uso de la herramienta Buzzsumo	108
Tabla 57. Uso de la herramienta Google Alerts	109
Tabla 58. Uso de la herramienta Plagiarism Checker	110
Tabla 59. Uso de la herramienta Siteliner	111
Tabla 60. Uso de la herramienta Canva	112
Tabla 61. Nivel de la gestión de la marca personal	113
Tabla 62. Correlaciones de variables	115

Tabla 63. Prueba de Chi-cuadrado	116
Tabla 64. Correlaciones	116

ÍNDICE DE FIGURAS	PAG
Figura 1. Fórmula de alfa de Cronbach	58
Figura 2. Interpretación de alfa de Cronbach	58
Figura 3. Uso de la Herramienta R+Rcommander	61
Figura 4. Uso de la herramienta Rapid Minner	62
Figura 5. Uso de la herramienta PowerBI	63
Figura 6. Uso de la Herramienta Qlik	64
Figura 7. Uso de la Herramienta Google Apps	65
Figura 8. Uso de la Herramienta Dropbox	66
Figura 9. Uso de la Herramienta Diigo	67
Figura 10. Uso de la Herramienta Evernote	68
Figura 11. Uso de la Herramienta Instapaper	69
Figura 12. Uso de la Herramienta Skydrive	70
Figura 13. Uso de la Herramienta OneNote	71
Figura 14. Herramienta Blendspace	72
Figura 15. Uso de la Herramienta Facebook	73
Figura 16. Uso de la Herramienta YouTube	74
Figura 17. Uso de la Herramienta WhatsApp	75
Figura 18. Uso de la Herramienta Messenger	76
Figura 19. Uso de la Herramienta Instagram	77
Figura 20. Uso de la Herramienta Tik Tok	78

Figura 21. Uso de la Herramienta Twitter	79
Figura 22. Uso de la Herramienta LinkedIn	80
Figura 23. Género de la muestra	81
Figura 24. Edad de la muestra	82
Figura 25. Uso de TICs	83
Figura 26. Uso de la Misión	84
Figura 27. Uso de la Visión	85
Figura 28. Uso de valores	86
Figura 29. Uso de estrategias	87
Figura 30. Actualización de plan de acción	88
Figura 31. Búsqueda de cliente potenciales	89
Figura 32. Implementar canales de comunicación	90
Figura 33. Clasificación de competidores	91
Figura 34. Características diferenciadoras	92
Figura 35. Características de funcionalidad	93
Figura 36. Formación y/o capacitación	94
Figura 37. Determinar tarifas	95
Figura 38. Área geográfica de interés	96
Figura 39. Uso de medios tradicionales	97
Figura 40. Uso del internet	98
Figura 41. Uso de ambos canales	99

Figura 42. Desarrollo de contenido	100
Figura 43. Contenido textual	101
Figura 44. Contenido gráfico	102
Figura 45. Contenido audiovisual	103
Figura 46. Uso de la herramienta Google Analytics	104
Figura 47. Uso de la herramienta Hootsuite	105
Figura 48. Uso de la herramienta Buffer	106
Figura 49. Uso de la herramienta Feedly	107
Figura 50. Uso de la herramienta Buzzsumo	108
Figura 51. Uso de la herramienta Google Alerts	109
Figura 52. Uso de la herramienta Plagiarism Checker	110
Figura 53. Uso de la herramienta Siteliner	111
Figura 54. Uso de la herramienta Canva	112
Figura 55. Nivel de la gestión de la marca personal	113
Figura 56. Diagrama de dispersión	117

Resumen

El presente trabajo tuvo como objetivo determinar la relación entre el uso de las TICS y la gestión de la marca personal de los abogados colegiados del tercer trimestre del año 2020, en la ciudad de Tacna, así como conocer el nivel de uso de TICs y nivel de la gestión de la marca personal. El enfoque de la investigación es cuantitativo, y la metodología empleada es hipotético – deductivo, nivel descriptivo correlacional de corte transversal. Para la recolección de datos se utilizó dos cuestionarios constituidos por 20 ítems para medir la variable uso de TICs y 29 ítems para la variable de gestión de marca personal, con opciones de respuesta en escala de Likert. La muestra estuvo conformada por 250 abogados colegiados en la ciudad de Tacna en el tercer trimestre del año 2020. De los resultados obtenidos se halló que las herramientas más utilizadas son las de difusión (redes sociales), y también se demuestra el poco uso de estrategias en la gestión de la marca personal del abogado, se concluyó que, el nivel de uso de TICS es muy deficiente, y el nivel de la gestión de la marca personal del abogado es deficiente, de igual manera se constató que existe una relación directa y significativa entre el uso de las TICs con la gestión de la marca personal del abogado, por lo cual, se propuso desarrollar capacitaciones sobre el manejo y uso de herramientas tecnológías para la gestión de la marca personal de los abogados con el fin de potenciar la estrategia de diferenciación, empleabilidad en la web y la eficacia en los procesos de reclutamiento y contratación.

Palabras claves: Empleabilidad, gestión, internet, marca personal, uso de tics.

Abstract

The present work determined the relationship between the use of ICTs and the management of the personal brand of professional lawyers in the third quarter of 2020, in the city of Tacna. The research focus is quantitative, hypothetical-deductive method, descriptive level, correlational, cross sectional. For data collection, two questionnaires were used consisting of 20 items to measure the ICT use variable and 29 items for the personal brand management variable, with response options on a Likert scale. The sample was made up of 250 registered lawyers in the city of Tacna in the third quarter of 2020. From the results obtained, it was found that the most used tools are dissemination tools (social networks), and the little use of strategies in the management of the lawyer's personal brand is also demonstrated. It was concluded that the level of use of ICTs is very deficient, as is the level of management of the lawyer's personal brand is deficient, in the same way it was found that there is a direct and significant relationship between the use of ICTs with the management of the lawyer's personal brand, for which, it was proposed to develop training on the management and use of technological tools for the management of the personal brand of lawyers in order to enhance the strategy of differentiation, employability on the web and efficiency in the recruitment and hiring processes.

Keywords: employability, management, internet, personal brand, use of ICTs.

Introducción

A raíz de la revolución digital, la tecnología está determinando el empleo o desempleo a escala mundial, así como las habilidades y competencias de los profesionales.

Según Piqueras (2016), todo trabajo de poco valor, ya muy “commoditizado”, será pasto de las máquinas (automatización), ningún sector se salvará, incluso uno tan estable e inalterable como el sector legal, que, en los últimos años, ha sufrido el impacto de las tecnologías de la información y comunicaciones (TICs) y la desregularización de sus servicios. Los abogados asumirán estos y otros desafíos o simplemente será parte de la tasa de desempleados.

A este gran cambio se suma uno de los hechos históricos más disruptivos de los últimos años por haber paralizado y puesto en jaque a muchas económicas a nivel mundial – La pandemia del COVID-19 – que no hizo más que acelerar el proceso tecnológico. Porque a pesar de que muchas empresas se han dado de baja a raíz de la pandemia y los indicadores de desempleo e informalidad han ido en aumento, paralelamente, otras empresas que se han reinventado y gestionado de manera tecnológica han logrado incrementar sus ingresos en este momento crítico, tal es el caso de Amazon, Netflix, Spotify, etc. Este año se vuelve la base de la reinvención, implementación y migración digital para empresas y profesionales. Desarrollar habilidades tecnológicas avanzadas serán un factor determinante para la empleabilidad a futuro (teletrabajo).

En ese contexto de actualización, la diferenciación y el posicionamiento de manera estratégica del profesional en torno al uso de TICs, volverá esta gestión aún más competitiva y efectiva. Por ello el objetivo de esta investigación es: Determinar la relación entre el uso de las TICs y la gestión de la marca personal del abogado colegiado del tercer trimestre del año 2020, en la ciudad de Tacna.

En el primer capítulo se determinó el problema, la formulación, la justificación, objetivos, antecedentes y definiciones operacionales de la investigación.

En el segundo capítulo se desarrolló el fundamento teórico de la variable de uso de TICs.

En el tercer capítulo se desarrolló el fundamento teórico de la variable de gestión de la marca personal.

En el cuarto capítulo se desarrolló la metodología de la investigación que tiene una ruta cuantitativa, método hipotético – deductivo, nivel descriptivo correlacional de corte transversal, así como el desarrollo de la hipótesis, las escalas de medición de las variables, la muestra y las técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

En el quinto capítulo se desarrolló los resultados, la comprobación de las hipótesis y la discusión.

En el sexto capítulo se desarrolló las conclusiones y sugerencias.

CAPÍTULO I: El problema

1.1. Determinación del problema

La visibilidad virtual conlleva un proceso de comunicación e investigación que tanto empresas como profesionales deben desarrollar de manera responsable, estratégica y sostenible dado el alcance y las competencias tecnológicas exigidas en el siglo XXI.

Y es a raíz de la revolución y actualización digital, que se comienzan a desarrollar diversas tendencias que a lo largo de los años van cobrando mayor importancia por su causa-efecto, mejoran el rendimiento y competitividad en la práctica, pero a su vez exigen el desarrollo de nuevas habilidades, que de no ser implementadas el efecto será el incremento del desempleo. Una de estas grandes tendencias es a automatización. Que implica un cambio de roles en el desempeño y las habilidades que desarrollarán los profesionales competitivos (Oppenheimer 2018).

Muchos procesos físicos están siendo desplazados por máquinas y programas (tecnología dura y blanda), diseñados para minimizar costos y aumentar la productividad generando que muchas empresas y la estructura de su modelo de negocio se adecuen a estos grandes e imponentes cambios digitales que modifica, no solo la esencia organizacional, sino también, las competencias laborales-profesionales porque ahora es necesario que el profesional incorpore herramientas tecnológicas para su desempeño laboral.

Esta tendencia determinará el empleo o desempleo a escala mundial, así como la reorganización educativa profesional, las competencias laborales y las habilidades que se necesitarán para participar activa y productivamente en el futuro.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) evidencia que las actuales competencias digitales pasaron de ser ventajas competitivas a herramientas necesarias para la competitividad y vigencia profesional. El uso de la tecnología se

convierte en facilitador para la comunicación, innovación, creación de valor, estrategia y gestión.

Es conocido que el sector legal es bastante reticente al cambio y hasta hace poco era impensable que un abogado sea reemplazado por una máquina; ya que es un servicio que se desarrollaba de manera exclusiva entre abogado-cliente. Pero el boom tecnológico está impactando de una u otra manera a todos los sectores, incluso uno tan conservador y tradicionalista como el legal. Según Avilés (2017), la tecnología será una amenaza para el abogado que no pueda adaptarse.

Las nuevas tecnologías desarrollan situaciones legales que deberán ser reguladas con un enfoque diferente. Según Morillo (2019), si hablamos de tendencias tecnológicas en el sector legal es necesario distinguir la diferencia entre dos corrientes: el LegalTech y el Lawtech, la primera es la incorporación de la tecnología al ámbito legal, a través del uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) para ayudar a las firmas y abogados a simplificar y automatizar sus operaciones (disminuir tiempo procesal) y el segundo aún más disruptivo, porque tiene como objetivo llevar la asistencia legal a pequeños negocios y personas de manera directa (autoservicio). Donde se solucionarán muchas cuestiones legales gracias a aplicaciones digitales y servicios en línea.

Y es a raíz de la creación del internet (que se convirtió en un accesorio más de la humanidad), que la tendencia digital pasó a formar parte de nuestro día a día. El uso de las tecnologías de la información y comunicaciones (TICs) se han implementado en casi todos los sistemas de comunicación.

La era digital no solo modificará la forma de los procesos sino también el fondo de las cosas, dado que no solo hablamos de tendencias legales como son el derecho tecnológico, la ciberseguridad entre otros aspectos, sino de la ley en un mundo virtual porque ahora hablamos de gobiernos electrónicos, el uso de herramientas tecnológicas será decisivo para la competitividad profesional.

Además, los costos tecnológicos son cada vez más accesibles y están presentes en casi todo el mundo, y en el Perú, el Ministerio de Economía y Finanzas desde el

2012, diseñó políticas para la inversión en la infraestructura tecnológica, dada la masificación del internet que incrementó la compra de aparatos tecnológicos (hardware), el uso de programas y de aplicaciones (Software). Según el INEI (2020), en el segundo trimestre de 2020 de Perú, por cada 100 hogares en 99 existe al menos una tecnología de información y comunicación; mientras que, en similar trimestre de 2019, por cada 100 hogares, en 94 había al menos una TIC, habiéndose incrementado en 5 hogares, lo que se aprecia una variación significativa.

Posicionarse en este mundo virtual, representa el mayor reto tanto para organizaciones y profesionales, dado que, si no te ven, no te conocen por ende no existes. Es por ello, que la presencia virtual no solo del abogado sino de cualquier profesional será vital para la competitividad y vigencia laboral, así como la práctica de sus habilidades comunicativas en un mundo hiperconectado que busca la constante capacitación en herramientas tecnológicas que te permitan desarrollar sus funciones desde cualquier parte del mundo.

Pero el año 2020, se ha convertido en un hito histórico de cambio y necesidad digital, porque a consecuencia del COVID-19 (Catalogado por la Organización Mundial de la Salud como pandemia), el uso de TICs cobró mayor importancia, dado que fueron las únicas herramientas para seguir realizando actividades (públicas, privadas, laborales, educativas, etc.) motivo del aislamiento social obligatorio y protocolos sanitarios en todos los servicios para detener, prevenir y evitar los contagios masivos.

La mayoría de empresas, de trabajos artesanales y masivos están paralizados; muchas personas han sido despedidas y la tasa de desempleo e informalidad crece a gran escala producto de esta pandemia. Solo las actividades básicas y digitales no han dejado de funcionar y por el contrario aumentaron su crecimiento exponencialmente, tal es el caso de Netflix, Amazon, Zoom, etc.

En estos tiempos críticos, la gestión de la marca personal permitirá: 1) Tener oportunidades laborales, 2) Visibilizarte en un mundo virtual altamente competitivo

y comunicativo, 3) Generar nombre y posicionamiento en medios sociales masivos, por ende, aumentar tu valor en el mercado laboral (mejor remuneración).

La competitividad en cuanto al uso de TICs y la gestión de la marca personal, tienen gran relación para generar ventajas competitivas para la empleabilidad del abogado en estos tiempos críticos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Pregunta General

- ¿Cuál es la relación entre el uso de TICs y la gestión de la marca personal de los abogados colegiados del tercer trimestre del año 2020 en la ciudad de Tacna?

1.2.2. Preguntas Específicos

- ¿Cuál es el nivel de uso de los TICs de los abogados colegiados del tercer trimestre del año 2020 en la ciudad de Tacna?
- ¿Cuál es el nivel de la gestión de la marca personal del abogado colegiado del tercer trimestre del año 2020 en la ciudad de Tacna?

1.3. Justificación de la investigación

A raíz del COVID-19, en el Perú se han profundizaron problemas latentes, como, la tasa de desempleo, que a raíz de esta pandemia se incrementó de 7,1% en marzo del 2020 a 16,3% en agosto del año 2020, según el portal Investing, el empleo informal alcanzó el 71.1% en el tercer trimestre de 2019, cifra que registró un crecimiento de 3%, con respecto a similar periodo del año anterior (El Peruano, 2020).

En este sentido, la investigación se realiza con la finalidad de ser fuente científica de capacitación sobre el potencial del uso de Tics en la gestión la marca personal para la empleabilidad, visibilidad y diferenciación profesional en esta crisis sanitaria, económica y social.

La importancia de este enfoque científico de gestión y tecnología contribuirá con la capacitación y mejora de la competitividad profesional (habilidades tecnológicas), la investigación debe contribuir con el avance tecnológico y la mejora de la competitividad.

Según un estudio realizado por la Escuela de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú (Centrum PUCP 2019), donde publicó el índice de Competitividad Regional (ICR). En el ICR se evalúan cinco pilares: Economía, Empresas, Gobierno, Infraestructura y Personas

“La competitividad mide la capacidad de las regiones para gestionar sus recursos y competencias y aumentar su productividad. A excepción de Lima, ninguna región es competitiva, no alcanzan nota aprobatoria, puntaje alto o medio”. Tacna, se encuentra en la posición 6 con un puntaje de 41.98, obteniendo una calificación de “muy baja” (La República 2019).

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre el uso de TICs y la gestión de la marca personal de los abogados colegiados del tercer trimestre del año 2020 en la ciudad de Tacna.

1.4.2. Objetivo específico

- Establecer el nivel de uso de TICs en los abogados colegiados del tercer trimestre del año 2020 en la ciudad de Tacna.
- Identificar el nivel de la gestión de la marca personal del abogado colegiado del tercer trimestre del año 2020 en la ciudad de Tacna.

1.5. Antecedentes del estudio

1.5.1. Trabajos de ámbito nacional

Ureta (2016), es su estudio titulado “Valoraciones acerca del uso de las tecnologías de información por parte de docente de educación secundaria de Satipo-Junín”, tuvo como objetivo escribir y comparar el uso de las tecnologías de la información y comunicación en el ámbito educativo. La metodología del estudio es cuantitativa, de carácter no experimental, con formulaciones descriptivas. Para la contrastación de la hipótesis se empleó el diseño de corte transversal definido como descriptivo – comparativo. La muestra (no aleatoria) fueron 112 docentes (64 mujeres y 48 varones) de instituciones educativas de nivel secundario de Satipo – Junín. Se empleó la escala de valoración sobre el uso de las TICs en educación elaborado y validado por el investigador. Las conclusiones permiten establecer que el género, los años de servicio profesional y el nivel de formación y/o especialización en TICs constituyen factores altamente influyentes en el perfil valorativo sobre el uso de las herramientas TICs en los docentes investigados.

Avilés (2018), en su estudio titulado “Uso de las TICs y el desempeño docente en le I.E. N°2087 “República Oriental del Uruguay” Lima – 2018”, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el uso de las TICs y el desempeño docente. La metodología utilizada fue con paradigma positivista, enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo, tipo básico, nivel descriptivo correlacional y transversal. Llega a la conclusión que existe una relación directa entre el uso de las TICs y el desempeño docente, se realizó el análisis de relación mediante la correlación de Spearman con un índice de 0,712 (p valor <,01) obteniendo una correlación positiva alta.

1.5.2. Trabajos de ámbito internacional

Alonso (2014), es su estudio titulado “Personal Branding: La importancia de la marca personal” tuvo como objetivo conocer el branding y demostrar la importancia de diferenciarse a través de la marca, el hecho de llegar a los clientes potenciales, brindándoles diferentes soluciones a sus problemas o necesidades. La metodología

utilizada fue bibliográfica (fuentes primarias y secundarias). Llega a la conclusión que crear y saber gestionar una marca personal supone clarificar y comunicar aquello que nos hace diferentes y especiales en un mundo sumamente comunicado y en un entorno laboral inestable lo que nos hace reinventarnos profesionalmente.

Toro (2015), es su estudio titulado “Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión” tuvo como objetivo evaluar el impacto del auge de los medios sociales en organizaciones e individuos. Con el fin de proponer un modelo de gestión de la marca personal a través de las plataformas digitales. La metodología, se desarrolla en 4 fases: la fase 1, es la revisión teórica, la fase 2, es la Delphi expertos, la fase3, se desarrolla en grupos de discusión usuarios y la fase 4, casos de estudio. Concluyeron su investigación proponiendo un modelo de gestión exitoso de la marca personal en medios sociales.

1.6. Definiciones operacionales

1.6.1. Definición conceptual de la variable uso de las TICs

Según lo expuesto por Marqués (2008), las TICs son un conjunto de avances tecnológicos, posibilitados por la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, todas éstas proporcionan herramientas para el tratamiento y la difusión de la información (contar con diversos canales de comunicación). El elemento más poderoso que integra las TICs en el internet, que ha llevado a la configuración de la llamada sociedad de la información.

1.6.1.1. Definición operacional de la variable uso de TICs

En la variable 1 el uso de TICs se medirá mediante un cuestionario conformado por 20 ítems que están en base a las dimensiones: Herramientas para el tratamiento de la información y herramientas para la difusión de la información.

1.6.2. Definición conceptual de la variable gestión de la marca personal

Según Kotler y Keller (2012), el individuo es administrador de su propia labor comercial. Dentro de esta área podemos identificar algunas funciones que realizan las personas, y que se asemejan cada vez más a las llevadas a cabo en las organizaciones.

1.6.2.1. Definición operacional de la variable gestión de la marca personal

En la variable 2 gestión de la marca personal se medirá mediante un cuestionario de 29 ítems que están en base a las dimensiones: Componentes estratégicos, investigación de mercado y 4Ps del marketing.

CAPÍTULO II: Fundamento teórico científico de la 1ra variable

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Mercado laboral

Identificar las habilidades futuras es una ventaja competitiva que le permitirá al profesional fortalecer su posición en el nuevo mundo digital. Las tecnologías emergentes influyen en los sectores tradicionales, también pueden sustituir parcialmente la mano de obra y así influir la estructura de la demanda: trabajos intensivos en habilidades aumentan en número, mientras que los trabajos con rutina, las tareas pueden ser reemplazados por tecnología.

Los trabajos también enfrentan un cambio en el conjunto de habilidades causado por tecnologías cambiantes, se requieren habilidades para I+D e innovación, pero también para adoptar y adaptar tecnologías (habilidades comerciales, habilidades de gestión) y para operar y mantener tecnologías.

2.1.2. Contexto tecnológico:

La introducción de nuevas tecnologías puede tener un impacto positivo en la competitividad de agentes económicos, construir una economía del conocimiento con innovaciones tecnológicas. Esto puede conducir a un crecimiento económico sostenible si están alineadas con el mercado laboral previsto. Existe una fuerte conexión entre habilidades y tecnologías.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT), expone que se requieren nuevas herramientas para evaluar las necesidades en habilidades futuras que considerarán con precisión las características específicas de los sectores impulsados por la tecnología.

Dado que los cambios tecnológicos son los principales impulsores de los cambios de habilidades. La OIT ha lanzado un proyecto de prospectiva de competencias bajo los auspicios de la estrategia de formación de G20, donde se intenta unir las dos áreas de investigación y planificación para introducir un método

tecnológico basado en la prospectiva de anticipación de habilidades construida alrededor de mejores prácticas.

En este proyecto se logró identificar las necesidades de habilidades y las necesidades cambiantes y emergentes en sectores clave en el contexto de un cambiante panorama tecnológico.

“La tecnología indica la necesidad de habilidad y define la aplicación de la tecnología”, Actas del taller mundial en cuanto al uso de las perspectivas tecnológicas para identificar habilidades futuras (OIT, 2016).

En este encuentro desarrollaron una guía para su implementación paso a paso de previsión de tecnologías de habilidades, en inglés Skills Technology Foresight (STF), su metodología y las principales herramientas para preparar, realizar y aplicar los resultados de STF.

La aplicación del STF, es una práctica más adecuada para las economías emergentes. Los países en crecimiento dependiente de la transferencia de tecnología y sin estos sistemas la metodología STF puede resultar muy útil, dado que la tecnología puede alterar significativamente la estructura del empleo en un sector, influyendo positivamente en los trabajos que requieren especializaciones y habilidades, aunque a menudo tiene un impacto adverso en trabajos dominados por tareas rutinarias.

La tecnología demanda nuevas competencias, esto hace que el uso de instrumentos de anticipación de habilidades sea crucial en estos sectores de la economía. EL enfoque principal está en los sectores que puedan aumentar su competitividad aplicando nuevas tecnologías, desarrolladas a nivel nacional o transferido a los mercados internacionales.

La selección de sector para STF debe ser guiado por los siguientes requisitos:

- El sector debe tener un importante impacto en la economía del país en crecimiento.

- El cambio tecnológico da forma a los enfoques de producción o servicio para el sector.
- El sector tiene potencial para aumentar la competitividad global del país debido a las nuevas tecnologías.
- El sector ocupa una participación significativa en el empleo nacional y/o tiene el potencial de impactar positivamente en el empleo (ya sea directa o indirectamente a través de la cadena de suministro o mediante efectos inducidos en el empleo, es decir, como resultado de los ingresos – gastos).

La provisión de habilidades se clasifica en tres tipos de programas de educación y formación:

- Educación técnica y vocacional formal y formación (EFTP)
- Educación superior (ES)
- Formación basada en la industria: aprendizaje formación, cursos breves de promoción profesional, pasantías, etc.

La aplicación de instrumentos de anticipación de habilidades será crucial para tales sectores de la economía.

2.1.3. Habilidades “futuras”

Tabla 1.

Desarrollo de habilidades

N°	MÉTODO STF	ENFOQUE CLAVE	DESCRIPCIÓN	HABILIDAD
1	Tendencia	Digitalización	Este impulso venía ya desde antes y no se va a detener. La pandemia aceleró la tendencia.	- <i>Administración de redes</i>
2	Fenómeno con ciclo de vida	Transformación digital en el sector legal	Difícilmente retrocederá a los niveles previos a la pandemia, aún con la vacuna, la	- Trabajo remoto (Teletrabajo) - Manejo de redes

			tendencia digital incrementará (bbc news)	
3	Tecnología dura	Hardware	Constituyen objetivos tangibles, en contexto de la informática, las tecnologías duras son el “hardware”	- <i>Uso y manejo:</i> Computadora portátil teléfono celular
4	Tecnología blanda	Software <i>Área de aplicación:</i> Marketing y control de gestión	Constituyen objetivos intangibles, en contexto de la informática, las tecnologías blandas son el “software”	Competencias sociales: -Organización, seguimiento y control del trabajo (Gestión)
5	Fenómenos	COVID-19, pandemia mundial	El desarrollo de habilidades digitales post pandemia será la principal apuesta de los países en el mercado laboral que redefinirá con nuevos líderes en tecnología. CADE Digital 2020	
6	Políticas	Reactivación Económica de pymes- FAE MYPE	-Soporte a pymes: -Financiamiento: Créditos con 3.2 % de interés -Contratación con el estado para pymes	- Posicionamiento digital
7	Amenazas	Desempleo	El índice de desempleo formal ha disminuido en toda la región, así como la informalidad	

8	Oportunidades	Servicios digitales	El BID ha detectado el crecimiento de negocios que ofrecen soluciones digitales en marketing y asesoría. Esta es una gran solución para sobrevivir a los efectos financieros de la pandemia. Según Fabrizio Operti, Gerente del sector de integración y comercio del banco Interamericano de Desarrollo (BID), Entrevista a BBC mundo.	- <i>Visión estratégica empresarial – digital</i>
---	---------------	---------------------	--	---

Nota: Matriz de habilidades tecnológicas

2.1.4. Tecnología de la Información y Comunicaciones (TICs)

2.1.4.1. Definición: Las TICs son un conjunto de avances tecnológicos, posibilitados por la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, todas estas proporcionan herramientas para el tratamiento y la difusión de la información (contar con diversos canales de comunicación). El elemento más poderoso que integra las TICs en el internet, que ha llevado a la configuración de la llamada sociedad de la información. (Marqués, 2008)

2.1.4.2. Desarrollo: La sociedad digital y su expansión a nivel mundial ha desarrollado la economía digital y, exige que estemos dotados de una serie de habilidades digitales que nos permitan triunfar en la vida y en el trabajo.

Las personas que tengan habilidades digitales avanzadas podrán beneficiarse con una mayor gama de oportunidades derivadas del constante progreso de las tecnologías, plataformas y dispositivos digitales.

2.4.2.1. Niveles de habilidades digitales, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones – IUT (2018), en el informe de herramientas para las habilidades digitales se clasifican en:

- **Habilidad básica tecnológica:** Enriquecen nuestra vida, nos facilitan la interacción con otras personas y al acceso a servicios gubernamentales, comerciales y financieros.

Estas habilidades nos permiten desenvolvernó en la sociedad a un nivel mínimo. Se trata de habilidades para la ejecución de tareas básicas, siendo cada vez más necesario el funcionamiento digital básico como una alfabetización fundamental para la persona, al mismo nivel de la alfabetización textual y las nociones matemáticas tradicionales. Las habilidades básicas comprenden el hardware (por ejemplo, la utilización de equipos táctiles, etc), el software (por ejemplos el procesamiento de textos, gestión de ficheros en las computadoras portátiles, la gestión de la privacidad en los teléfonos celulares) y las operaciones básicas en línea (por ejemplo, el correo electrónico, las búsquedas y la cumplimentación de formularios en línea).

- **Habilidad intermedia tecnológica:** Son habilidades genéricas que preparan a las personas para una amplia gama de tareas digitales necesarias para desenvolverse como ciudadanos comprometidos y trabajadores productivos, así como ayudarte conforme al avance de nuevas tendencias.

Gracias a estas habilidades intermedias podemos utilizar la tecnología digital de forma aún más significativa y beneficiosa, con la posibilidad de evaluar críticamente la tecnología o crear contenidos. Son habilidades que facilitan la incorporación inmediata al trabajo gracias a que comprenden las necesidades para ejecutar funciones relacionadas con el trabajo tales como la autoedición, el diseño gráfico digital y la mercadotecnia digital.

- **Habilidad avanzada Tecnológica:** Son habilidades que necesitan los especialistas en profesiones de las TIC tales como la programación de computadoras y la gestión de redes. A nivel mundial, habrá en los próximos años decenas de millones de puestos de trabajo que exijan habilidades digitales avanzadas. Entre estas figuran la inteligencia artificial (IA), los macrodatos, la programación, la ciberseguridad, el internet de las cosas

(IoT) y el desarrollo de aplicaciones móviles previéndose en algunas economías una escasez de trabajadores con habilidades digitales avanzadas y de otros, clasificándose los especialistas en TIC entre los empleos de crecimiento acelerado.

Las habilidades avanzadas se adquieren normalmente en la educación convencional avanzada, aunque este conjunto de herramientas describe otros canales de aprendizaje tales como los campamentos de programación que constituyen alternativas viables en muchos países.

Otra categoría avanzada es el del emprendimiento digital, que combina los conocimientos tradicionales en esta especialidad con las nuevas tecnologías digitales. “Las empresas digitales se caracterizan por su alta intensidad de utilización de las nuevas tecnologías digitales (En particular en las redes sociales, del análisis de los macrodatos y de las soluciones móviles y en la nube), para mejorar el funcionamiento empresarial, inventar nuevos modelos de negocio, agudizar la inteligencia empresarial e interaccionar con clientes e interesados (Comisión Europea, Foro de Políticas Estratégica sobre emprendimiento digital).

Entre las habilidades digitales intermedias y avanzadas tales como el análisis de datos, la nube, las redes sociales, la mercadotecnia digital y el desarrollo de programas web y de aplicaciones móviles. La migración al emprendimiento digital ya ha dado lugar a un creciente número de programas especiales de maestrías y de cursos afines de tecnología digital para la empresa.

Según la clasificación de Marqués (2008), de las TICs, éstas cumplen dos grandes funciones: Tratar y difundir la información.

Las herramientas tecnológicas de tratamiento de la información, las clasificaremos, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (IUT):

a) Herramientas para el análisis de datos:

- R+Rcommander: Puedes hacer miles de test como Minitab o SPSS. La user interface no es tan comercial y bonita como los softwares comerciales, pero es funcional. No requiere nada de programación y es bastante intuitivo.
 - Rapid Minner: Es una herramienta que hace de todas las fases de un modelo de predicción. Desde la preparación de los datos hasta la creación del modelo y la validación.
 - Orange: Puedes crear interesantes análisis y visualización de los datos. No se necesita programación. Realiza datos de manera simple histogramas, boxplots, heratmaps, árboles de decisión o métodos clustering.
 - PowerBI: Es el líder de análisis, proporciona funciones de visualización de datos e inteligencia empresarial que permite a los usuarios a informes y cuadro de mando creativos e innovadores a gusto con menor coste.
 - Qlik: Es una herramienta de análisis y visualización de datos de autoservicio. Los paneles visualizados, que ayudan a la empresa a “comprender” el rendimiento del negocio con facilidad.
- b) Herramientas de almacenamiento en la nube
- Google Apps: Google reúne su servicio de almacenamiento en la nube de google drive, Google+ y Gmail, tres herramientas que juntas ofrecen 15GB de capacidad gratuita. También incluye Google calendar una herramienta que permite planificar actividades en grupo.
 - Dropbox: Es una herramienta de almacenamiento en carpetas en línea que cuenta con el respaldo de casi 200 millones de usuarios en todo el mundo. Recientemente Dropbox adquirió Mailbox, una aplicación de gestión de correo electrónico que organiza rápido y eficientemente la bandeja de entrada.
 - Diigo: Esta herramienta crea una librería personal de archivos, en donde se almacena material de lectura, archivos, documentos y enlaces.

- Voicethread: Es útil para el trabajo colaborativo, ya que ofrece facilidades para la recolección de ideas en diferentes formatos. Puedes almacenar archivos de video, audio y de texto de manera sencilla.
- Evernote: Herramienta que ayuda a organizar ideas y archivos de texto, audio, imágenes y páginas web. Una vez que estos documentos son subidos a la nube, se puede agregar etiquetas para que el trabajo con el material sea más ordenado.
- Instapaper: Esta herramienta funciona sin necesidad de estar en línea, tiene la facilidad de tener sus archivos a disposición incluso si no está conectado a internet.
- Skydrive: Sirve para compartir y almacenar material multimedia en carpetas. La plataforma se descarga al escritorio y también trabaja con dispositivos móviles.
- OneNote: Es una herramienta para el almacenamiento y organización de archivos. Se puede sincronizar con Skydrive, ya que ambos son productos de Microsoft. Funciona como un blog portátil de notas que reúne archivos y documentos que luego pueden insertarse en otros sitios.
- Blendspaced: Guarda videos de YouTube, la aplicación también almacena archivos, diapositivas, texto e imágenes.

Las herramientas tecnológicas para la difusión de la información son:

c) Las redes sociales

La red es un espacio cibernético de interrelación entre personas, son páginas, funciones de las mismas o programas donde se puede contactar con otros usuarios (Función comunicativa de la red) y obtener e intercambiar documentos, archivos, o simplemente información con esos otros usuarios (Función informativa de la red). La creación de estas redes sociales marca un nuevo uso del internet y sirve de base para el desarrollo de la marca personal.

Hoy en día las redes sociales son la principal herramienta de comunicación, con las redes sociales el usuario deja de tomar una actitud pasiva, para tener una posición más activa y creadora.

El usuario se vuelve fundamental, ya que es él mismo el que reorganiza y gestiona los contenidos. Las herramientas gratuitas favorecerán y servirán de sustento a la disciplina de la marca personal, ya que, de no existir, los individuos no podrían realizar la comunicación de forma similar a como lo puede realizar cualquier organización con más recursos y capacidades.

Internet ha pasado con el tiempo de ser una mera herramienta informativa a ser una herramienta comunicativa, se puede decir que, desde el inicio, los usuarios “crean para comunicarse”, porque el principal contenido que poseen las redes sociales son el reflejo de la personalidad, el carácter o los gustos o contenidos de su preferencia.

La principal ventaja del uso de estas funcionalidades es la utilización de una herramienta de comunicación gratuita que permitirá al usuario crear su propio valor intangible. Por ello, la publicación constante de contenidos relacionados con el perfil laboral del usuario es hoy en día una técnica de gran interés para la disciplina de la marca personal.

Las redes sociales son una herramienta de comunicación que ha visto incrementada su importancia a raíz de épocas de crisis pasadas (Jiménez 2016). Para la autora, la marca persona es una disciplina enmarcada en el área de comunicación del marketing, más concretamente considera que es una técnica de Relaciones Públicas.

Tabla 2.

Herramientas para la difusión

Logo	Red social	Definición
-------------	-------------------	-------------------

**Facebook**

2.320 millones de usuarios

Es la red social más versátil y completa. Un lugar para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir, entre otras cosas. Esta plataforma te permite compartir textos, fotos y videos, así como transmisiones en vivo. Es utilizada para hacer publicidad, gracias a sus herramientas de geolocalización y segmentación. Año de fundación: 2004

**YouTube**

1.900 millones de usuarios

Es la principal red social de videos online de la actualidad, se puede compartir sobre cualquier tema, desde música hasta tutoriales. Puedes también realizar transmisiones en vivo. Año de fundación: 2005

**WhatsApp**

1.600 millones de usuarios

Es la red social de mensajería instantánea más popular. Prácticamente toda la población que tiene un smartphone tiene también WhatsApp instalado. Año de fundación: 2009

**Facebook****Messenger**

1.300 millones de usuarios

La plataforma ha ido creciendo en usuarios gracias a su evolución, pues permite desde el envío de mensajes, videos e imágenes, hasta videollamadas. Messenger también tiene una función “stories” exclusiva para las empresas, como bots y respuestas inteligentes. Año de fundación: 2011



WeChat

1.098 millones de usuarios

Servicio de mensajería instantánea que compite directamente con whatsapp. Una característica de este servicio es la privacidad, ya que no les muestra a otros usuarios si leíste los mensajes, si estás en línea o la hora de tu última conexión. Es una aplicación más utilizada en China, por ser multifuncional, es decir, que es posible leer noticias, jugar y realizar algunos pagos en línea desde la plataforma.



Instagram

1.000 millones de usuarios

Fue comprada por Facebook, empezó siendo una herramienta para compartir fotos. Es una aplicación de mayor crecimiento en los últimos años y se espera que esta tendencia se mantenga. La aplicación ha ido mejorando, permitiendo el intercambio de mensajería, historias, videochats, transmisiones en vivo y hasta la publicación de videos largos a través de instagramTV. Año de fundación: 2010



QQ

807 millones de usuarios

Servicio de mensajería instantánea por excelencia en China. Cuenta con correo electrónico, una plataforma para escribir blog, compras en línea, juegos y hasta una herramienta para conseguir pareja.



QZone

532 millones de usuarios

Esta plataforma permite a sus usuarios escribir blogs y tener un diario personal. También tiene la opción para enviar fotos, escuchar música y ver videos.



Tik tok

500 millones de usuarios

Es la red social para crear y compartir videos cortos. La aplicación permite a los usuarios crear videos de 3-60 segundos. Es una plataforma líder de vídeos en Asia, Estados unidos y otras partes del mundo.



Weibo

462 millones de usuarios

Es una red social utilizada en China y tiene utilidades parecidas a Facebook y Twitter.



Twitter

330 millones de usuarios

Alcanzó su auge a mediados del 2009 y, desde entonces, está disminuyendo, lo que no quiere decir que todos los públicos dejaron de usar la red. Actualmente se ha ampliado a 280 caracteres. Año de fundación: 2006



LinkedIn

303 millones de usuarios

Es la mayor red social corporativa del mundo, su foco son contactos profesionales, es decir, en lugar de amigos, tenemos conexiones y en lugar de páginas tenemos empresas. Es utilizado por muchas empresas para reclutamiento de profesionales en comunidades y otras actividades relacionadas al mundo corporativo. Año de fundación: 2002

Nota: Base teórica

d) Herramientas para la gestión de redes sociales

- Google analytics: Para poder impulsar tu marca personal es necesario tener una buena estrategia de marketing digital y saber cuál es tu objetivo. Por ello, necesitas conocer datos. Como la cantidad de visitas a tu sitio, si aumentan o disminuyen, si los seguidores de tu sitio son de calidad, si tus

suscriptores convierten, el porcentaje de rebote, los comentarios en tus artículos y el tiempo medio que los usuarios te dedican. Con Google analytics conocerás todas las estadísticas de tu estrategia y eso te permitirá realizar las modificaciones necesarias para conseguir tus objetivos.

- Hootsuite y buffer: Con estas herramientas puedes programar y gestionar tus redes sociales, lo que optimizará tu tiempo, además de monitorear tu perfil en todas las redes de forma sencilla y efectiva. Es importante saber programar tus redes sino te convertirás en esclavo de tu marca personal. Además, controlarás los contenidos que deseas compartir.
- Feedly y Buzzsumo: Es un proceso de marca personal se necesita una estrategia de curación de contenidos y herramientas como freedly y buzzsumo pueden ayudarte. Feedly es la herramienta que se utiliza para estar al tanto de lo que se publica y poder compartir contenidos de terceros con los que están en la misma línea de pensamiento. Buzzsumo, por su parte, es una de las mejores herramientas con las que encontrar los contenidos que más se comparten en redes sociales. Además, podrás analizar lo que hay en tu sector o identificar a los influencers que te ayudarán a viralizar tus contenidos.
- Google Alerts: En la forma en que puedes estar al tanto de todo lo que se dice sobre ti en internet. Puedes definir alertas con palabras clave o con tu propio nombre y esta herramienta te enviará un correo electrónico cuando algún sitio del universo de internet, te nombre o utilice las palabras que has puesto en dichas alertas.
- Plagiarism Checker y Siteliner: Son dos herramientas indispensables para saber si tu contenido es único y original. Esto resulta imprescindible a la hora de trabajar tu posicionamiento. En el caso de encontrar tu contenido duplicado en otros sitios web, podrás solicitar que lo retiren, dado que tú eres su autor. Y podrás también en caso de que no lo retiren, denunciarlo a Google como contenido copiado de tu sitio web.
- Canva (herramienta de diseño): Para generar un estilo propio deberás crear y editar tus propias imágenes y realizar creatividades sin ser diseñador.

2.2. Fundamento teórico

El desarrollo del software y del hardware, en los últimos años, han promovido que el internet sea indudablemente el marco de acción de todo proyecto que desee contribuir activamente en el futuro. Las tecnologías de la información y comunicaciones (TICs), constantemente varían y generan muchas expectativas en cuanto a su aplicación en la comunicación laboral-profesional.

Estos cambios influyen en la teoría de la información y comunicación que debe mutar hacia todo fenómeno comunicativo e informativo que suceda en el entorno.

La teoría de la información o teoría matemática de la comunicación de Shannon y Weaver (1949), considerado el padre de la teoría de la información, relaciona las leyes matemáticas que rigen la transmisión y el procesamiento de la información; además de ocuparse de la medición de la información y de los sistemas de comunicación. Es decir, tienes un sentido matemático-lógico (información cuantificable en bits) y el sentido sociocultural (hechos o acontecimientos). Es importante resaltar que la época en que fue escrito el artículo de Shannon, se buscaba utilizar de manera más eficiente los canales de comunicación (midiendo la cantidad y la capacidad). Weaver consiguió crear un modelo simple y lineal: Fuente-codificador-mensaje-canal-decodificador-destino. Esta base teórica surge a raíz de la complejidad de la tecnología de la comunicación y la masificación de las vías de comunicación (teléfonos, radio, etc.). También, abarca la televisión, las computadoras y en la grabación óptica de datos e imágenes. El objetivo siempre será que los datos se conviertan para la transmisión en masa, sean convertidos fácilmente sin perder ninguna información transmitida.

Y aunque la teoría sigue guardando relación con el internet, y que, en 1994, comenzó a darse un crecimiento explosivo de la web por parte de las compañías con propósitos comerciales, generando una nueva etapa en el desarrollo de la red y en el amplio mundo de la comunicación.

La digitalización y sus fenómenos de convergencia han supuesto un nuevo cambio teórico que dejarían obsoletas categorías tradicionales del estudio de la comunicación.

Según Aladro (2011) hoy en día se desarrolla una categoría híbrida entre los medios interpersonales tecnológicos que constituyen internet y sus redes sociales y de los procesos de comunicación, pero también señala, los posibles cambios en cuanto de derrumbamiento de las fronteras tradicionales que separaban en dimensiones psicosociales la actividad comunicativa e informativa.

Aladro cita a Valbuena (1997) que afirma que existen tres esferas de acción comunicativa: la intrapersonal (relacionada con los procesos de comunicación interno de la persona), la interpersonal (grupos primarios básicos, sistemas conductuales y carácter social simbólico) y la esfera grupal masiva (sistemas tecnológicos, marcada por efectos y fenómenos sistémicos globales relacionado al sistema industrial y político) se desdibujan en los fenómenos de los nuevos medios tecnológicos, que a través de la navegación de internet se sitúa a media camino entre cada esfera.

Con el internet el límite de identidad, ha desaparecido, cada esfera se ha conectado y han desarrollado la construcción social de la identidad personal, la intimidad, la propiedad intelectual y la vida privada, con todos estos avances la barrera de la intimidad desaparece.

Según Belloch (2012) las tecnologías de la información y comunicaciones son tecnologías para almacenar, recuperar, procesar y comunicar la información.

A menudo se mezcla el sentido de “tecnología de la información” como tecnología construida en base de la información matemático-lógica o si nos estamos refiriendo a la tecnología útil para la transmisión y gestión de información en el sentido sociocultural, dado que las dimensiones comunicacionales son amplias y tienen diferentes enfoques y esta investigación se enfocará en ese sentido.

En esta investigación se desarrolló la variable uso de TICs en dos dimensiones: Herramientas para el tratamiento de la información (los indicadores trabajados

fueron: herramientas de análisis de datos y herramientas para la difusión de la información) y herramientas para la difusión de la información (los indicadores trabajados fueron: Redes sociales).

CAPÍTULO III: Fundamento teórico científico de la 2da variable

3.1. Bases teóricas

3.1.1. Gestión de la Marca personal

3.1.2. Definición: “La Marca personal es la manera en que logramos diferenciarnos en un mundo cada vez más competitivo, es manejando nuestra carrera como las grandes empresas manejan las marcas de su producto” (Peters, 1997)

Arqués (2012), cita a Vincent Grimaldi y enfoca que la marca personal es una “Combinación de atributos, transmitidos mediante un nombre o un símbolo, que influye en el pensamiento de un público determinado y crea valor”.

3.1.2. Desarrollo: En el contexto laboral, los profesionales necesitan resaltar por encima de otros competidores, destacando, en ese sentido, su imagen personal, que se construye y proyecta como factor crucial a la hora de lograr el éxito laboral, en esta situación, los profesionales se convierten en gestores de su propia marca.

La marca personal es una disciplina del marketing destinada a gestionar esta marca personal. Se aplica los principios del comercio a las personas, entendidas como productos y, al mismo tiempo, como empresarios y directores de su propia acción personal.

Según Arqués (2019), la marca personal es la manera de clarificar y comunicar aquello que nos hace diferentes y especiales, y de emplear esas cualidades para guiar nuestra carrera o tomar nuestras decisiones estratégicas.

3.1.3. Gestión de marca personal

La gestión de la marca personal supone una actualización de la búsqueda de empleo adaptada a la realidad actual, en la que la persona construye su propia identidad con el objeto de ser más atractiva para el mercado laboral (Climent y

Navarro 2016). En este proceso se crea un valor adicional que hace al individuo resaltar por encima del resto de candidatos.

El individuo es administrador de su propia labor comercial, dentro de esta área podemos identificar algunas funciones que realizan las personas, y que se asemejan cada vez más a las llevadas a cabo en las organizaciones. Se tomará de referencia la visión del marketing de Kotler y Keller (2012).

- Dirección estratégica de marketing: Se debe fijar previamente los objetivos estratégicos (generales y a corto plazo) que marquen la meta principal de su actividad.

Componentes: Misión (la razón de ser como profesional), su visión (cómo quiere verse como profesional en el futuro), los valores que le llevarán hasta ese punto y la elaboración de un plan temporal de acción (acciones concretas, a corto plazo) para alcanzar las metas marcadas.

- Función de investigación del mercado: El responsable de realizar prospecciones en la búsqueda de clientes potenciales, y facilitar una comunicación con ellos. Por otro lado, dentro del estudio de su posible mercado, determinará quienes pueden ser sus principales competidores, para poder hacer un estudio comparativo de su perfil con respecto al de estos. Con toda esta información podrá tomar decisiones más adecuadas para alcanzar los objetivos marcados previamente.

- Definición de las tácticas de marketing: Esta estructura es conocido como “las 4p del marketing” o “el mix del marketing”, y divide las decisiones en cuatro ámbitos: el del producto, el precio, la distribución y el de comunicación.

-*Área de producto:* El individuo se convierte en un bien de intercambio, que debe ser vendido a los empleadores y que puede ser utilizado en un proceso productivo o comercial para obtener una utilidad o un rendimiento.

Componentes: Características diferenciadoras con respecto al resto de candidatos, características de funcionalidad (tareas que pueden desempeñar), características de formación y capacitación. Analizado la toma de decisiones en cuanto al individuo como producto.

-*Área de precio:* Decisión de cuál es la remuneración o rendimiento que deberá obtener por el alquiler de sus servicios como producto. Será el empleado que observando sus características o el valor que le reportará, asigne finalmente la cantidad que el individuo aceptará o rechazará.

- *Área de distribución:* En esta área solo se tomará en cuenta cuál será su área geográfica de interés a la hora de desarrollar, llegado el caso, su actividad laboral.

- *Área de comunicación:* En este punto, el sujeto deberá determinar cómo contactar a su público de interés, qué técnicas utilizará, los canales (internet como principal canal de comunicación) y soportes (las redes sociales), así como el mensaje que desea transmitir. Esta área debe tener conexión directa con las otras áreas para detener una coherencia del conjunto.

3.2. Fundamento teórico

En el contexto actual, el internet que se ha convertido en la principal plataforma de información y comunicación y dentro de este marco de acción, la estrategia de marketing traza el camino para la correcta utilización y gestión de todos tus recursos. Una de las estrategias planteadas en esta investigación es la gestión de la marca personal como herramienta para la diferenciación, empleabilidad, visibilidad y posicionamiento en el abogado.

Es necesario entender que la principal función del marketing consiste en dirigir a la organización de acuerdo a la satisfacción de sus clientes, es decir, el marketing se alimenta de la información para entender que le gusta o disgusta a los compradores. El marketing se nutre y es impulsado por los datos del mercado (investigación del mercado).

Peters (1997), consideró 4 elementos claves en torno a la marca personal: Diferenciación, visibilidad, poder y la lealtad, además, de enfocar de otra manera el curriculum vitae y gestionarlo constantemente como un folleto de marketing en cuanto a las habilidades que domina y los proyectos entregados.

Rius (2012), considera que el internet es un excelente escaparate profesional que permite mejorar no solo tu visibilidad sino también tu posicionamiento.

Llopis (2012) considera que el liderazgo estratégico de un emprendedor debe establecer una cultura de innovación acerca de su digitalización, además de promover entornos colaborativos con terceros y alianzas estratégicas garantizando su propuesta de valor.

Recolons (2018), explica que la marca personal no se construye, se gestiona, se transforma porque detrás de cada marca personas debe haber un propósito, un objetivo y un plan de acción para lograrlo, detrás de esto las redes puedes ser una plataforma tan buena como cualquier otra para trabajar en la fase de la visibilidad.

Según el manual de marketing digital de la Vicepresidencia de la República dominicana (2017), hoy por hoy ya no existen rutas marcadas. El control lo asume cada profesional porque muchas normas tradicionales ya dejaron de ser válidas. La era de la información nos hace capaces de diseñar, desarrollar y gestionar nuestro propio plan estratégico profesional. Es necesario recalcar que esta gestión es diferente a lo que se denomina gestión de proyectos, aunque tiene similitudes con otras materias como la PNL (Programación Neurolingüística), el coaching o el marketing. Esta manera de ver la marca como persona es convertir a cada persona en el responsable de elegir sus estrategias de comunicación y mercadología.

Si solo vemos la parte mercadológica de la marca personal podría llegar a la conclusión que estamos convirtiendo a las personas en objetos o productos, pero guarda tanta relación con la parte emocional y desarrollo personal que contribuye a al correcto desarrollo personal y sistema profesional.

Los agentes libres, emprendedores, se convirtieron en profesionales que viven mejor sin jefes, que empiezan a asumir una responsabilidad de gestionar su carrera, su responsabilidad y su libertad individual. Nos convierte en cocineros de nuestro propio posicionamiento. En convertirnos en una marca duradera.

Pérez (2014), define la gestión de la marca personal como una acción consciente para ser recordado, dado que el personal branding consiste en realizar acciones planificadas y con la finalidad de influir en la percepción de tu capacidad.

La marca personal es un concepto amplio que dimensiones de autoconocimiento, la estrategia y posicionamiento para ser la opción preferente que con el desarrollo de la web 2.0 genera grandes oportunidades laborales.

En esta investigación se desarrolló la variable Gestión de la marca personal en tres dimensiones: Los componentes estratégicos (los indicadores trabajados fueron misión, visión valores, plan de acción), la investigación de mercado (los indicadores trabajados fueron: Clientes potenciales y competidores) y las 4Ps (los indicadores trabajados fueron productos, precio, distribución y comunicación / gestión de redes). Para el contexto en el cual se encuentra la investigación se ha visto conveniente identificar las herramientas tecnológicas usadas para la gestión de la marca personal.

CAPÍTULO IV: Metodología

4.1. Enunciado de las hipótesis

4.1.2. Hipótesis General

- El uso de las TICs se relaciona directa y significativamente con la gestión de la marca personal de los abogados colegiados del tercer trimestre del año 2020 en la ciudad de Tacna.

4.1.3. Hipótesis Específicas

- El nivel de uso de TICs en los abogados colegiados del tercer trimestre del año 2020 en la ciudad de Tacna es muy deficiente.
- El nivel de la gestión de la marca personal de los abogados colegiados de tercer trimestre del año 2020 en la ciudad de Tacna es deficiente.

4.2. Operacionalización de variables y escalas de medición

Tabla 3

Operacionalización de la variable 1: Uso de TICs

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Niveles
Herramientas para el tratamiento de la información	H. para el análisis de datos	Del 1 al 4	Nunca (1)	(100 – 84)
	Herramientas para la difusión de la información	Del 5 al 12	Raramente (2)	Excelente (83-68)
			Ocasionalmente (3)	Bueno (67-52)
			Frecuentemente (4)	Regular (51-36)
Herramientas para la difusión de la información	Redes sociales	Del 13 al 20	Muy frecuentemente (5)	Deficiente (35-20)
				Muy deficiente

Nota: Matriz de consistencia

Tabla 4

Operacionalización de la variable 2: Gestión de la marca personal

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Niveles
Componentes estratégicos	Misión			(145 – 120)
	Visión	Del 1 al 5	Nunca (1)	Excelente
	Valores		Raramente (2)	(121- 97)
	Plan de acción		Ocasionalmente (3)	Bueno (98 - 76)
Investigación de mercado	Clientes potenciales	Del 6 al 8	Frecuentemente (4)	Regular (75 - 53)
	Competidores		Muy frecuentemente (5)	Deficiente (52 - 29)
4Ps	Producto			Muy deficiente
	Precio			
	Distribución	Del 9 al 29		
	Comunicación			

Nota: Matriz de consistencia

4.3. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación presenta un enfoque cuantitativo, como sostiene Hernández, Fernández y Baptista (2010), dado que se utilizará la recolección de datos para probar hipótesis, utilizando como base la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer patrones de comportamiento y probar teorías de las variables uso de TICs y la gestión de la marca personal del abogado.

El estudio presenta un método hipotético – deductivo, según Hernandez, Fernandez y Baptista (2010), que considera que implica que recolectes datos, patrones para relacionar variables, implica plantear preguntas y validar hipótesis, encuestas y sobre todo la experimentación, en este caso de las dos variables de investigación, que son el uso de TICs y la gestión de la marca personal del abogado.

El nivel de investigación del estudio es descriptivo correlacional, porque tiene el propósito de conocer el fenómeno en su profundidad y en lo correlacional en establecer la relación de dos o más variables en un contexto específico.

La presente investigación es de un diseño no experimental, como señala Hernández et al., (2010) sostuvo que los estudios no experimentales se definen en donde el investigador no maniobra intencionadamente la variable, se les da seguimiento a los fenómenos en su contexto natural, para posteriormente ser previamente probados. Asimismo, el presente trabajo será de corte transversal porque se va a recolectar los datos en un tiempo determinado y establecido, es por ello que se aplicará los instrumentos tanto del uso de las TICs como en la gestión de la marca personal, por una sola vez este diseño permitirá determinar la relación existente entre el uso de las TICs y la gestión de la marca personal.

4.4. Ámbito de la investigación

El ámbito de esta investigación se centra en los miembros del Ilustre Colegio de Abogados de Tacna en el tercer trimestre del año 2020.

4.5. Unidad de estudio, población y muestra

4.5.1. Población: ~~3364~~ = 3317

Criterio de inclusión: Abogados habilitados, vitalicio-hábil y los que no están al día con sus cuotas.

4.5.2. Muestra: 250 abogados:

Probabilístico – Aleatorio simple

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

Parámetro	Valor
N	3317
Z	1.645
P	50 %
Q	50 %
e	5.00%

n = 250 abogados

4.6. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección

4.6.1. Técnica: Encuesta

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), en el enfoque cuantitativo las muestras probabilísticas son esenciales en diseños de investigación por encuestas, donde se pretenden generalizar los resultados de una población.

4.6.2. Instrumento: Cuestionario

4.6.2.1. Instrumento para la variable uso de TICs

Nombre de Instrumento	Cuestionario de uso de TICs
Autor	Propio (2020)
Administración	Individual
Objetivo	Conocer el nivel de uso de las TICs de los abogados
Contenido	Escala de Likert: Nunca (1), Raramente (2), Ocasionalmente (3), Frecuentemente (4) y Muy frecuentemente (5).

4.6.2.1.1. Método:

4.6.2.1.2. Variable: USO DE TICS (20 ítems)

Valor Máximo: 95

Valor Mínimo: 20

Rango: 75

4.6.2.1.3. Método strugers

$$K = 1 + 3.3 \log(n)$$

$$= 1 + 3.3 \log(250)$$

$$= 1+3.3 (2.3979)$$

$$= 1+ 7.91307= 8.91307, \text{ redondear: } 9$$

4.6.2.1.4. Factor de corrección

$$9 (0.5) = 4.5 = 5$$

Cantidad de intervalos $K=5$

4.6.2.1.5. Amplitud de las clases

$$C=R/K$$

$$C= 75/5 = 15$$

Tabla 5

Baremo del Instrumento Cuestionario del Uso de TICs

Calificación	Valoración
100 – 84	Excelente
83 – 68	Bueno
67 – 52	Regular
51 – 36	Deficiente
35 – 20	Muy deficiente

Nota: Datos del instrumento

4.6.2.2. Instrumento para la variable Gestión de la marca personal

Nombre de Instrumento	Cuestionario de Gestión de la marca personal
Autor	Propio (2020)
Administración	Individual
Objetivo	Conocer el nivel de gestión de la marca personal
Contenido	Escala de Likert
	Nunca (1), Raramente (2), Ocasionalmente (3), Frecuentemente (4) y Muy frecuentemente (5)

4.6.2.2.1. Método:

4.6.2.2.2. Variable: GESTIÓN MP (29 Ítems)

Valor mayor: 142

Valor menor: 29

Rango: 113

K=5

4.6.2.2.3. Amplitud de las clases

$C=R/K$

$C= 113/5 = 22.6 =23$

Tabla 6

Baremo del Instrumento Cuestionario de Gestión de marca personal

Calificación	Valoración
145 – 120	Excelente
121 – 97	Bueno
98 – 76	Regular
75 – 53	Deficiente
52 – 29	Muy deficiente

Nota: Datos del instrumento

4.6.3. Validez y confiabilidad

El presente instrumento fue validado por medio del juicio de expertos en aspectos como su metodología, estadístico y teórico, mediante tres especialistas, uno con una amplia experiencia en investigación.

Tabla 7

Validez de los instrumentos

Expertos	Grado Académico
Rafael Enrique Azocar Prado	Doctor
Vanessa Tatiana Chávez Zegarra	Doctor
Carmen Graciela Salleres Sanchez	Maestría

Nota: Certificado de validez

Para la fiabilidad de los instrumentos se empleó previamente a una pequeña muestra piloto de 20 abogados, esto permitió mediante ella utilizar la confiabilidad de tipo Likert con el Alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Figura 1. Fórmula de Alfa de Cronbach

Donde:

K=# de preguntas

S_i^2 = Sumatoria de varianza de los ítems

S_T^2 = Varianza de la suma de los ítems

α = Alfa de Cronbach

Para Hernández, et al (2010) el resultado de confiabilidad utilizando el Alfa de Cronbach demuestra el grado de intensidad de los instrumentos, para ellos existe una escala de puntuación que permite conocer si la confiabilidad es alta o baja.

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Figura 2. Interpretación del Alfa de Cronbach

De acuerdo con la escala de los instrumentos de las dos variables del estudio presentaron los siguientes resultados.

Tabla 8.

Confiabilidad de los instrumentos

N°	Instrumentos	Alfa de Cronbach	N° de elementos
1	Uso de TICs	0.891	20
2	Gestión de la marca personal	0.921	29

Nota: Prueba piloto

Se concluye que el cuestionario de uso de TICs obtuvo una correlación positiva alta, y el cuestionario de gestión de Marca personal obtuvo una correlación positiva muy alta, ambos cuestionarios pasaron exitosamente la prueba de confiabilidad del Alfa de Cronbach.

CAPÍTULO V: Los resultados

5.1. El trabajo de campo

5.1.1. Estadística descriptiva

En el estudio se ejecutó un examen estadístico con el Programa estadístico SPSS versión 25, para el proceso de análisis, e interpretación de los resultados. Para ello los resultados que se encontraron en el presente estudio se elaboró un diseño del instrumento con sus respectivos ítems y codificaciones, luego de ello con la aplicación del instrumento.

Para la codificación se aplicó la escala de Likert, así como la los intervalos de clasificación el método de Strugers, de acuerdo a cada dimensión y los indicadores.

Los datos fueron analizados por SPSS, con tablas y gráficos. El procedimiento de interpretación se desarrolló en cuanto al género y edad para la interpretación de la información.

5.1.2. Estadística correlacional

Se utilizó la estadística inferencial a través de la prueba de Chi cuadrado y la prueba de contrastación de hipótesis que se determinará por el coeficiente de correlación de Pearson y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, para fijar el grado de relación de las variables.

5.2. Diseño de presentación de los resultados

Los resultados se especifican en detalla a los resultados logrado con el tratamiento estadístico de los datos levantados de los abogados de Tacna con la herramienta SPSS, con una muestra total de estudio (N=250). Para una mejor ilustración de los mismos se emplearon tablas y gráficos.

Las hipótesis serán contrastadas por la prueba de Chi cuadrado y la correlación Pearson y de Spearman.

5.3. Resultados

Tabla 9.

Uso de la Herramienta R+Rcommander

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	192	76,8	76,8	76,8
Raramente	33	13,2	13,2	90,0
Ocasionalmente	21	8,4	8,4	98,4
Frecuentemente	3	1,2	1,2	99,6
Muy frecuentemente	1	,4	,4	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

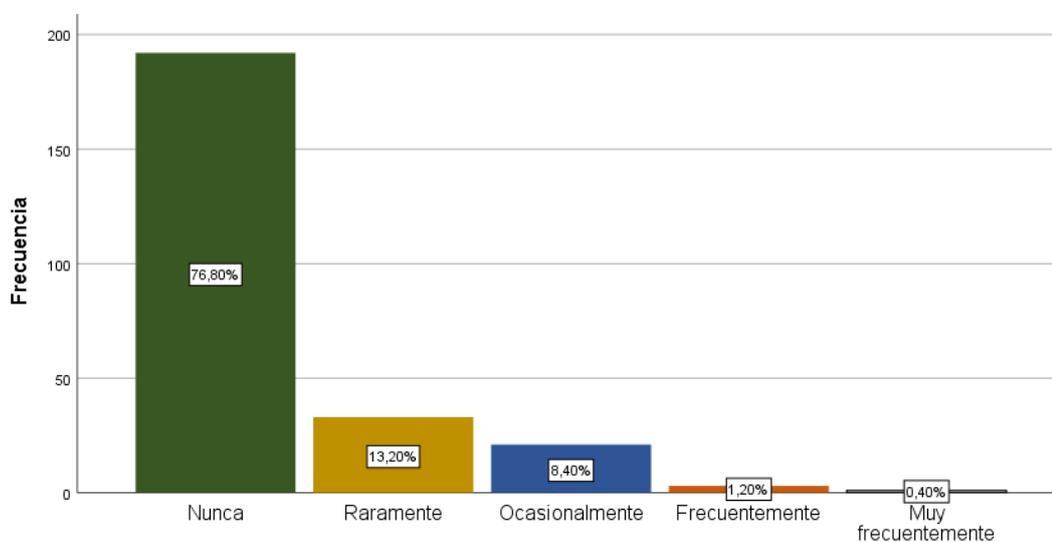


Figura 3. Uso de la herramienta R+Rcommander

Análisis e interpretación de resultados

Respecto a la tabla 9 de la variable de uso de TICs, se halló que el 76,80% nunca utilizó la herramienta R+Rcommander, el 13,20% raramente y el 8,40% ocasionalmente usó. Por lo tanto, la mayoría de abogados nunca usa la herramienta R+Rcommander para el análisis de datos.

Tabla 10.

Uso de la herramienta Rapid Minner

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	223	89,2	89,2	89,2
	Raramente	10	4,0	4,0	93,2
	Ocasionalmente	15	6,0	6,0	99,2
	Frecuentemente	1	,4	,4	99,6
	Muy frecuentemente	1	,4	,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

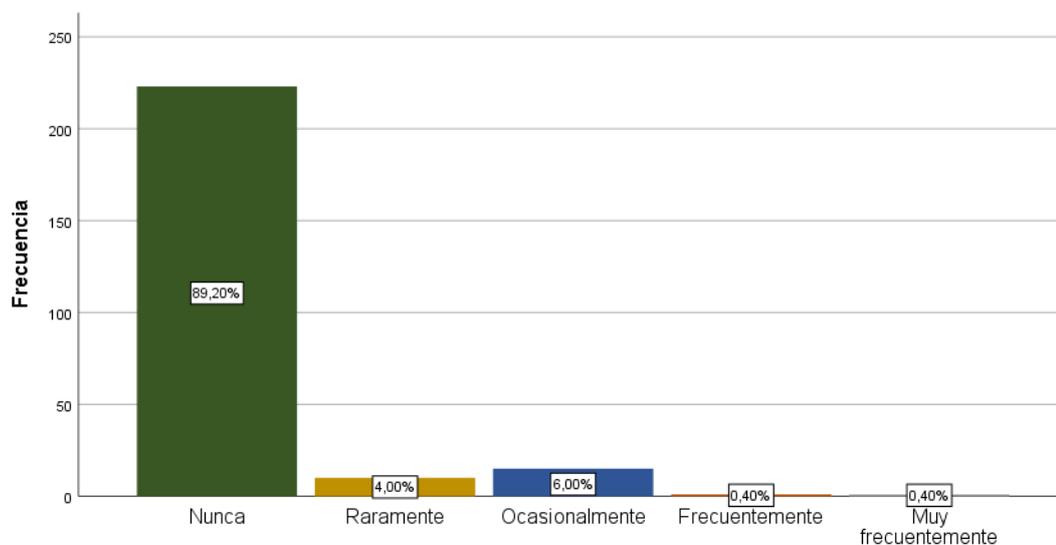


Figura 4. Uso de la herramienta Rapid Minner

Análisis e interpretación de resultados

Respecto a la tabla 10 de la variable de uso de TICs, se halló que el 89,20% nunca utilizó la herramienta Rapid Minner, el 6% ocasionalmente y el 4% raramente lo usó. Por lo tanto, la mayoría de abogados nunca usa la herramienta Rapid Minner para el análisis de datos.

Tabla 11.

Uso de la herramienta PowerBI

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	198	79,2	79,2	79,2
	Raramente	16	6,4	6,4	85,6
	Ocasionalmente	17	6,8	6,8	92,4
	Frecuentemente	11	4,4	4,4	96,8
	Muy frecuentemente	8	3,2	3,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

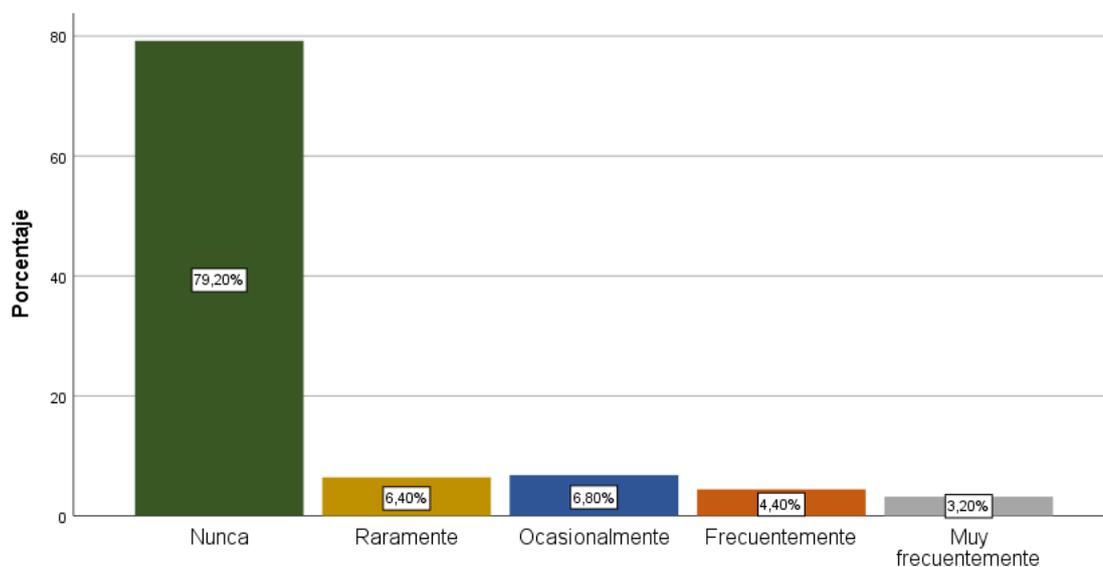


Figura 5. Uso de la herramienta PowerBI

Análisis e interpretación de resultados

Respecto a la tabla 11 de la variable de uso de TICs, se halló que el 79,20% nunca utilizó la herramienta PowerBI, el 6,40% raramente y el 6,80% ocasionalmente lo usó. Por lo tanto, la mayoría de abogados nunca usa la herramienta PowerBI para el análisis de datos.

Tabla 12.

Uso de la Herramienta Qlik

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	222	88,8	88,8	88,8
	Raramente	21	8,4	8,4	97,2
	Ocasionalmente	4	1,6	1,6	98,8
	Frecuentemente	2	,8	,8	99,6
	Muy frecuentemente	1	,4	,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

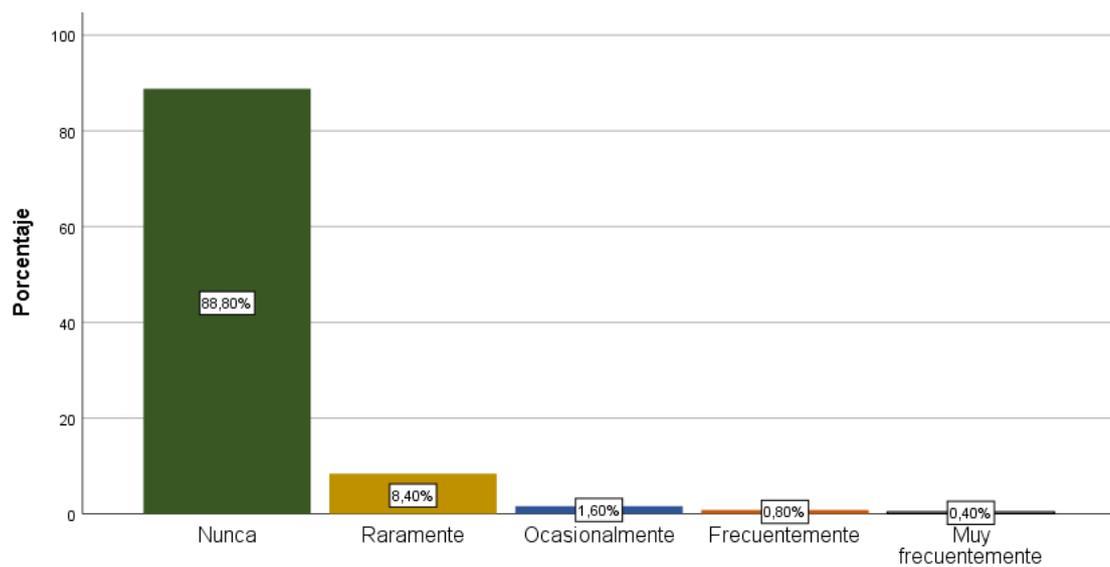


Figura 6. Uso de la herramienta Qlik

Análisis e interpretación de resultados

Respecto a la tabla 12 de la variable de uso de TICs, se halló que el 88,80% nunca utilizó la herramienta Qlik, el 8,40% raramente y el 1,60% ocasionalmente lo usó. Por lo tanto, la mayoría de abogados nunca usa la herramienta Qlik para el análisis de datos.

Tabla 13.

Uso de la Herramienta Google Apps

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	4,0	4,0	4,0
	Raramente	27	10,8	10,8	14,8
	Ocasionalmente	82	32,8	32,8	47,6
	Frecuentemente	87	34,8	34,8	82,4
	Muy frecuentemente	44	17,6	17,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

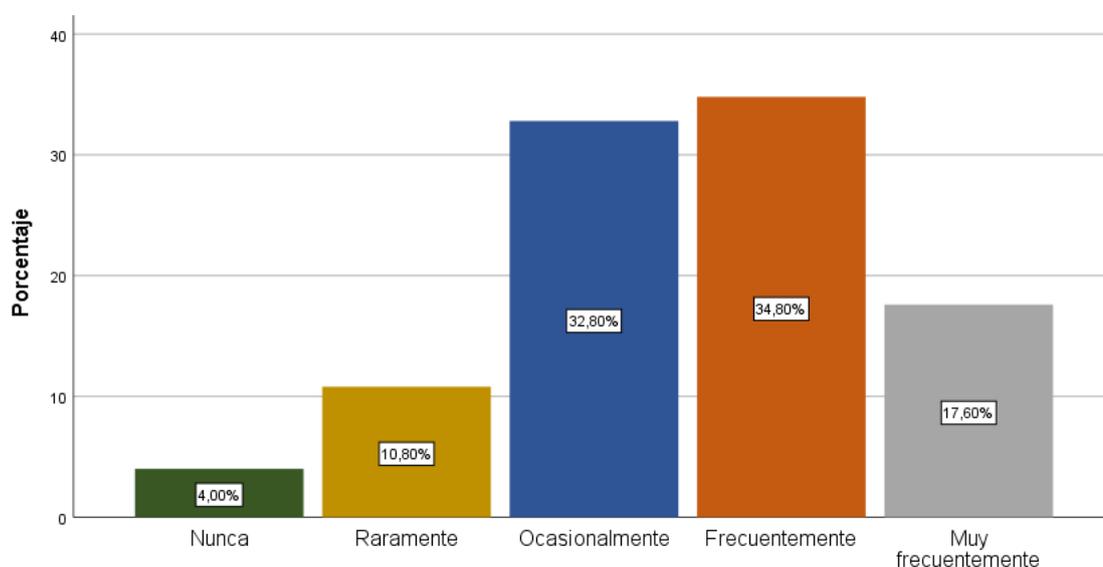


Figura 7. Uso de la herramienta Google Apps

Análisis e interpretación de resultados

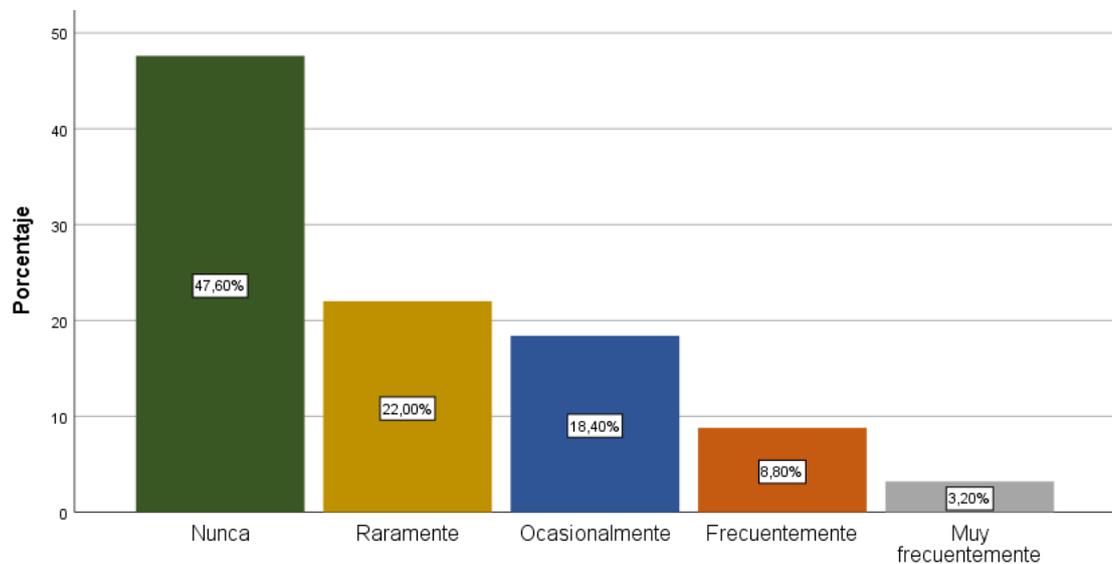
Respecto a la tabla 13 de la variable de uso de TICs, se halló que el 34,80% frecuentemente utiliza la herramienta Google Apps, el 32,80% Ocasionalmente y el 17,60% muy frecuentemente lo utilizó. Por lo tanto, la mayoría de abogados frecuentemente usa la herramienta Google Apps para el almacenamiento en la nube.

Tabla 14.

Uso de la Herramienta Dropbox

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	119	47,6	47,6	47,6
	Raramente	55	22,0	22,0	69,6
	Ocasionalmente	46	18,4	18,4	88,0
	Frecuentemente	22	8,8	8,8	96,8
	Muy frecuentemente	8	3,2	3,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

*Figura 8. Uso de la herramienta Dropbox***Análisis e interpretación de resultados**

Respecto a la tabla 14 de la variable de uso de TICs, se halló que el 47,60% nunca utiliza la herramienta Dropbox, el 22% raramente y el 18,40 % ocasionalmente lo utilizó. Por lo tanto, la mayoría de abogados nunca usa la herramienta Dropbox para el almacenamiento en la nube.

Tabla 15.

Uso de la Herramienta Diigo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	208	83,2	83,2	83,2
	Raramente	22	8,8	8,8	92,0
	Ocasionalmente	15	6,0	6,0	98,0
	Frecuentemente	4	1,6	1,6	99,6
	Muy frecuentemente	1	,4	,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

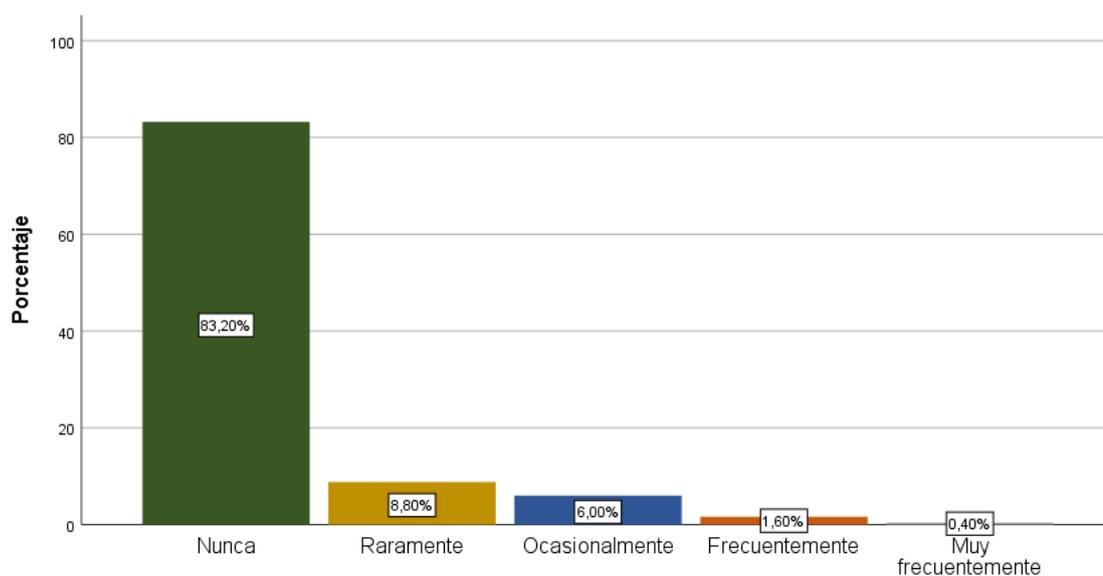


Figura 9. Uso de la herramienta Diigo

Análisis e interpretación de resultados

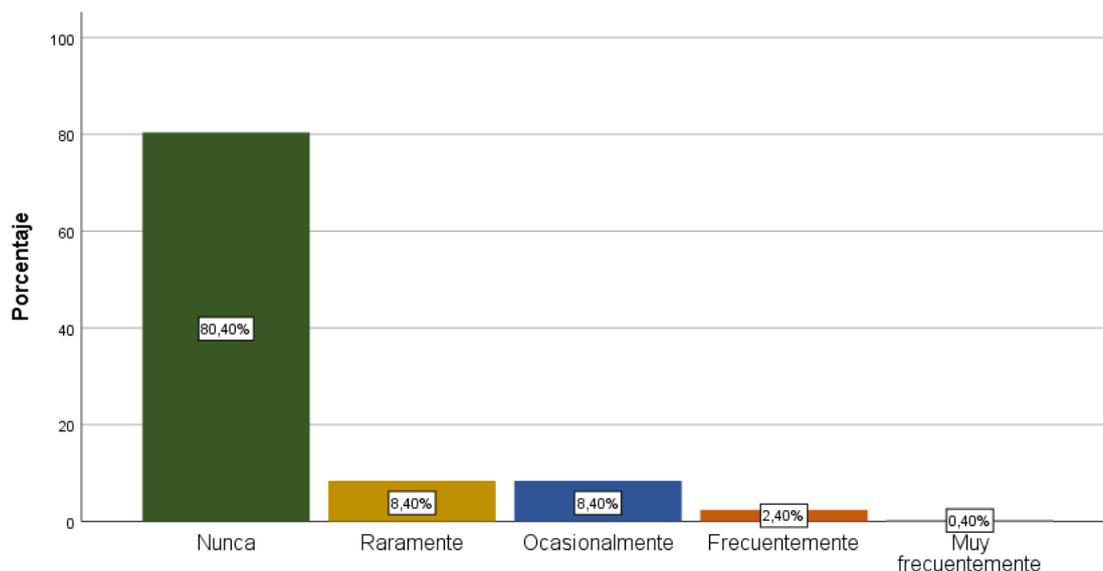
Respecto a la tabla 15 de la variable de uso de TICs, se halló que el 83,20% nunca utiliza la herramienta Diigo, el 8,80% raramente y el 6 % ocasionalmente lo utilizó. Por lo tanto, la mayoría de abogados nunca usa la herramienta Diigo para el almacenamiento en la nube.

Tabla 16.

Uso de la Herramienta Evernote

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	201	80,4	80,4	80,4
	Raramente	21	8,4	8,4	88,8
	Ocasionalmente	21	8,4	8,4	97,2
	Frecuentemente	6	2,4	2,4	99,6
	Muy frecuentemente	1	,4	,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

*Figura 10.* Uso de la herramienta Evernote**Análisis e interpretación de resultados**

Respecto a la tabla 16 de la variable de uso de TICs, se halló que el 80,40% nunca utiliza la herramienta Evernote, el 8,40% raramente y ocasionalmente lo utilizó. Por lo tanto, la mayoría de abogados nunca usa la herramienta Evernote para el almacenamiento en la nube.

Tabla 17.

Uso de la Herramienta Instapaper

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	214	85,6	85,6	85,6
	Raramente	23	9,2	9,2	94,8
	Ocasionalmente	10	4,0	4,0	98,8
	Frecuentemente	1	,4	,4	99,2
	Muy frecuentemente	2	,8	,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

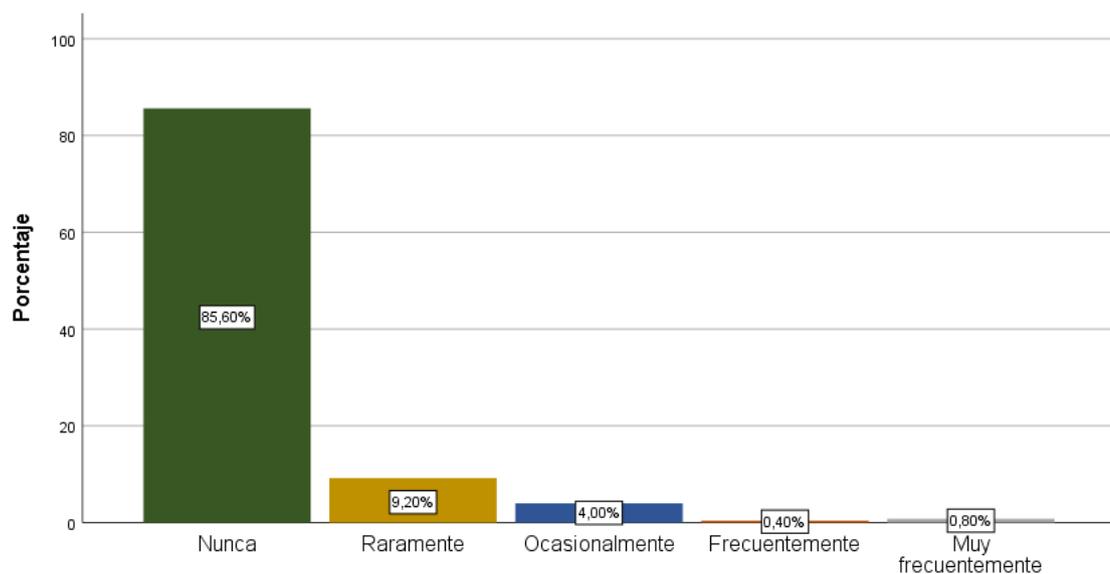


Figura 11. Uso de la herramienta Instapaper

Análisis e interpretación de resultados

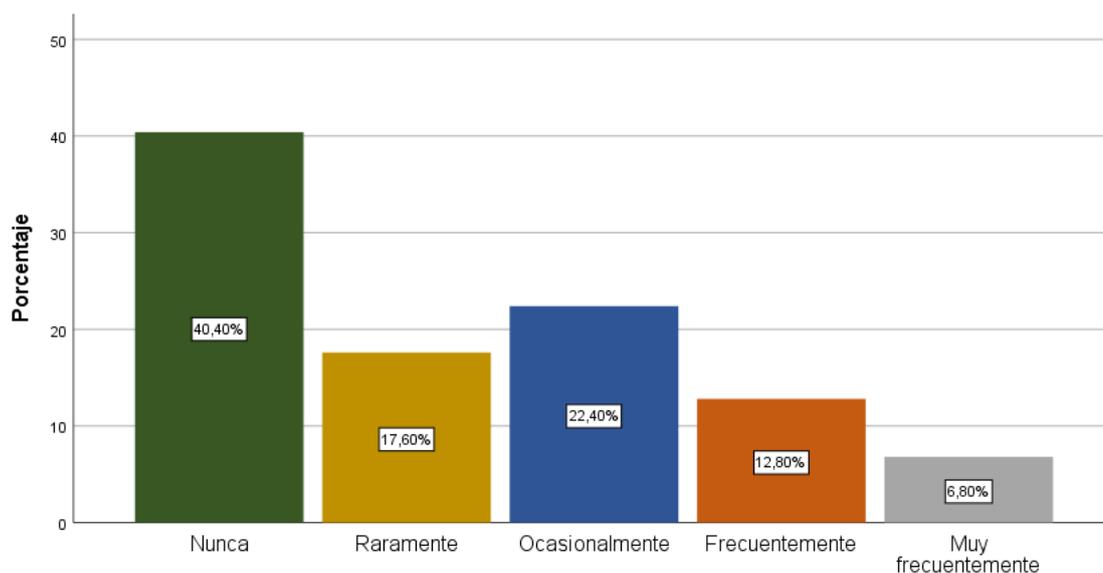
Respecto a la tabla 17 de la variable de uso de TICs, se halló que el 85,60% nunca utiliza la herramienta Instapaper, el 9,20% raramente y el 4 % ocasionalmente lo utilizó. Por lo tanto, la mayoría de abogados nunca usa la herramienta Instapaper para el almacenamiento en la nube.

Tabla 18.

Uso de la Herramienta Skydrive

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	101	40,4	40,4	40,4
	Raramente	44	17,6	17,6	58,0
	Ocasionalmente	56	22,4	22,4	80,4
	Frecuentemente	32	12,8	12,8	93,2
	Muy frecuentemente	17	6,8	6,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

*Figura 12.* Uso de la herramienta Skydrive**Análisis e interpretación de resultados**

Respecto a la tabla 18 de la variable de uso de TICs, se halló que el 40,40% nunca utiliza la herramienta Skydrive el 22,40% ocasionalmente y el 17,60% raramente lo utilizó. Por lo tanto, la mayoría de abogados nunca usa la herramienta Skydrive para el almacenamiento en la nube.

Tabla 19.

Uso de la Herramienta OneNote

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	192	76,8	76,8	76,8
	Raramente	23	9,2	9,2	86,0
	Ocasionalmente	25	10,0	10,0	96,0
	Frecuentemente	6	2,4	2,4	98,4
	Muy frecuentemente	4	1,6	1,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

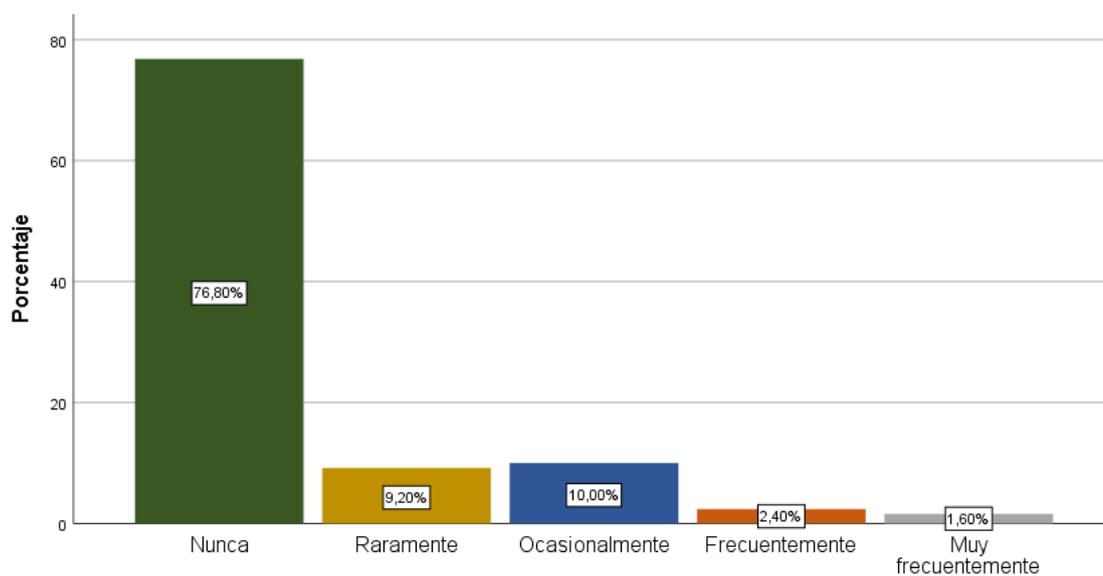


Figura 13. Uso de la herramienta OneNote

Análisis e interpretación de resultados

Respecto a la tabla 19 de la variable de uso de TICs, se halló que el 76,80% nunca utiliza la herramienta OneNote, el 10 % ocasionalmente y el 9,20 % raramente lo utilizó. Por lo tanto, la mayoría de abogados nunca usa la herramienta OneNote para el almacenamiento en la nube.

Tabla 20.

Uso de la Herramienta Blendspace

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	223	89,2	89,2	89,2
	Raramente	14	5,6	5,6	94,8
	Ocasionalmente	7	2,8	2,8	97,6
	Frecuentemente	4	1,6	1,6	99,2
	Muy frecuentemente	2	,8	,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

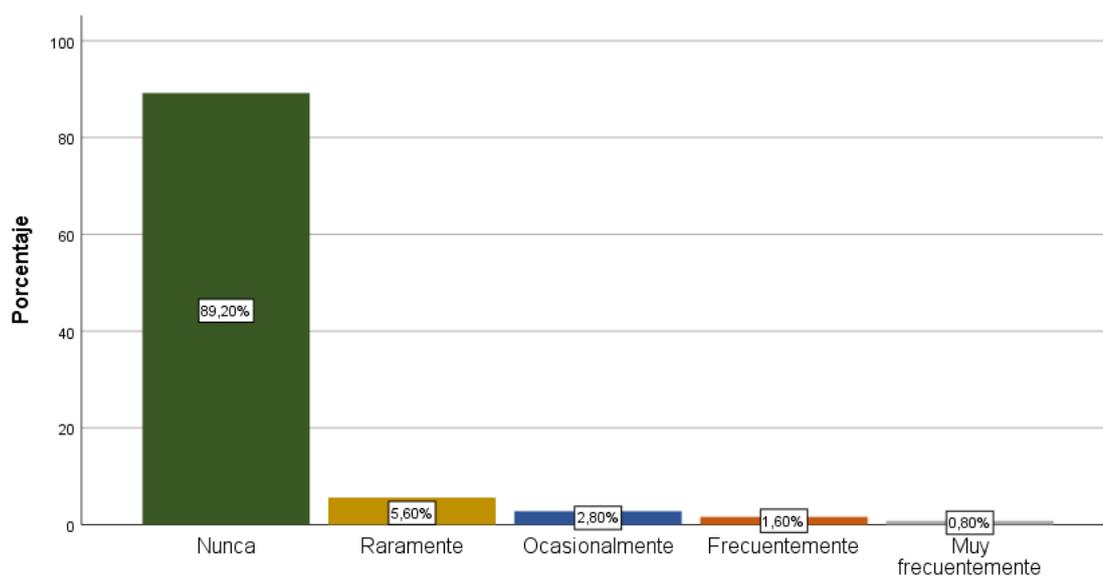


Figura 14. Uso de la herramienta Blendspace

Análisis e interpretación de resultados

Respecto a la tabla 20 de la variable de uso de TICs, se halló que el 89,20% nunca utiliza la herramienta Blendspace, el 5,60% raramente y el 2,80 % ocasionalmente lo utilizó. Por lo tanto, la mayoría de abogados nunca usa la herramienta Blendspace para el almacenamiento en la nube.

Tabla 21

Uso de la Herramienta Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	4,8	4,8	4,8
	Raramente	16	6,4	6,4	11,2
	Ocasionalmente	58	23,2	23,2	34,4
	Frecuentemente	107	42,8	42,8	77,2
	Muy frecuentemente	57	22,8	22,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

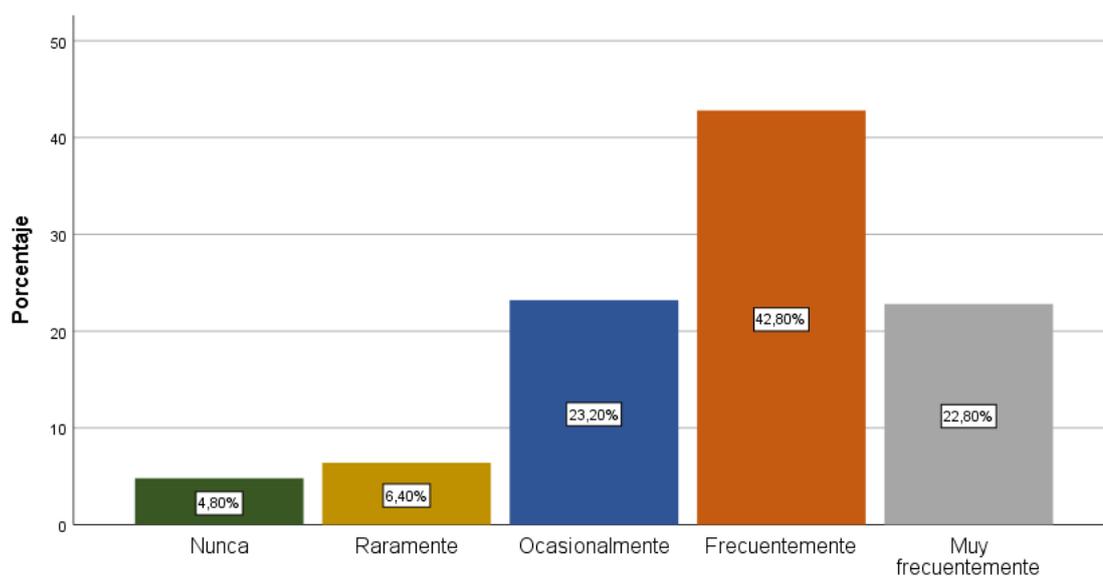


Figura 15. Uso de la herramienta Facebook

Análisis e interpretación de resultados

Respecto a la tabla 21 de la variable de uso de TICs, se halló que el 42,80% frecuentemente utiliza la herramienta Facebook, el 23,20% ocasionalmente y el 22,80% muy frecuentemente lo utilizó. Por lo tanto, la mayoría de abogados frecuentemente usa la red social Facebook para difundir la información.

Tabla 22.

Uso de la Herramienta YouTube

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	131	52,4	52,4	52,4
	Raramente	54	21,6	21,6	74,0
	Ocasionalmente	35	14,0	14,0	88,0
	Frecuentemente	14	5,6	5,6	93,6
	Muy frecuentemente	16	6,4	6,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

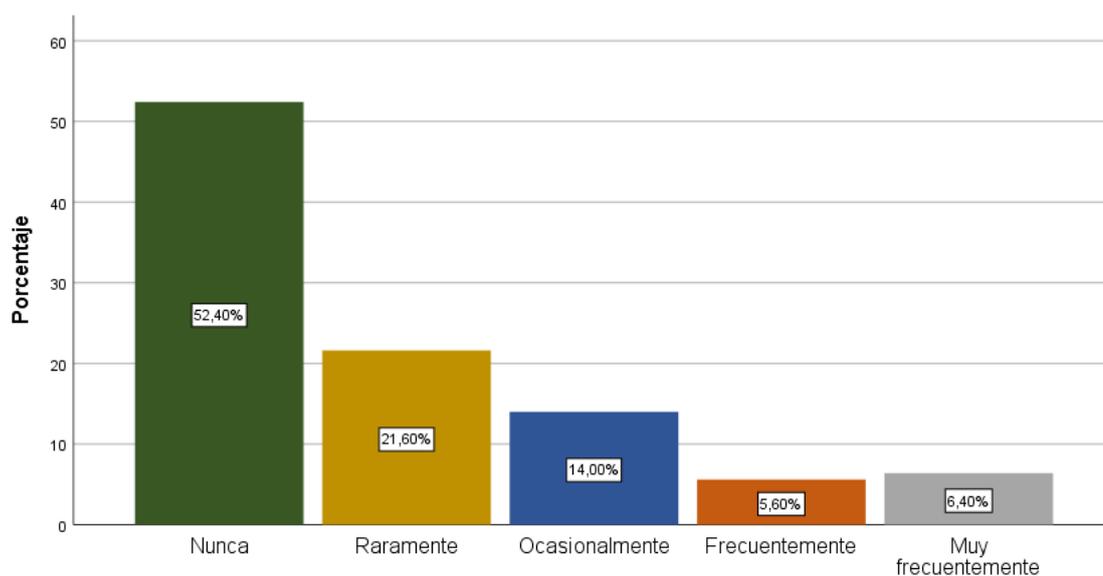


Figura 16. Uso de la herramienta YouTube

Análisis e interpretación de resultados

Respecto a la tabla 22 de la variable de uso de TICs, se halló que el 52,40% nunca utiliza la herramienta YouTube, el 21,60% raramente y el 14 % ocasionalmente lo utilizó. Por lo tanto, la mayoría de abogados nunca usa la red social de YouTube para difundir la información.

Tabla 23.

Uso de la Herramienta WhatsApp

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	60	24,0	24,0	24,0
	Raramente	14	5,6	5,6	29,6
	Ocasionalmente	39	15,6	15,6	45,2
	Frecuentemente	39	15,6	15,6	60,8
	Muy frecuentemente	98	39,2	39,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

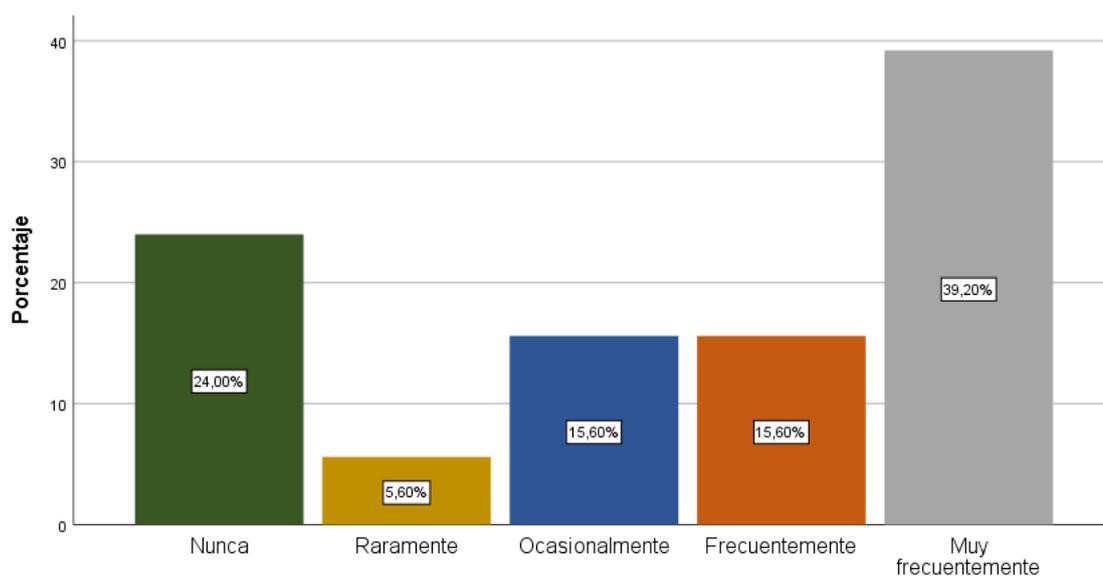


Figura 17. Uso de la herramienta WhatsApp

Análisis e interpretación de resultados

Respecto a la tabla 23 de la variable de uso de TICs, se halló que el 39,20% muy frecuentemente utiliza la herramienta WhatsApp, el 24% nunca y el 15,60% frecuentemente y ocasionalmente lo utilizó. Por lo tanto, la mayoría de abogados muy frecuentemente usa la red social Facebook para difundir la información.

Tabla 24.

Uso de la Herramienta Messenger

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	108	43,2	43,2	43,2
	Raramente	42	16,8	16,8	60,0
	Ocasionalmente	51	20,4	20,4	80,4
	Frecuentemente	28	11,2	11,2	91,6
	Muy frecuentemente	21	8,4	8,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

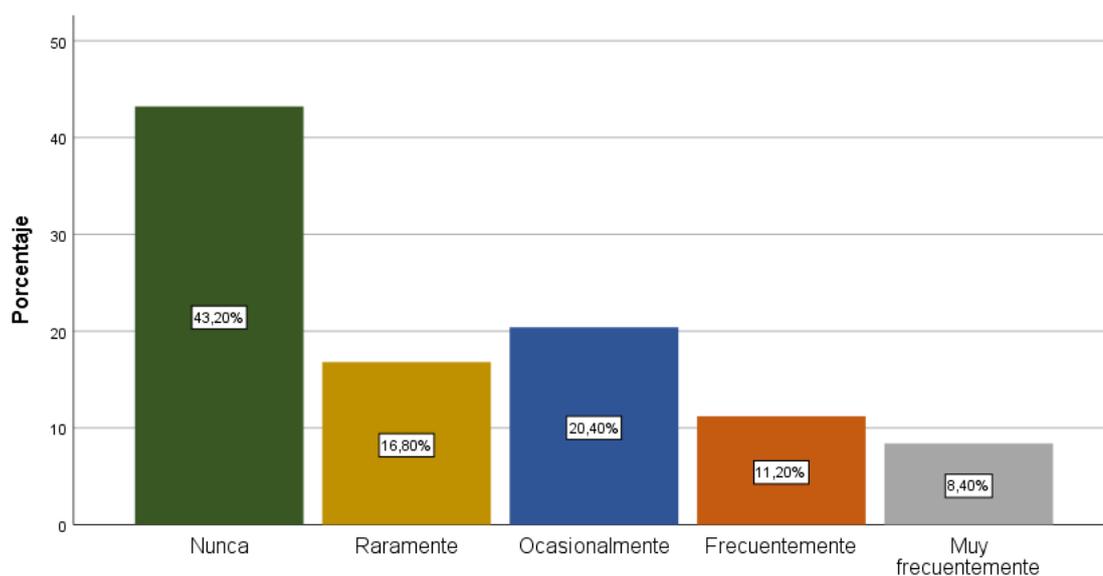


Figura 18. Uso de la herramienta Messenger

Análisis e interpretación de resultados

Respecto a la tabla 24 de la variable de uso de TICs, se halló que el 43,20% nunca utiliza la herramienta Messenger, el 20,40% ocasionalmente y el 16,80 % raramente lo utilizó. Por lo tanto, la mayoría de abogados nunca usa la red social Messenger para difundir la información.

Tabla 25.

Uso de la Herramienta Instagram

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	174	69,6	69,6	69,6
	Raramente	26	10,4	10,4	80,0
	Ocasionalmente	29	11,6	11,6	91,6
	Frecuentemente	11	4,4	4,4	96,0
	Muy frecuentemente	10	4,0	4,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

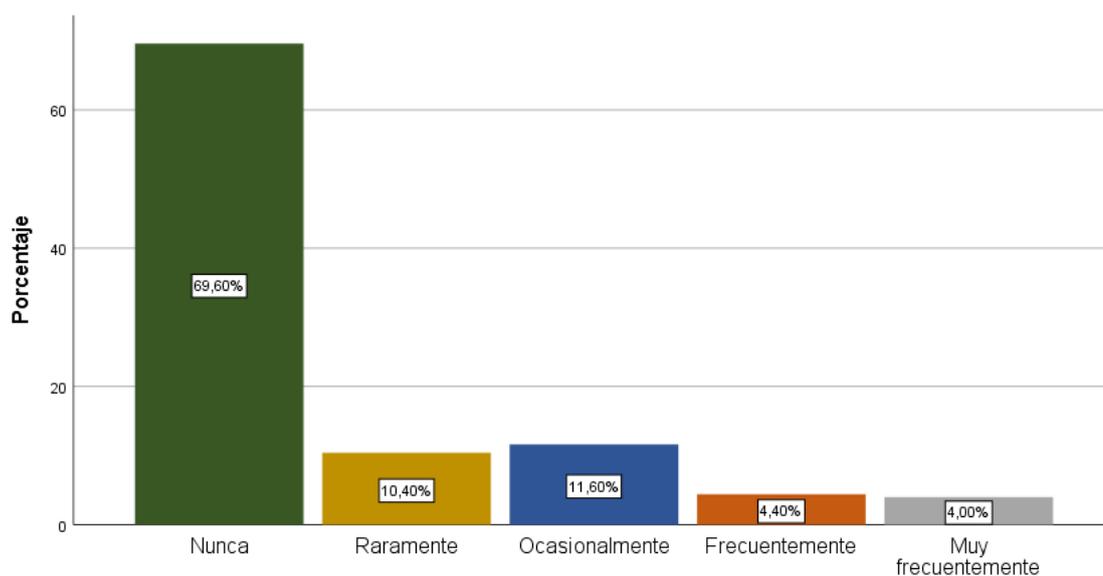


Figura 19. Uso de la herramienta Instagram

Análisis e interpretación de resultados

Respecto a la tabla 25 de la variable de uso de TICs, se halló que el 69,60% nunca utiliza la herramienta Instagram, el 11,60% ocasionalmente y el 10,40 % ocasionalmente lo utilizó. Por lo tanto, la mayoría de abogados nunca usa la red social Instagram para difundir la información.

Tabla 26.

Uso de la Herramienta Tik Tok

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	235	94,0	94,0	94,0
	Raramente	9	3,6	3,6	97,6
	Ocasionalmente	5	2,0	2,0	99,6
	Muy frecuentemente	1	,4	,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

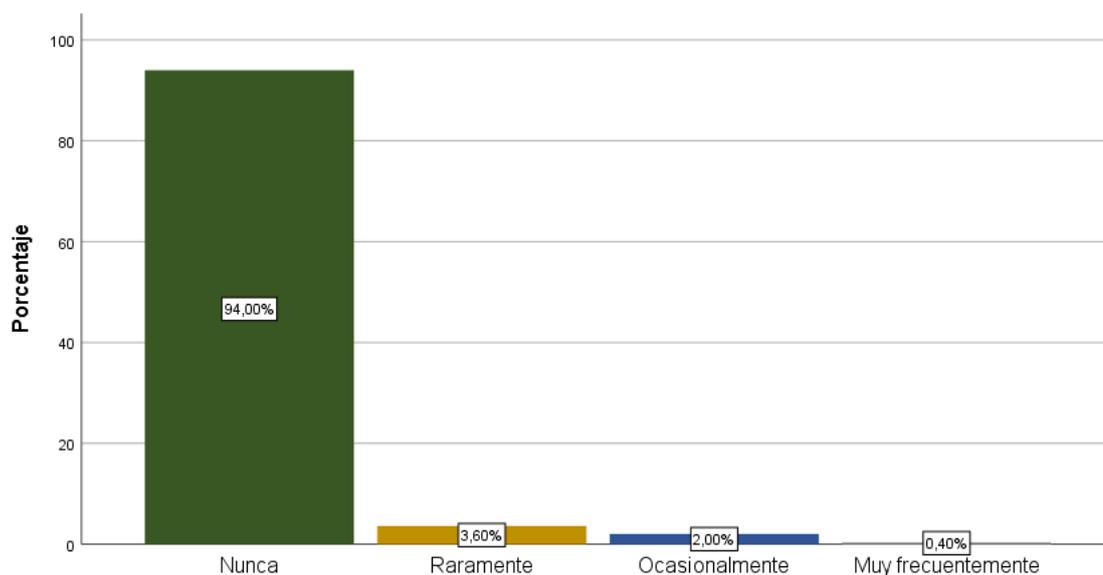


Figura 20. Uso de la herramienta Tik Tok

Análisis e interpretación de resultados

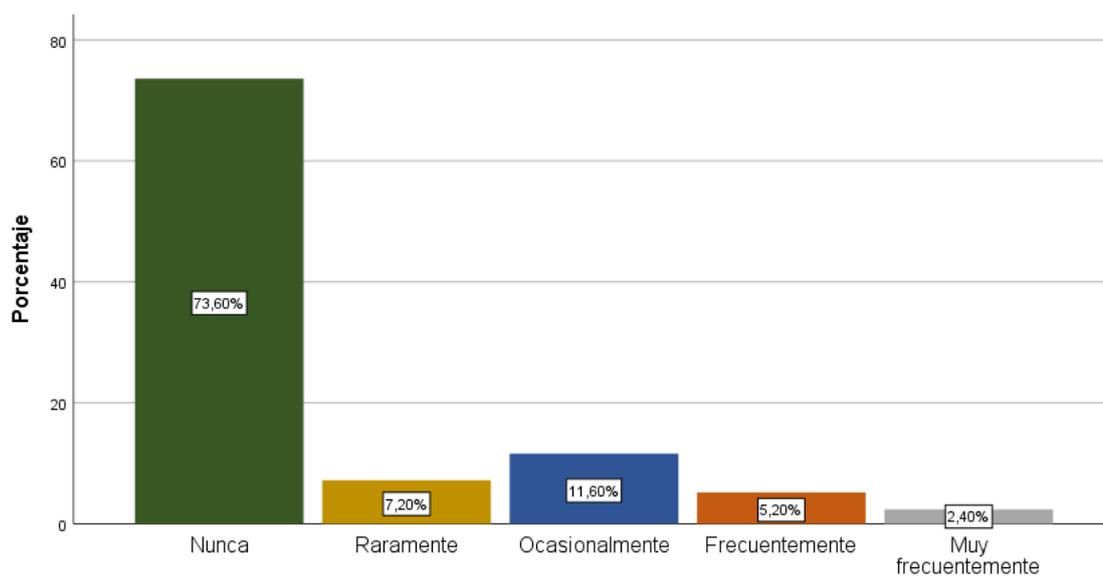
Respecto a la tabla 26 de la variable de uso de TICs, se halló que el 94% nunca utiliza la herramienta Tik Tok, el 3,60% raramente y el 2% ocasionalmente lo utilizó. Por lo tanto, la mayoría de abogados nunca usa la red social Tik Tok para difundir la información.

Tabla 27.

Uso de la Herramienta Twitter

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	184	73,6	73,6	73,6
	Raramente	18	7,2	7,2	80,8
	Ocasionalmente	29	11,6	11,6	92,4
	Frecuentemente	13	5,2	5,2	97,6
	Muy frecuentemente	6	2,4	2,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

*Figura 21.* Uso de la herramienta Twitter**Análisis e interpretación de resultados**

Respecto a la tabla 27 de la variable de uso de TICs, se halló que el 73,60% nunca utiliza la herramienta Twitter, el 11,60% ocasionalmente y el 7,20 % raramente lo utilizó. Por lo tanto, la mayoría de abogados nunca usa la red social Twitter para difundir la información.

Tabla 28.

Uso de la Herramienta LinkedIn

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	161	64,4	64,4	64,4
	Raramente	26	10,4	10,4	74,8
	Ocasionalmente	26	10,4	10,4	85,2
	Frecuentemente	20	8,0	8,0	93,2
	Muy frecuentemente	17	6,8	6,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

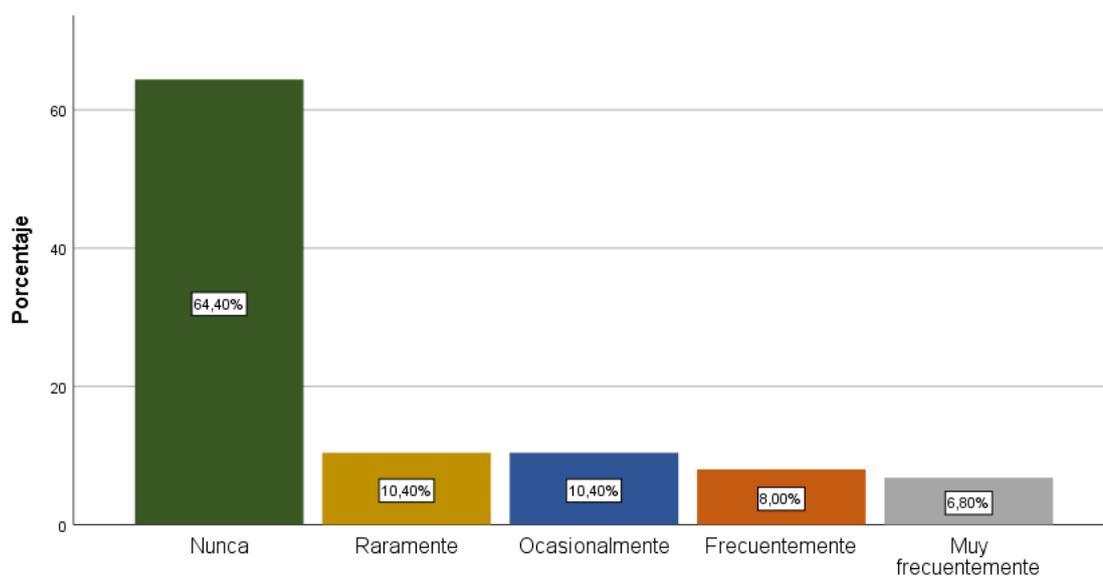


Figura 22. Uso de la herramienta LinkedIn

Análisis e interpretación de resultados

Respecto a la tabla 28 de la variable de uso de TICs, se halló que el 64,40% nunca utiliza la herramienta LinkedIn, el 10,40% ocasionalmente y raramente lo utilizó. Por lo tanto, la mayoría de abogados nunca usa la red social LinkedIn para difundir la información.

Tabla 29.

Género de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	55	22,0	22,0	22,0
	Masculino	195	78,0	78,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

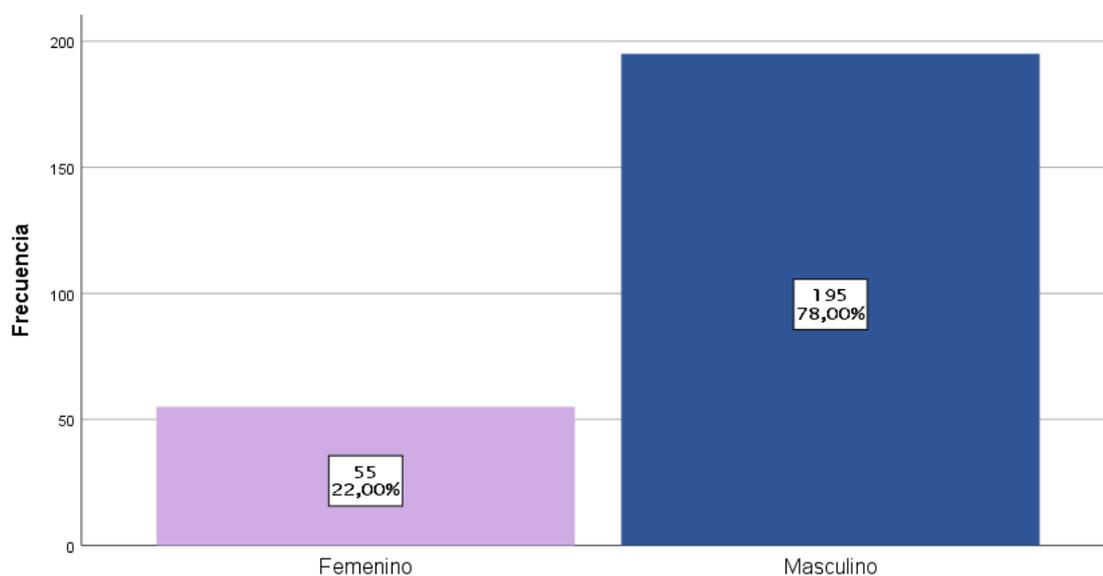


Figura 23. Género de la muestra

Análisis e interpretación de resultados

Respecto a la tabla 29 en base al cuestionario aplicado a los abogados, se constató que la mayoría de abogados, con un 78% pertenece al género masculino mientras que el 22% pertenece al género femenino.

Tabla 30.

Edad de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adulto joven	34	13,6	13,6	13,6
	Adulto	203	81,2	81,2	94,8
	Tercera edad	13	5,2	5,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

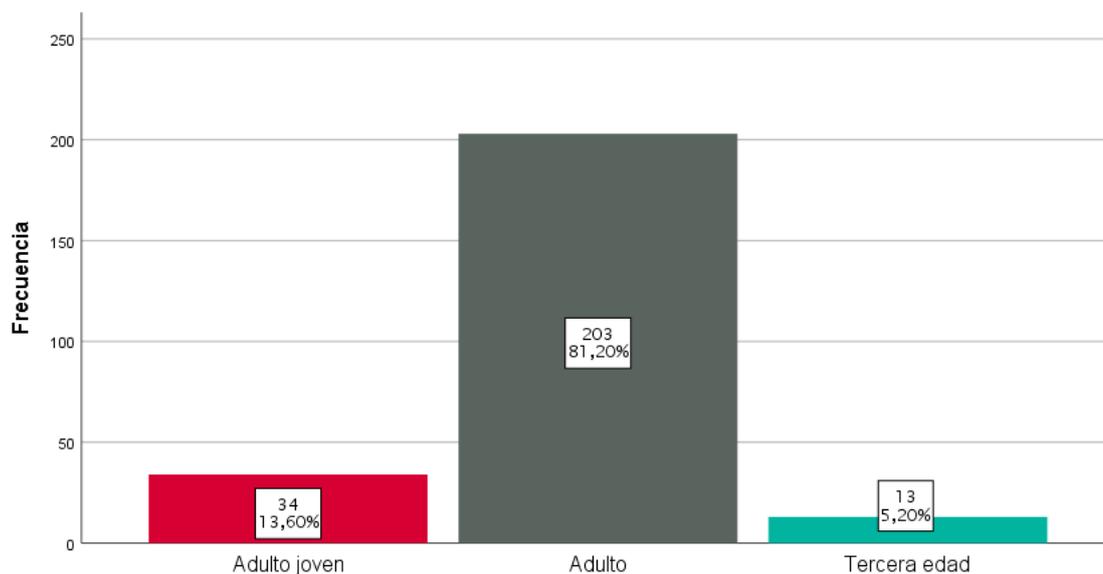


Figura 24. Edad de la muestra

Análisis e interpretación de resultados

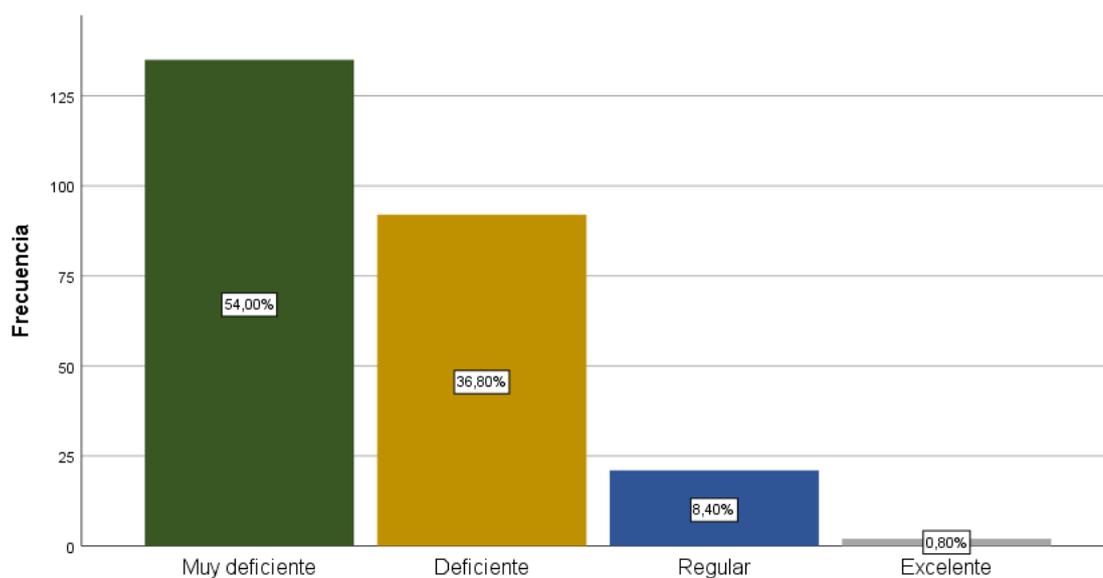
Respecto a la tabla 30 en base al cuestionario aplicado a los abogados, se constató que la mayoría de abogados, con un 81,20% pertenecen a la categoría adulto, mientras que un 13,60% a la categoría adulto joven y el 5,20% restante, pertenece a la tercera edad.

Tabla 31.

Nivel de uso de TICs

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy deficiente	135	54,0	54,0	54,0
	Deficiente	92	36,8	36,8	90,8
	Regular	21	8,4	8,4	99,2
	Excelente	2	,8	,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

*Figura 25. Uso de TICs***Análisis e interpretación de resultados**

Respecto a la tabla 29 en base al cuestionario aplicado sobre el uso de las TICs que presentan los abogados, se constató que los abogados se encuentran en un nivel muy deficiente con un 54%, el 36,8% se halla en un nivel deficiente, el 8,40% en un nivel regular y el 0.8% tiene un nivel excelente.

2DO CUESTIONARIO

Tabla 32.

Uso de la Misión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	54	21,6	21,6	21,6
	Raramente	71	28,4	28,4	50,0
	Ocasionalmente	86	34,4	34,4	84,4
	Frecuentemente	28	11,2	11,2	95,6
	Muy frecuentemente	11	4,4	4,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

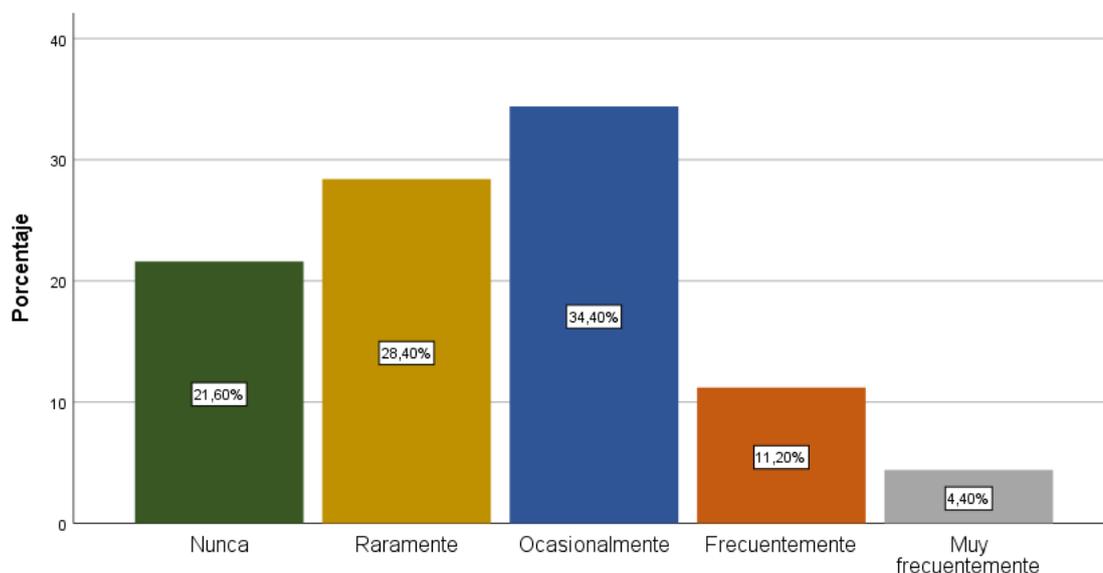


Figura 26. Uso de la Misión

Análisis e interpretación de resultados

Respecto a la tabla 32 de la variable de gestión de la marca personal, se halló que el 34,40% ocasionalmente actualizó su misión, el 28,40% raramente y el 21,60% nunca lo actualizó. Por lo tanto, la mayoría de abogados ocasionalmente actualiza su misión profesional.

Tabla 33.

Uso de la Visión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	73	29,2	29,2	29,2
	Raramente	81	32,4	32,4	61,6
	Ocasionalmente	55	22,0	22,0	83,6
	Frecuentemente	32	12,8	12,8	96,4
	Muy frecuentemente	9	3,6	3,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

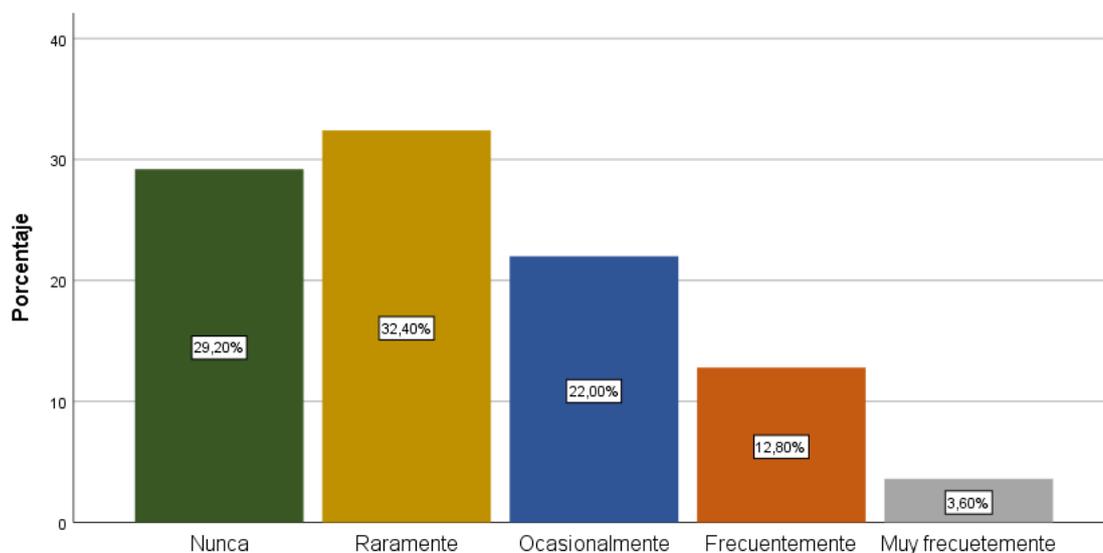


Figura 27. Uso de la Visión

Análisis e interpretación de resultados

Respecto a la tabla 33 de la variable de gestión de la marca personal, se halló que el 32,40% raramente actualizó su visión, el 29,20% nunca y el 22% ocasionalmente lo actualizó. Por lo tanto, la mayoría de abogados raramente actualiza su misión profesional.

Tabla 34.

Uso de valores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	11,2	11,2	11,2
	Raramente	50	20,0	20,0	31,2
	Ocasionalmente	60	24,0	24,0	55,2
	Frecuentemente	72	28,8	28,8	84,0
	Muy frecuentemente	40	16,0	16,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

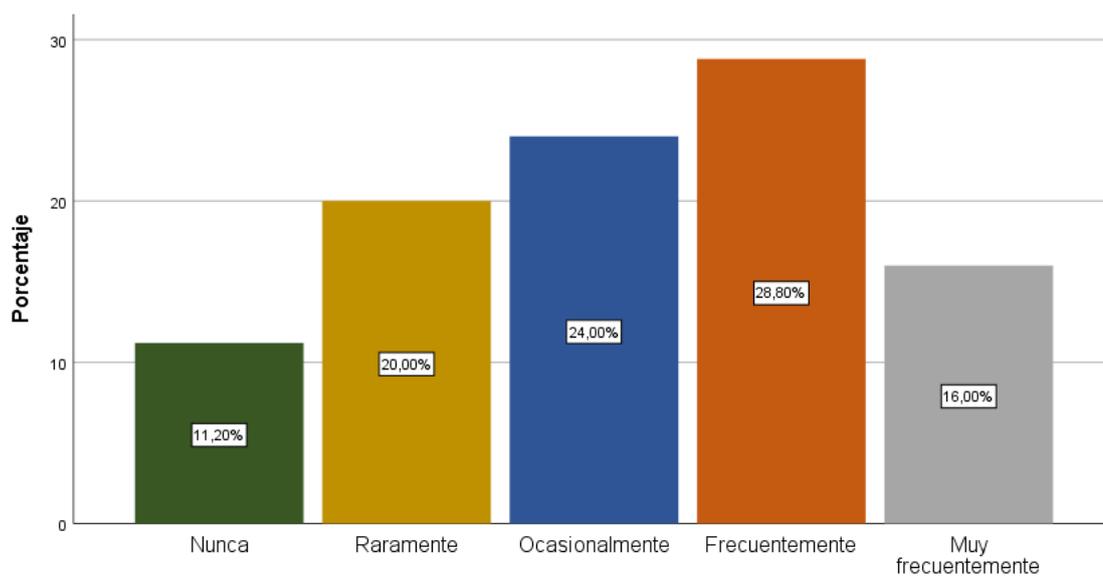


Figura 28. Uso de valores

Análisis e interpretación de resultados

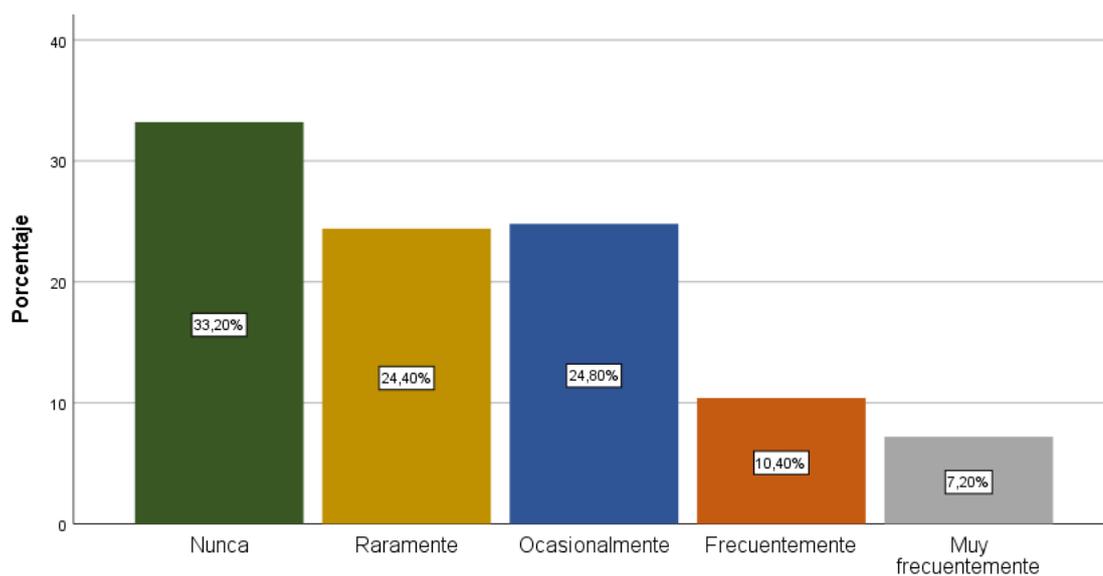
Respecto a la tabla 34 de la variable de gestión de la marca personal, se halló que el 28,80% frecuentemente utiliza sus valores para ganar confianza de su público, el 24% ocasionalmente y el 20% raramente lo actualizó. Por lo tanto, la mayoría de abogados frecuentemente utiliza sus valores para ganar confianza de su público.

Tabla 35.

Uso de estrategias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	83	33,2	33,2	33,2
	Raramente	61	24,4	24,4	57,6
	Ocasionalmente	62	24,8	24,8	82,4
	Frecuentemente	26	10,4	10,4	92,8
	Muy frecuentemente	18	7,2	7,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

*Figura 29. Uso de estrategias***Análisis e interpretación de resultados**

Respecto a la tabla 35 de la variable de gestión de la marca personal, se halló que el 33,20% nunca desarrolla estrategias para gestionar su marca personal, el 24,80% ocasionalmente y el 20% raramente lo desarrolló. Por lo tanto, la mayoría de abogados nunca desarrolla estrategias para gestionar su marca personal.

Tabla 36.

Actualización de plan de acción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	114	45,6	45,6	45,6
	Raramente	48	19,2	19,2	64,8
	Ocasionalmente	56	22,4	22,4	87,2
	Frecuentemente	19	7,6	7,6	94,8
	Muy frecuentemente	13	5,2	5,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

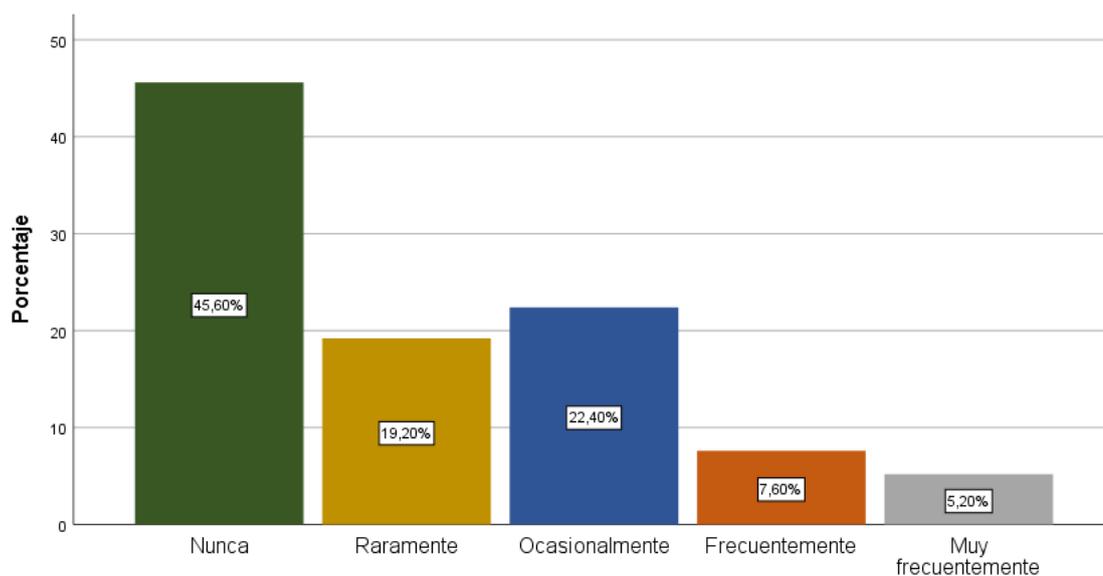


Figura 30. Actualización de plan de acción

Análisis e interpretación de resultados

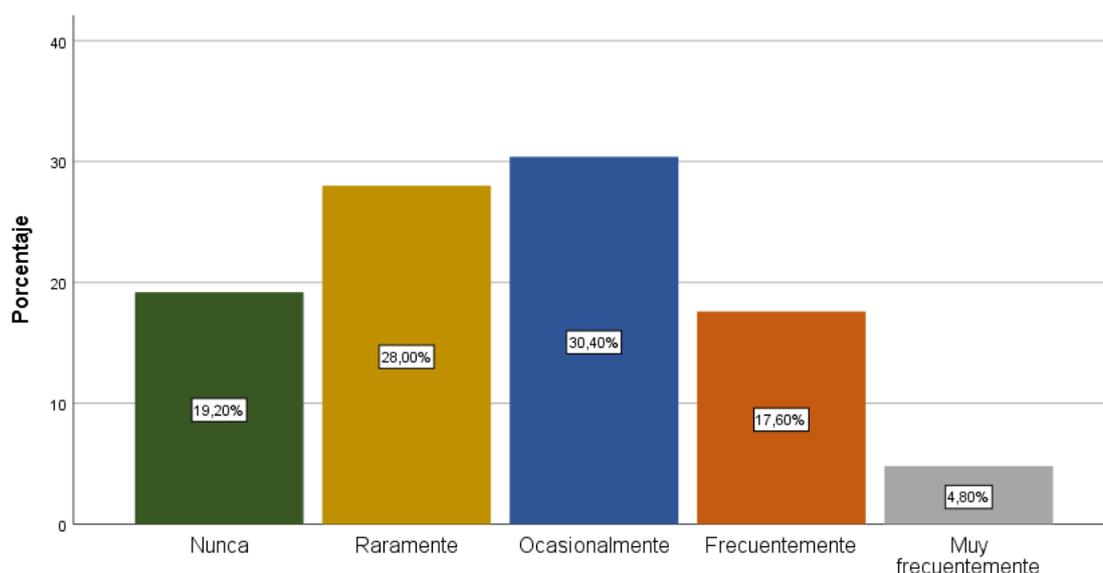
Respecto a la tabla 36 de la variable de gestión de la marca personal, se halló que el 45,60% nunca actualiza su plan de acción, el 22,40% ocasionalmente y el 19,20% raramente lo actualizó. Por lo tanto, la mayoría de abogados nunca actualiza su plan de acción.

Tabla 37.

Búsqueda de cliente potenciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	48	19,2	19,2	19,2
	Raramente	70	28,0	28,0	47,2
	Ocasionalmente	76	30,4	30,4	77,6
	Frecuentemente	44	17,6	17,6	95,2
	Muy frecuentemente	12	4,8	4,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

*Figura 31.* Búsqueda de cliente potenciales**Análisis e interpretación de resultados**

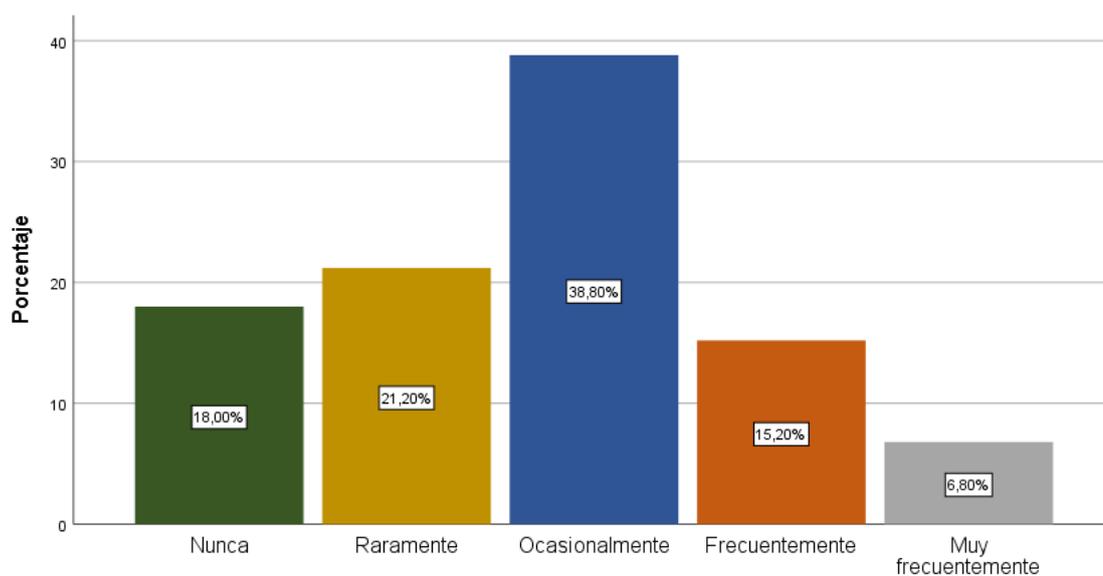
Respecto a la tabla 37 de la variable de gestión de la marca personal, se halló que el 30,40% ocasionalmente realiza búsqueda de clientes potenciales, el 28% raramente y el 19,20% nunca buscó clientes potenciales. Por lo tanto, la mayoría de abogados ocasionalmente realiza búsqueda de clientes potenciales.

Tabla 38.

Implementar canales de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	45	18,0	18,0	18,0
	Raramente	53	21,2	21,2	39,2
	Ocasionalmente	97	38,8	38,8	78,0
	Frecuentemente	38	15,2	15,2	93,2
	Muy frecuentemente	17	6,8	6,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

*Figura 32.* Implementar canales de comunicación**Análisis e interpretación de resultados**

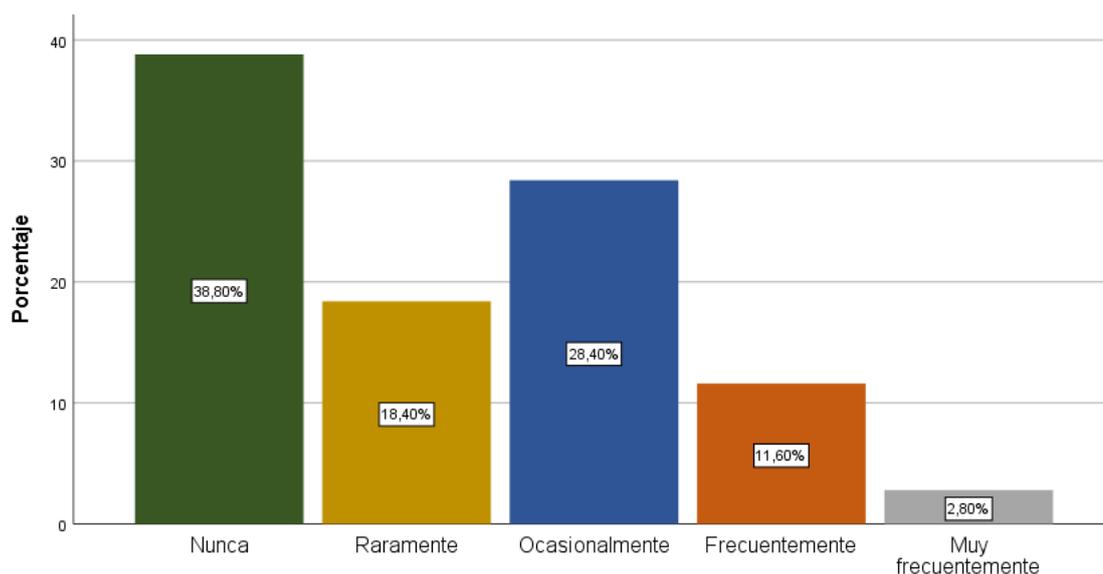
Respecto a la tabla 38 de la variable de gestión de la marca personal, se halló que el 38,80% ocasionalmente implementa canales de comunicación, el 21,20% raramente y el 18% nunca implementó canales de comunicación. Por lo tanto, la mayoría de abogados ocasionalmente implementa canales de comunicación.

Tabla 39.

Clasificación de competidores

			Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado	
Válido	Nunca	97	38,8	38,8	38,8
	Raramente	46	18,4	18,4	57,2
	Ocasionalmente	71	28,4	28,4	85,6
	Frecuentemente	29	11,6	11,6	97,2
	Muy frecuentemente	7	2,8	2,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

*Figura 33. Clasificación de competidores***Análisis e interpretación de resultados**

Respecto a la tabla 39 de la variable de gestión de la marca personal, se halló que el 38,80% nunca clasifica a sus principales competidores, el 28,40% ocasionalmente y el 18,40% raramente clasificó a sus principales competidores. Por lo tanto, la mayoría de abogados nunca clasifica a sus principales competidores.

Tabla 40.

Características diferenciadoras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e	válido	acumulado
Válido	Nunca	36	14,4	14,4	14,4
	Raramente	44	17,6	17,6	32,0
	Ocasionalmente	87	34,8	34,8	66,8
	Frecuentemente	59	23,6	23,6	90,4
	Muy frecuentemente	24	9,6	9,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

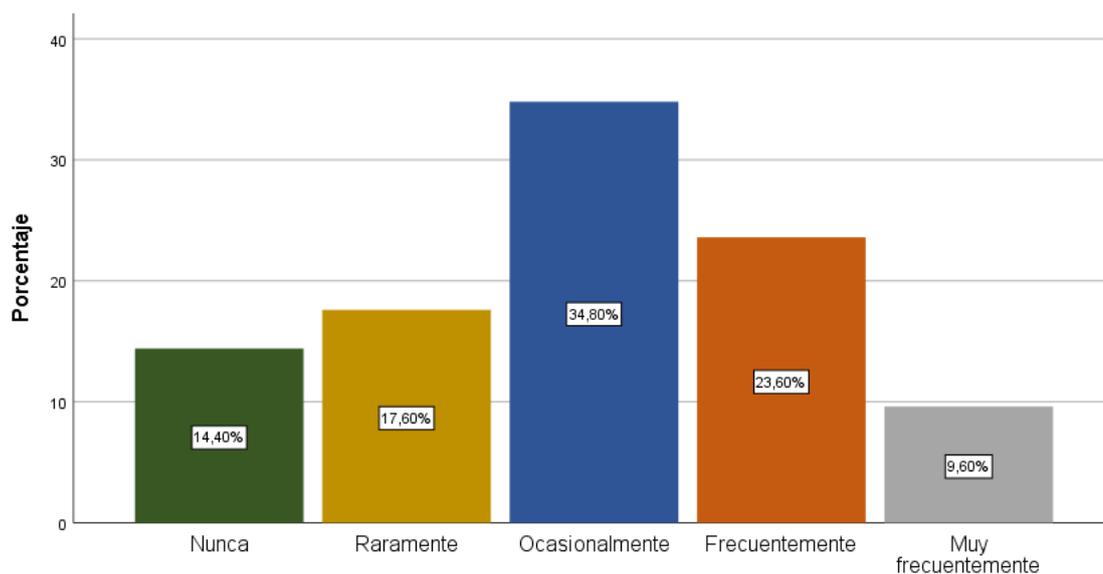


Figura 34. Características diferenciadoras

Análisis e interpretación de resultados

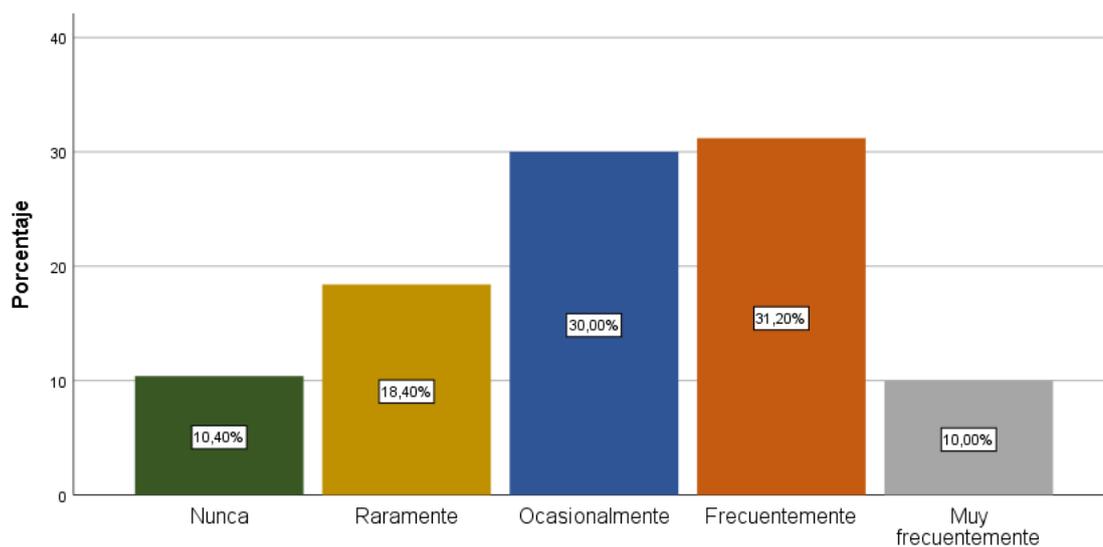
Respecto a la tabla 40 de la variable de gestión de la marca personal, se halló que el 34,80% ocasionalmente desarrolla características diferenciadoras sobre sus competidores, el 23,60% frecuentemente y el 17,60% raramente desarrolló características diferenciadoras. Por lo tanto, la mayoría de abogados ocasionalmente desarrolla características diferenciadoras sobre sus competidores.

Tabla 41.

Características de funcionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	26	10,4	10,4	10,4
	Raramente	46	18,4	18,4	28,8
	Ocasionalmente	75	30,0	30,0	58,8
	Frecuentemente	78	31,2	31,2	90,0
	Muy frecuentemente	25	10,0	10,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

*Figura 35.* Características de funcionalidad**Análisis e interpretación de resultados**

Respecto a la tabla 41 de la variable de gestión de la marca personal, se halló que el 31,20% frecuentemente potencia sus características de funcionalidad, el 30% ocasionalmente y el 18,40% raramente potencia sus características de funcionalidad. Por lo tanto, la mayoría de abogados frecuentemente potencia sus características de funcionalidad.

Tabla 42.

Formación y/o capacitación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	6,4	6,4	6,4
	Raramente	33	13,2	13,2	19,6
	Ocasionalmente	77	30,8	30,8	50,4
	Frecuentemente	73	29,2	29,2	79,6
	Muy frecuentemente	51	20,4	20,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

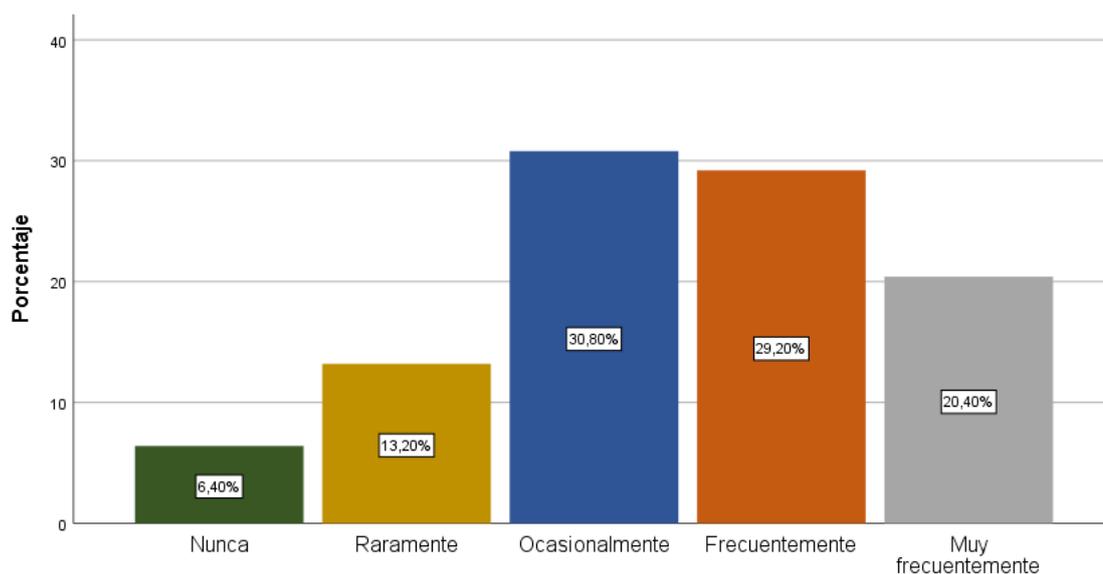


Figura 36. Formación y/o capacitación

Análisis e interpretación de resultados

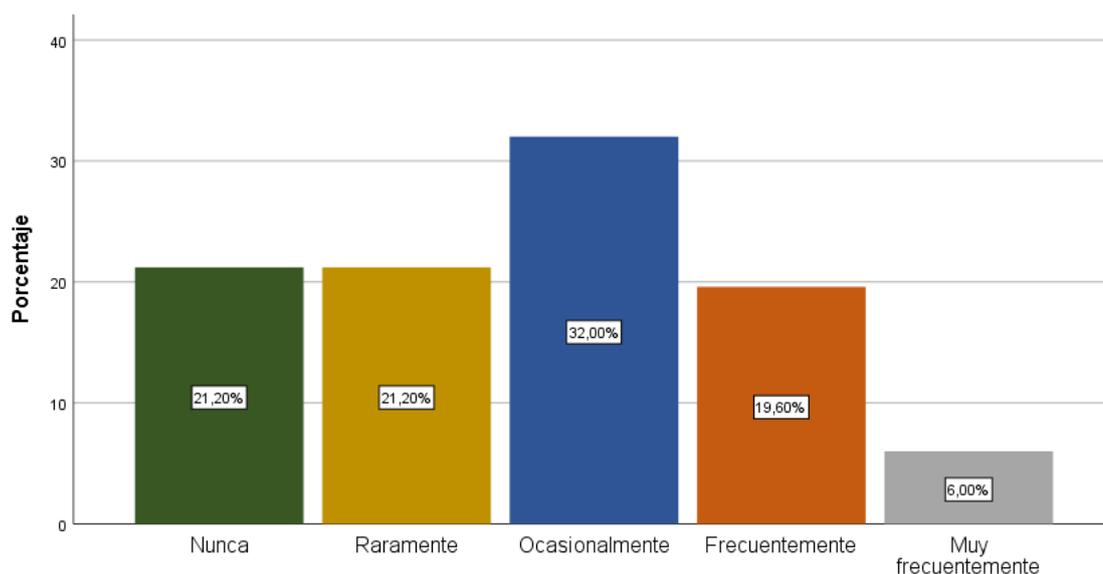
Respecto a la tabla 42 de la variable de gestión de la marca personal, se halló que el 30,80% ocasionalmente potencia su formación y/o capacitación, el 29,20% frecuentemente y el 20,40% muy frecuentemente potenció su formación y/o capacitación. Por lo tanto, la mayoría de abogados ocasionalmente potencia su formación y/o capacitación.

Tabla 43.

Determinar tarifas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	53	21,2	21,2	21,2
	Raramente	53	21,2	21,2	42,4
	Ocasionalmente	80	32,0	32,0	74,4
	Frecuentemente	49	19,6	19,6	94,0
	Muy frecuentemente	15	6,0	6,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

*Figura 37. Determinar tarifas***Análisis e interpretación de resultados**

Respecto a la tabla 43 de la variable de gestión de la marca personal, se halló que el 32% ocasionalmente determina tarifas en base a la competencia, el 21,20% raramente y nunca y el 19,60% frecuentemente determinó tarifas en base a la competencia. Por lo tanto, la mayoría de abogados ocasionalmente determina tarifas en base a la competencia.

Tabla 44.

Área geográfica de interés

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	88	35,2	35,2	35,2
	Raramente	43	17,2	17,2	52,4
	Ocasionalmente	66	26,4	26,4	78,8
	Frecuentemente	43	17,2	17,2	96,0
	Muy frecuentemente	10	4,0	4,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

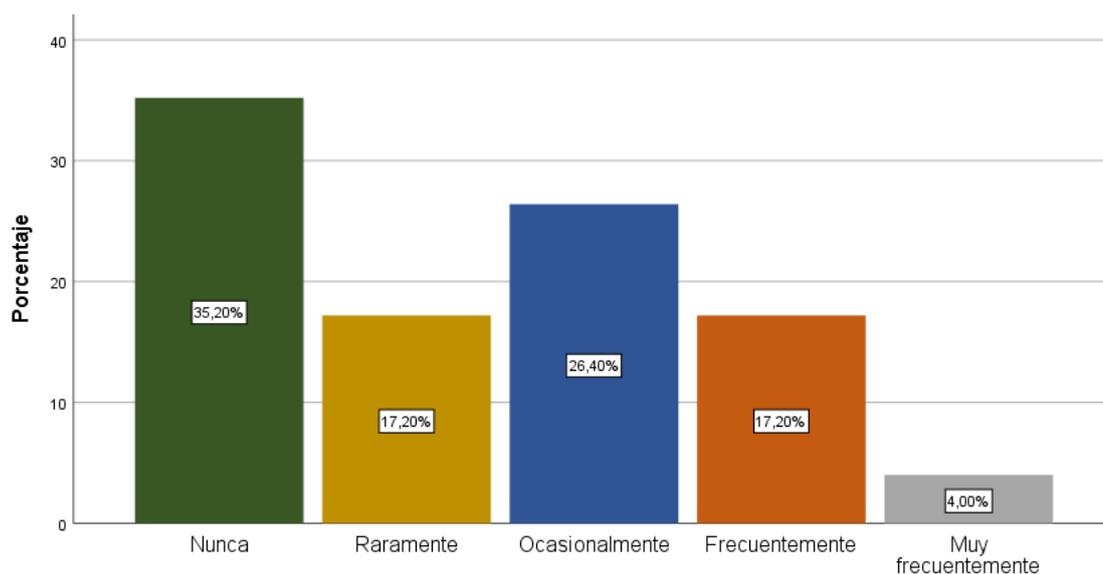


Figura 38. Área geográfica de interés

Análisis e interpretación de resultados

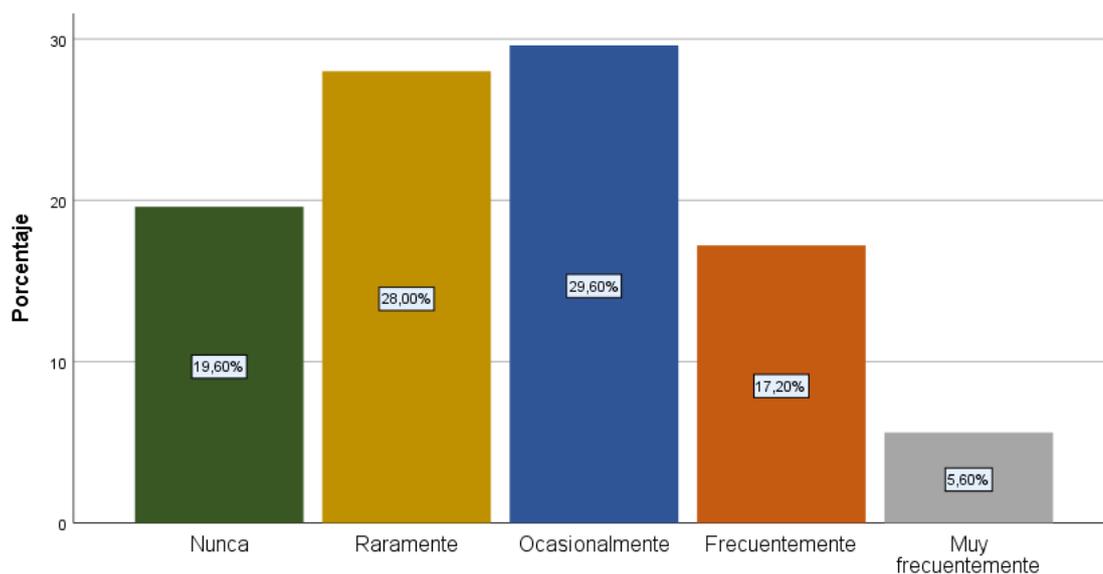
Respecto a la tabla 44 de la variable de gestión de la marca personal, se halló que el 35,20% nunca define un área geográfica de interés, el 26,40% ocasionalmente y el 17,20% frecuentemente y raramente determinó tarifas. Por lo tanto, la mayoría de abogados nunca define un área geográfica de interés para desarrollarse.

Tabla 45.

Uso de medios tradicionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	49	19,6	19,6	19,6
	Raramente	70	28,0	28,0	47,6
	Ocasionalmente	74	29,6	29,6	77,2
	Frecuentemente	43	17,2	17,2	94,4
	Muy frecuentemente	14	5,6	5,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

*Figura 39.* Uso de medios tradicionales**Análisis e interpretación de resultados**

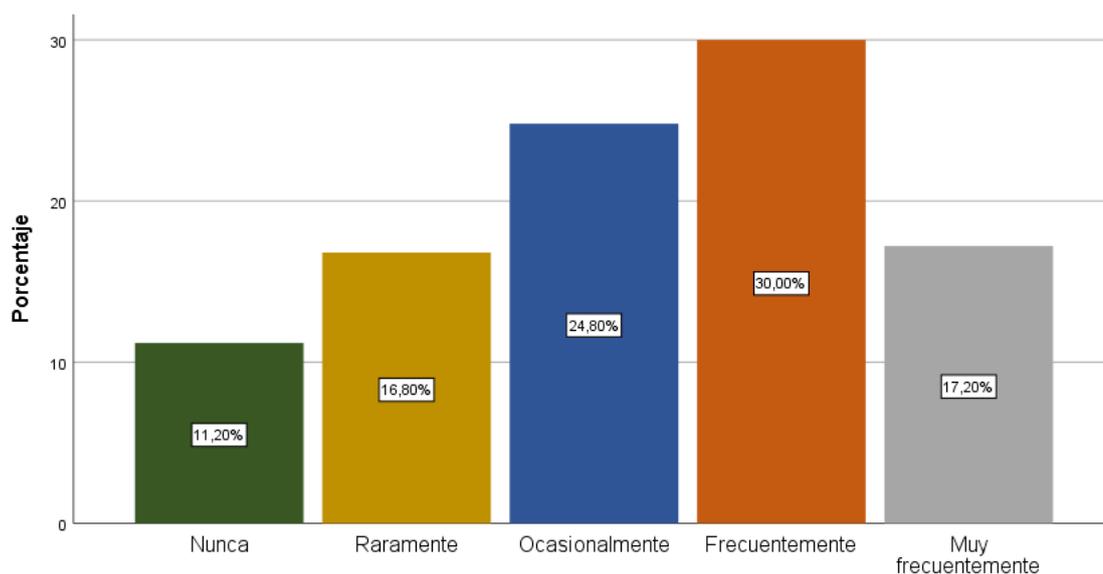
Respecto a la tabla 45 de la variable de gestión de la marca personal, se halló que el 29,60% raramente usa los medios tradicionales, el 28% raramente y el 19,60% nunca usó medios tradicionales. Por lo tanto, la mayoría de abogados ocasionalmente utiliza los medios tradicionales para comunicarse con su público de interés.

Tabla 46.

Uso del internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	11,2	11,2	11,2
	Raramente	42	16,8	16,8	28,0
	Ocasionalmente	62	24,8	24,8	52,8
	Frecuentemente	75	30,0	30,0	82,8
	Muy frecuentemente	43	17,2	17,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

*Figura 40.* Uso del internet**Análisis e interpretación de resultados**

Respecto a la tabla 46 de la variable de gestión de la marca personal, se halló que el 30% frecuentemente usa el internet, el 24,80% ocasionalmente y el 17,20% muy frecuentemente usó el internet. Por lo tanto, la mayoría de abogados frecuentemente utiliza el internet para comunicarse con su público de interés.

Tabla 47.

Uso de ambos canales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	40	16,0	16,0	16,0
	Raramente	72	28,8	28,8	44,8
	Ocasionalmente	77	30,8	30,8	75,6
	Frecuentemente	40	16,0	16,0	91,6
	Muy frecuentemente	21	8,4	8,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

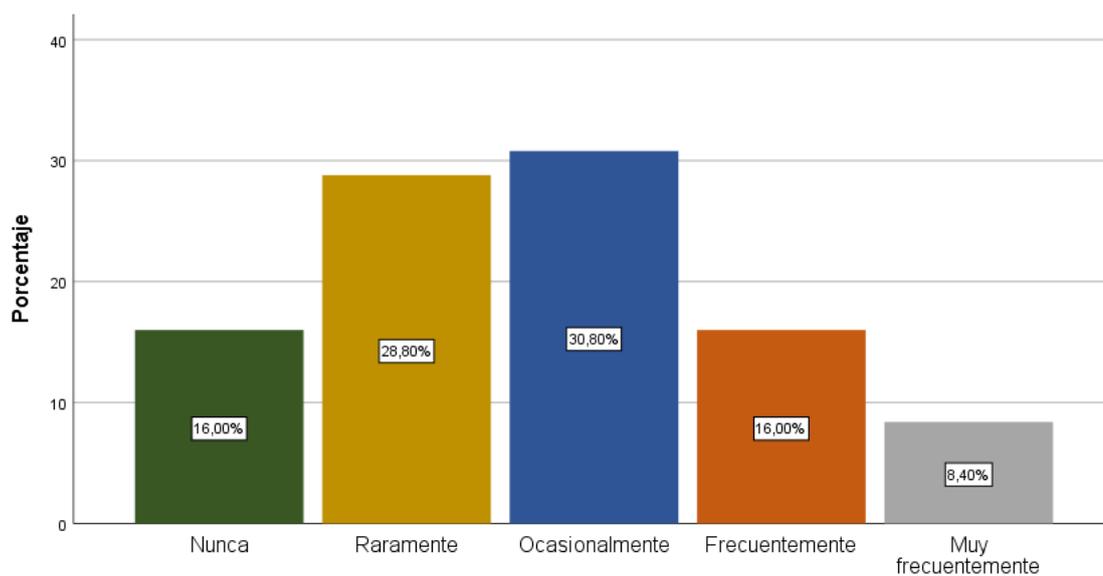


Figura 41. Uso de ambos canales

Análisis e interpretación de resultados

Respecto a la tabla 47 de la variable de gestión de la marca personal, se halló que el 30,80% ocasionalmente usa ambos canales, el 28,80% raramente y el 16% frecuentemente y nunca usó ambos canales. Por lo tanto, la mayoría de abogados ocasionalmente usa ambos canales para comunicarse con su público de interés.

Tabla 48.

Desarrollo de contenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	68	27,2	27,2	27,2
	Raramente	71	28,4	28,4	55,6
	Ocasionalmente	59	23,6	23,6	79,2
	Frecuentemente	40	16,0	16,0	95,2
	Muy frecuentemente	12	4,8	4,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

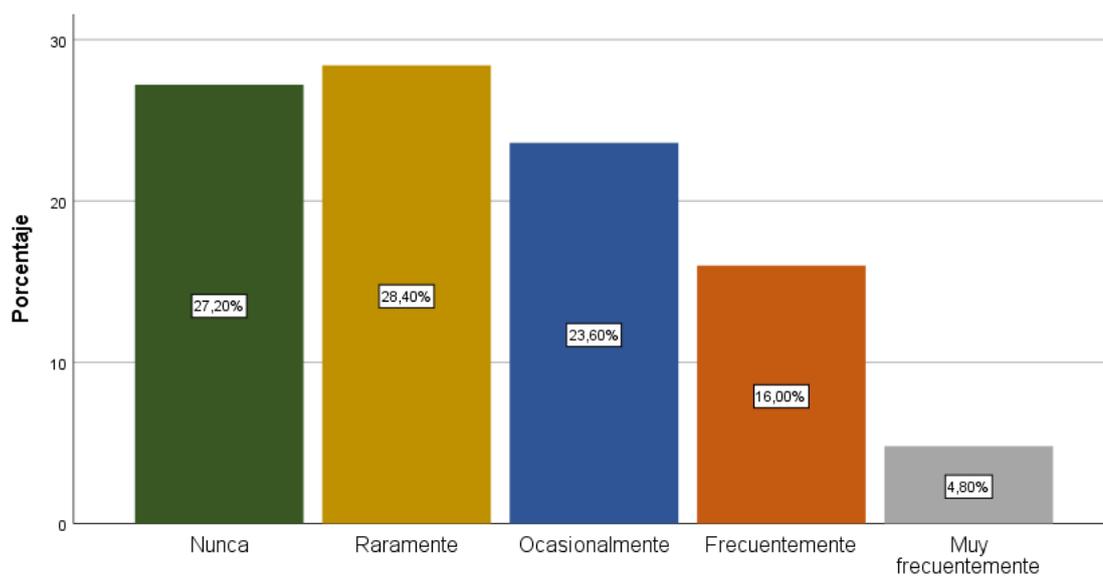


Figura 42. Desarrollo de contenido

Análisis e interpretación de resultados

Respecto a la tabla 48 de la variable de gestión de la marca personal, se halló que el 28,40% raramente desarrolla contenido jurídico, el 27,20% nunca y el 23,60% ocasionalmente desarrolló contenido. Por lo tanto, la mayoría de abogados raramente desarrolla contenido jurídico para difundir en su público de interés.

Tabla 49.

Contenido textual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	90	36,0	36,0	36,0
	Raramente	48	19,2	19,2	55,2
	Ocasionalmente	67	26,8	26,8	82,0
	Frecuentemente	31	12,4	12,4	94,4
	Muy frecuentemente	14	5,6	5,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

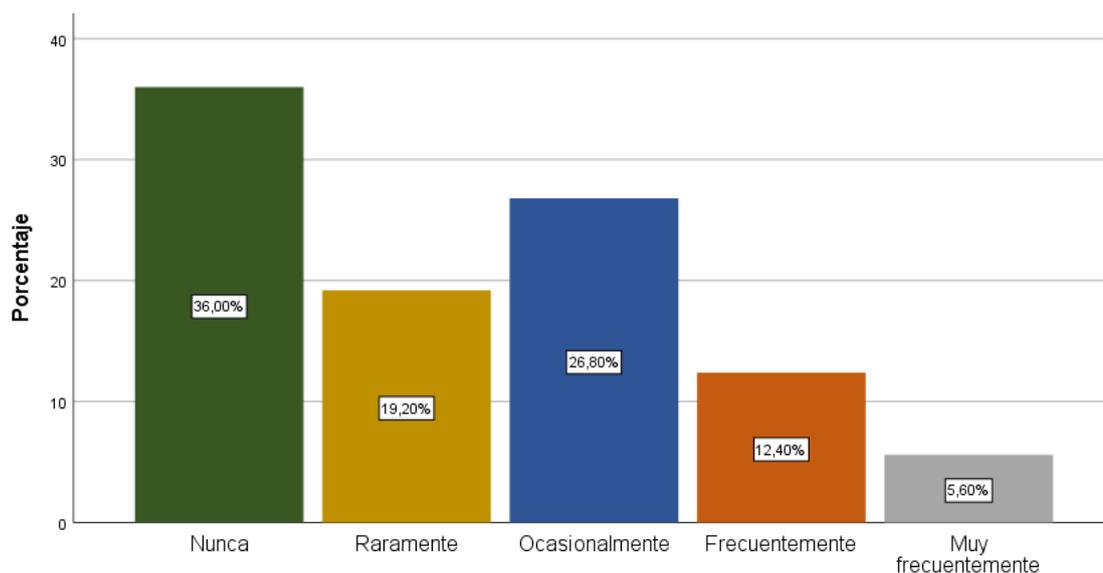


Figura 43. Contenido textual

Análisis e interpretación de resultados

Respecto a la tabla 49 de la variable de gestión de la marca personal, se halló que el 36% nunca desarrolla contenido textual, el 26,80% ocasionalmente y el 19,20% raramente desarrolló contenido textual. Por lo tanto, la mayoría de abogados nunca desarrolla contenido textual.

Tabla 50.

Contenido gráfico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	166	66,4	66,4	66,4
	Raramente	36	14,4	14,4	80,8
	Ocasionalmente	25	10,0	10,0	90,8
	Frecuentemente	14	5,6	5,6	96,4
	Muy frecuentemente	9	3,6	3,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

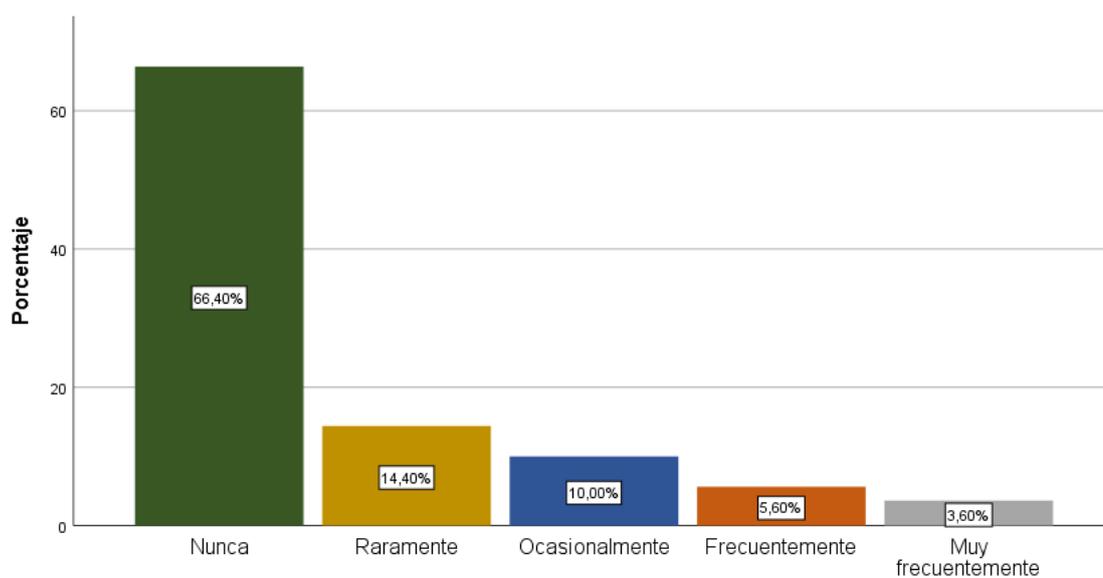


Figura 44. Contenido gráfico

Análisis e interpretación de resultados

Respecto a la tabla 50 de la variable de gestión de la marca personal, se halló que el 66,40% nunca desarrolla contenido gráfico, el 14,40% raramente y el 10% ocasionalmente desarrolló contenido gráfico. Por lo tanto, la mayoría de abogados nunca desarrolla contenido gráfico.

Tabla 51.

Contenido audiovisual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	194	77,6	77,6	77,6
	Raramente	19	7,6	7,6	85,2
	Ocasionalmente	24	9,6	9,6	94,8
	Frecuentemente	8	3,2	3,2	98,0
	Muy frecuentemente	5	2,0	2,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

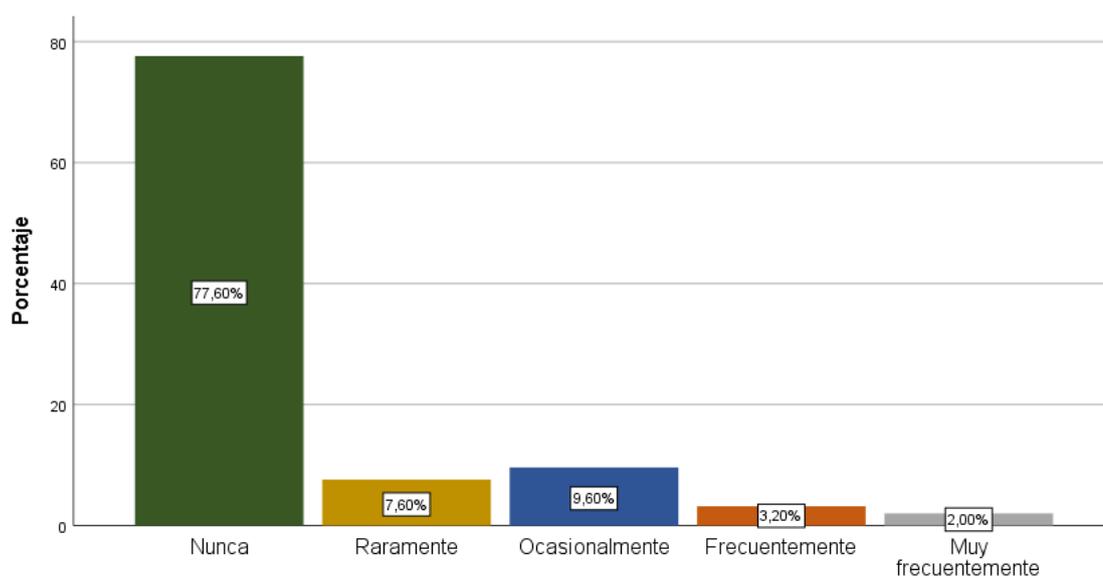


Figura 45. Contenido audiovisual

Análisis e interpretación de resultados

Respecto a la tabla 51 de la variable de gestión de la marca personal, se halló que el 77,60% nunca desarrolla contenido audiovisual, el 9,60% ocasionalmente y el 7,60% raramente desarrolló contenido gráfico. Por lo tanto, la mayoría de abogados nunca desarrolla contenido audiovisual.

Tabla 52.

Uso de la herramienta Google Analytics

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	191	76,4	76,4	76,4
	Raramente	17	6,8	6,8	83,2
	Ocasionalmente	23	9,2	9,2	92,4
	Frecuentemente	14	5,6	5,6	98,0
	Muy frecuentemente	5	2,0	2,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

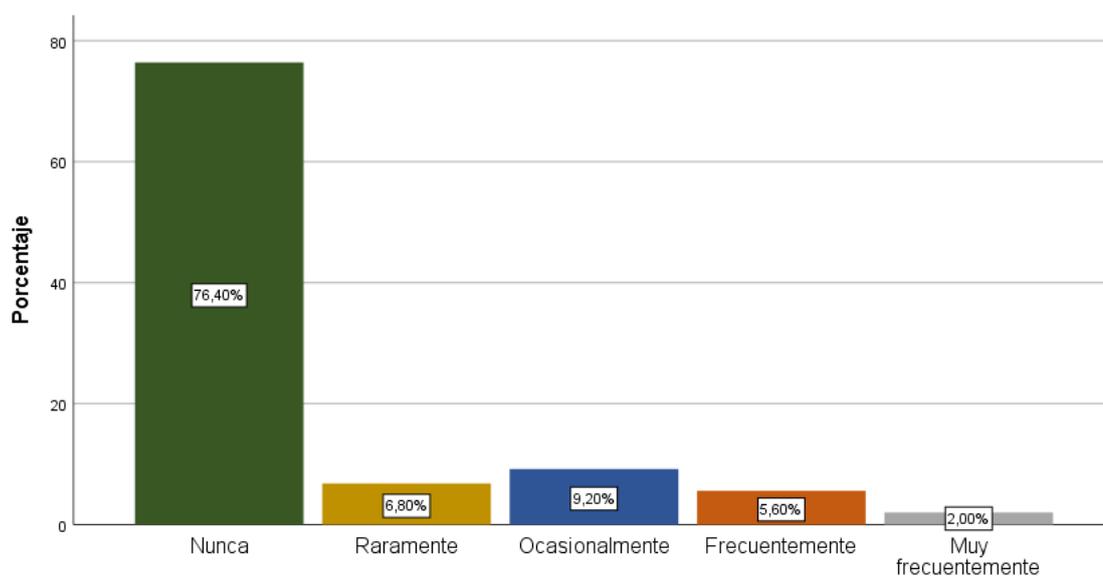


Figura 46. Uso de la herramienta Google Analytics

Análisis e interpretación de resultados

Respecto a la tabla 52 de la variable gestión de la marca personal, se halló que el 76,40% nunca utiliza la herramienta Google Analytics, el 9,20% ocasionalmente y el 6,80 % raramente lo utilizó. Por lo tanto, la mayoría de abogados nunca usa la herramienta Google Analytics.

Tabla 53.

Uso de la herramienta Hootsuite

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	213	85,2	85,2	85,2
	Raramente	25	10,0	10,0	95,2
	Ocasionalmente	8	3,2	3,2	98,4
	Frecuentemente	2	,8	,8	99,2
	Muy frecuentemente	2	,8	,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

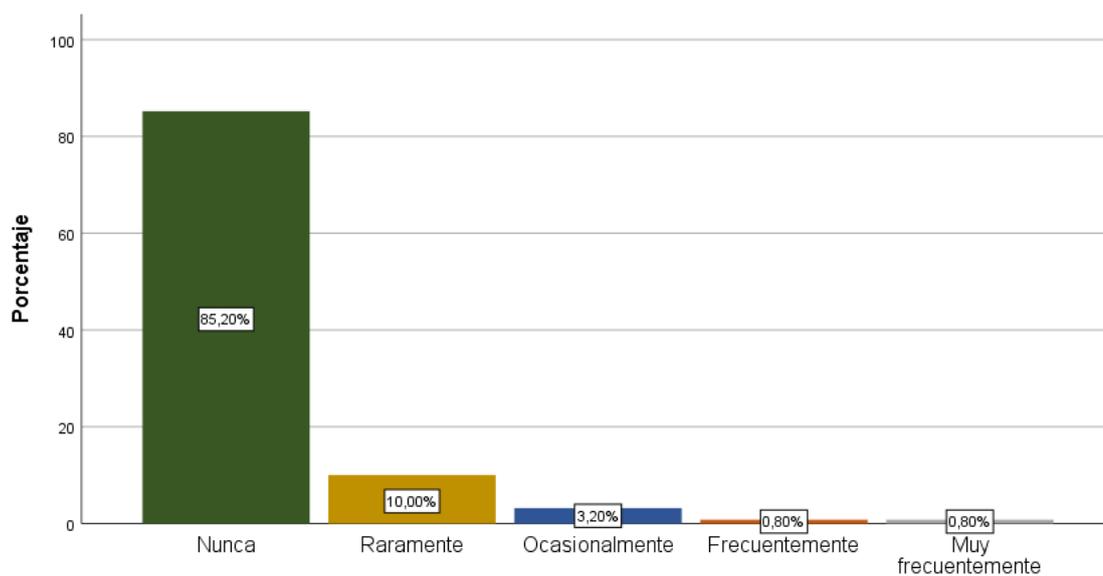


Figura 47. Uso de la herramienta Hootsuite

Análisis e interpretación de resultados

Respecto a la tabla 53 de la variable gestión de la marca personal, se halló que el 85,20% nunca utiliza la herramienta Hootsuite, el 10% raramente y el 3,20% ocasionalmente lo utilizó. Por lo tanto, la mayoría de abogados nunca usa la herramienta Hootsuite.

Tabla 54.

Uso de la herramienta Buffer

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	212	84,8	84,8	84,8
Raramente	14	5,6	5,6	90,4
Ocasionalmente	13	5,2	5,2	95,6
Frecuentemente	7	2,8	2,8	98,4
Muy frecuentemente	4	1,6	1,6	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

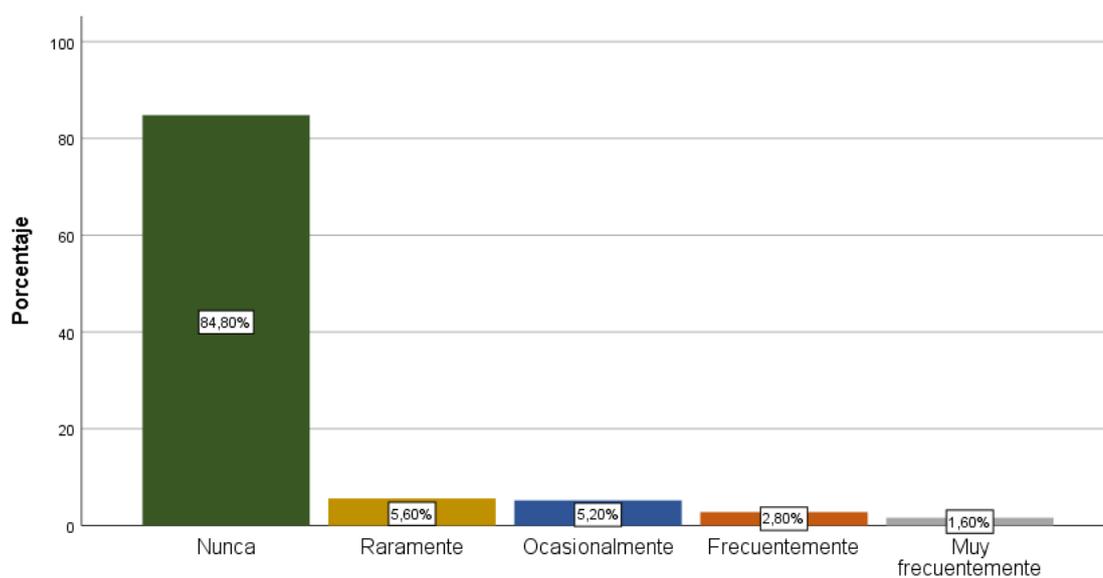


Figura 48. Uso de la herramienta Buffer

Análisis e interpretación de resultados

Respecto a la tabla 54 de la variable gestión de la marca personal, se halló que el 84,80% nunca utiliza la herramienta Buffer, el 5,60% raramente y el 5,20% ocasionalmente lo utilizó. Por lo tanto, la mayoría de abogados nunca usa la herramienta Buffer.

Tabla 55.

Uso de la herramienta Feedly

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	218	87,2	87,2	87,2
	Raramente	15	6,0	6,0	93,2
	Ocasionalmente	8	3,2	3,2	96,4
	Frecuentemente	6	2,4	2,4	98,8
	Muy frecuentemente	3	1,2	1,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

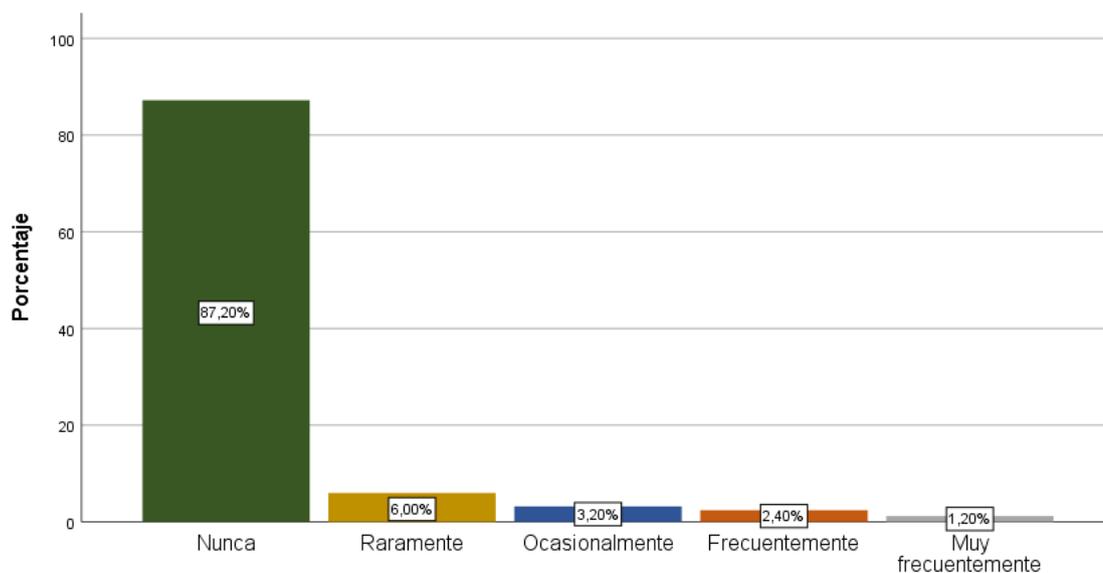


Figura 49. Uso de la herramienta Feedly

Análisis e interpretación de resultados

Respecto a la tabla 55 de la variable gestión de la marca personal, se halló que el 87,20% nunca utiliza la herramienta Feedly, el 6% raramente y el 3,20 % ocasionalmente lo utilizó. Por lo tanto, la mayoría de abogados nunca usa la herramienta Feedly.

Tabla 56.

Uso de la herramienta Buzzsumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	217	86,8	86,8	86,8
	Raramente	13	5,2	5,2	92,0
	Ocasionalmente	13	5,2	5,2	97,2
	Frecuentemente	6	2,4	2,4	99,6
	Muy frecuentemente	1	,4	,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

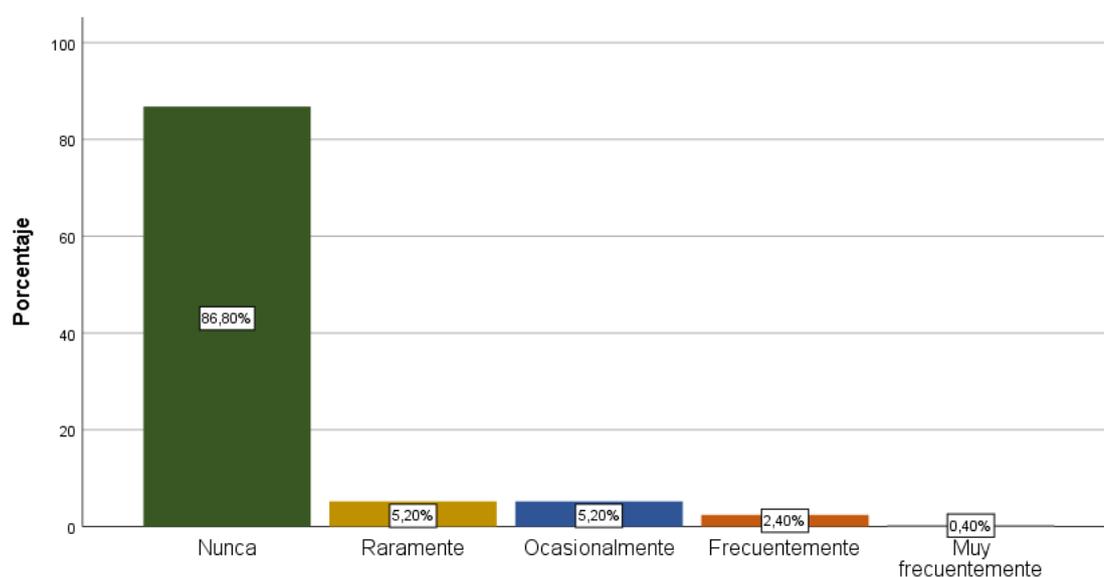


Figura 50. Uso de la herramienta Buzzsumo

Análisis e interpretación de resultados

Respecto a la tabla 56 de la variable gestión de la marca personal, se halló que el 86,80% nunca utiliza la herramienta Buzzsumo, el 5,20% raramente y ocasionalmente y el 2,40 % frecuentemente lo utilizó. Por lo tanto, la mayoría de abogados nunca usa la herramienta Buzzsumo.

Tabla 57.

Uso de la herramienta Google Alerts

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	207	82,8	82,8	82,8
	Raramente	13	5,2	5,2	88,0
	Ocasionalmente	19	7,6	7,6	95,6
	Frecuentemente	6	2,4	2,4	98,0
	Muy frecuentemente	5	2,0	2,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

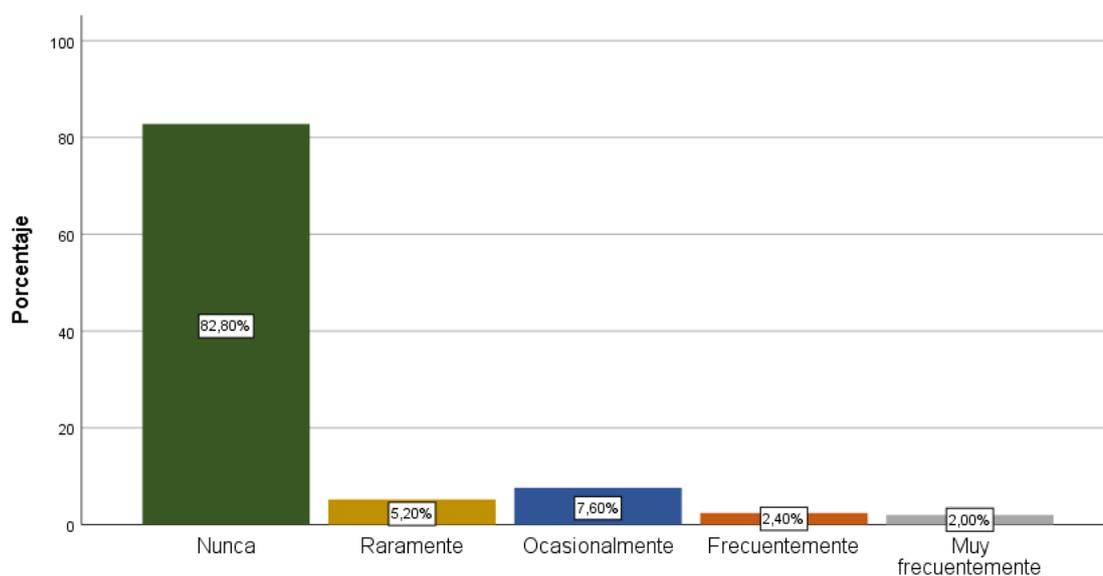


Figura 51. Uso de la herramienta Google Alerts

Análisis e interpretación de resultados

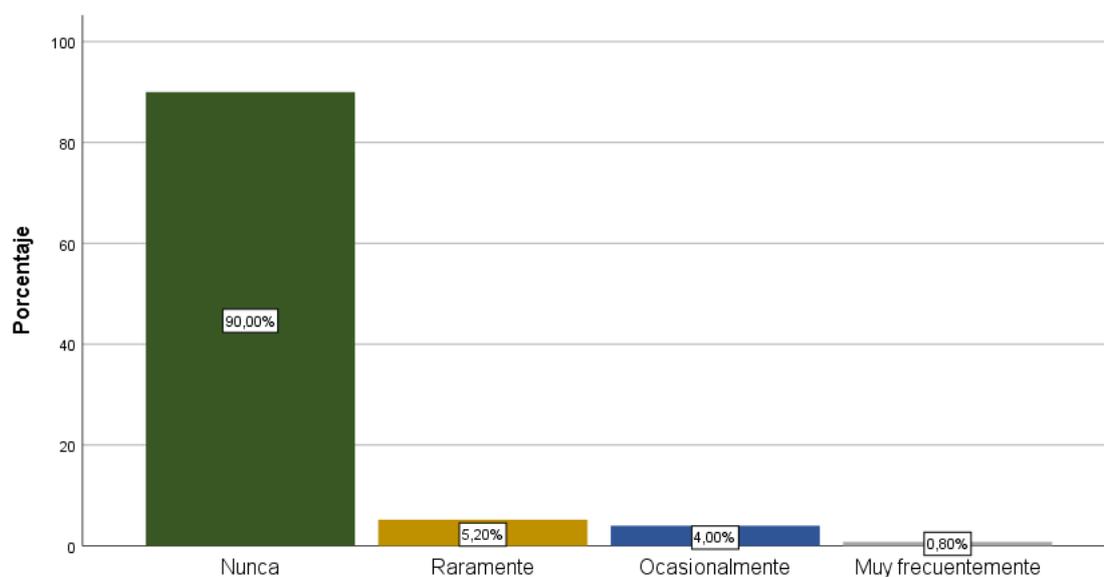
Respecto a la tabla 57 de la variable gestión de la marca personal, se halló que el 82,80% nunca utiliza la herramienta Google Alerts, el 7,60% ocasionalmente y el 5,20 % raramente lo utilizó. Por lo tanto, la mayoría de abogados nunca usa la herramienta Google Alerts.

Tabla 58.

Uso de la herramienta Plagiarism Checker

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	225	90,0	90,0	90,0
	Raramente	13	5,2	5,2	95,2
	Ocasionalmente	10	4,0	4,0	99,2
	Muy frecuentemente	2	,8	,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

*Figura 52. Uso de la herramienta Plagiarism Checker***Análisis e interpretación de resultados**

Respecto a la tabla 58 de la variable gestión de la marca personal, se halló que el 90% nunca utiliza la herramienta Plagiarism Checker, el 5,20% raramente y el 4% ocasionalmente lo utilizó. Por lo tanto, la mayoría de abogados nunca usa la herramienta Plagiarism Checker.

Tabla 59.

Uso de la herramienta Siteliner

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	226	90,4	90,4	90,4
	Raramente	7	2,8	2,8	93,2
	Ocasionalmente	10	4,0	4,0	97,2
	Frecuentemente	6	2,4	2,4	99,6
	Muy frecuentemente	1	,4	,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

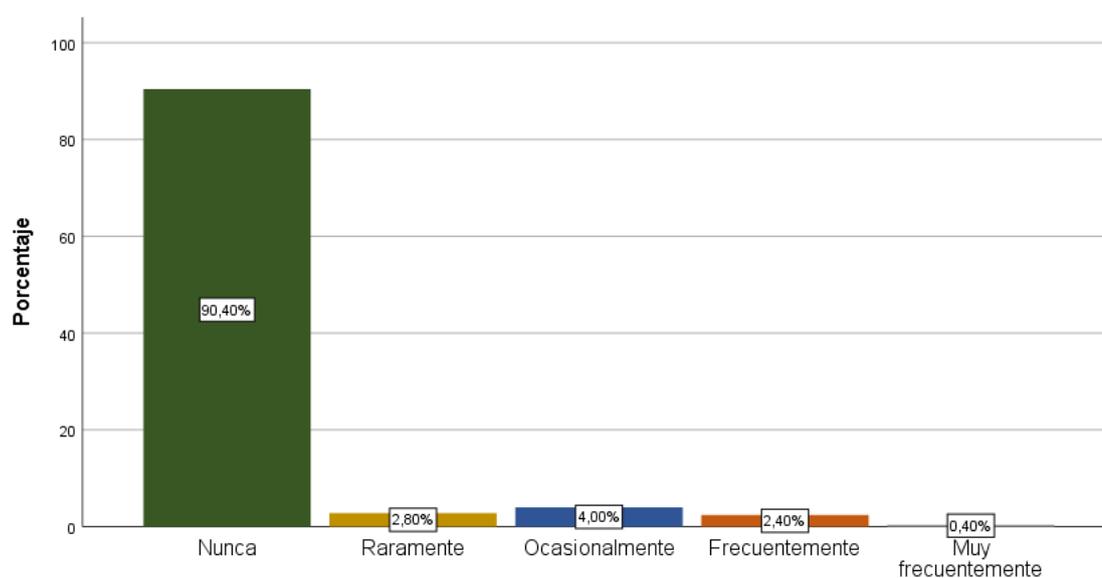


Figura 53. Uso de la herramienta Siteliner

Análisis e interpretación de resultados

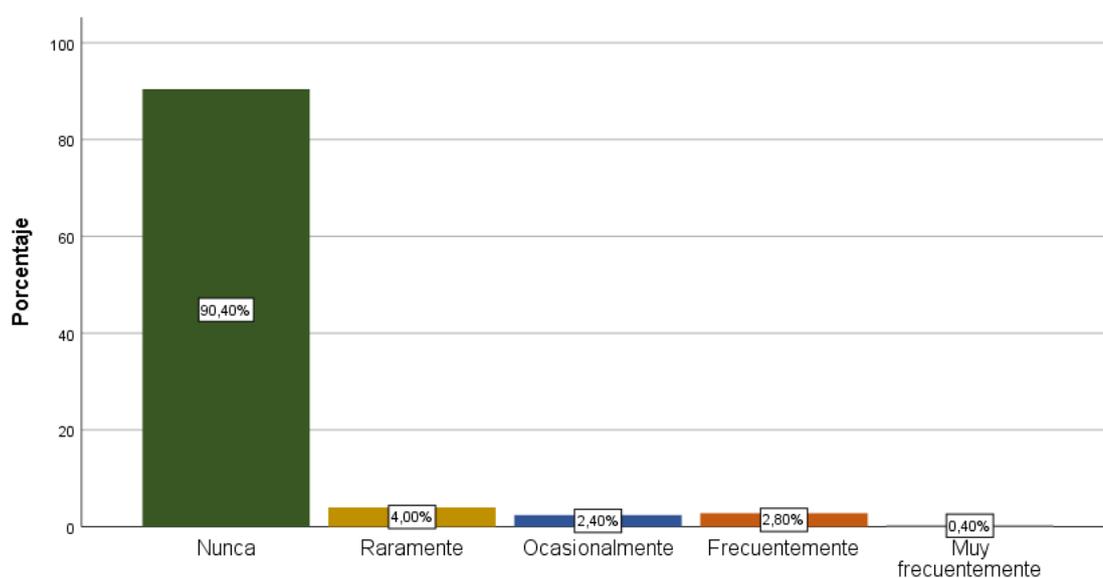
Respecto a la tabla 59 de la variable gestión de la marca personal, se halló que el 90,40% nunca utiliza la herramienta Siteliner, el 4% ocasionalmente y el 2,80% raramente lo utilizó. Por lo tanto, la mayoría de abogados nunca usa la herramienta Siteliner.

Tabla 60.

Uso de la herramienta Canva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	226	90,4	90,4	90,4
	Raramente	10	4,0	4,0	94,4
	Ocasionalmente	6	2,4	2,4	96,8
	Frecuentemente	7	2,8	2,8	99,6
	Muy frecuentemente	1	,4	,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

*Figura 54.* Uso de la herramienta Canva**Análisis e interpretación de resultados**

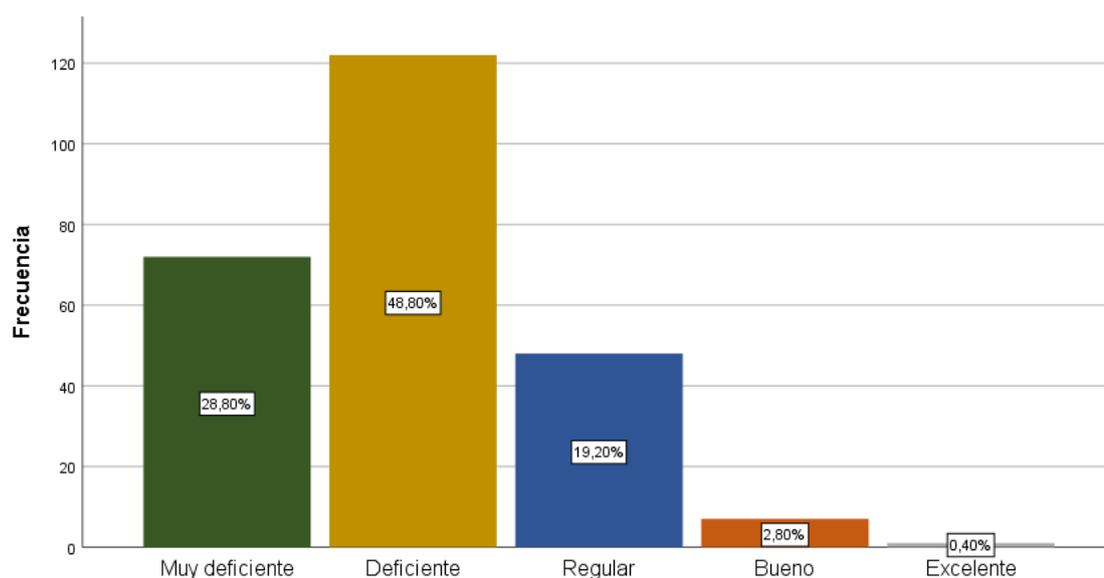
Respecto a la tabla 60 de la variable gestión de la marca personal, se halló que el 90,40% nunca utiliza la herramienta Canva, el 4% raramente y el 2,40 % ocasionalmente lo utilizó. Por lo tanto, la mayoría de abogados nunca usa la herramienta Canva.

Tabla 61

Nivel de la Gestión de la Marca personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy deficiente	72	28,8	28,8	28,8
	Deficiente	122	48,8	48,8	77,6
	Regular	48	19,2	19,2	96,8
	Bueno	7	2,8	2,8	99,6
	Excelente	1	,4	,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

*Figura 55. Uso de TICs***Análisis e interpretación de resultados**

Respecto a la tabla 61 en base al cuestionario aplicado sobre el uso de las TICs en la gestión de la marca personal de los abogados, se encuentran en un nivel mayormente deficiente con un 48,8%, el 28,8% se halla en un nivel muy deficiente, el 19,2% en un nivel regular y el 0.4% tiene un nivel excelente.

5.4. Comprobación de las hipótesis

5.4.1. Hipótesis Específica 1

H₁. El nivel de uso de TICs en los abogados colegiados del tercer trimestre del año 2020 en la ciudad de Tacna es muy deficiente.

H₀. El nivel de uso de TICs en los abogados colegiados de tercer trimestre del año 2020 en la ciudad de Tacna no es muy deficiente.

De acuerdo con la encuesta realizada en el tercer trimestre del año 2020 a los abogados colegiados, se obtuvo que el 54% (135) tiene un nivel de uso muy deficiente, el 36,8% (92) tiene un nivel deficiente, el 8,4% (21) un nivel regular y 0,8% un nivel excelente. Estos resultados son arrojados en una muestra donde el 78% (195) son de género masculino y el 22% (55) de género femenino. También se halló que el rango de edad de la muestra, el 81,2% (203) son adultos, el 13,6% (34) adulto joven y el 5,2% (13) son de la tercera edad.

Por la tanto se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁). Que nos dice: El nivel de uso de TICs en los abogados colegiados del tercer trimestre del año 2020 en la ciudad de Tacna es muy deficiente.

5.4.2. Hipótesis Específica 2

H₁. El nivel de la gestión de la marca personal de los abogados colegiado de tercer trimestre del año 2020 en la ciudad de Tacna es deficiente.

H₀. El nivel de la gestión de la marca personal de los abogados colegiado del tercer trimestre del año 2020 en la ciudad de Tacna no es deficiente.

De la encuesta realizada a los abogados del tercer trimestre del año 2020 en la ciudad de Tacna, el 48,8% (122) tiene un nivel deficiente, el 28,8% (72)

tiene un nivel deficiente, el 19,2% (48) un nivel regular, el 2,8% (7), un nivel bueno y solo el 0.4% (1) tiene un nivel excelente.

Por la tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Que nos dice: El nivel de la gestión de la marca personal de los abogados colegiados del tercer trimestre del año 2020 en la ciudad de Tacna es deficiente.

5.4.3. Hipótesis General

H₁. El uso de las TICs se relaciona directa y significativamente con la gestión de la marca personal de los abogados colegiados del tercer trimestre del año 2020 en la ciudad de Tacna.

H₀. El uso de las Tics no se relaciones directa ni significativamente con la gestión de la marca personal de los abogados colegiados del tercer trimestre del año 2020 en la ciudad de Tacna.

- Nivel de significación: $\alpha = 0,05$
- Estadísticos de prueba: Medida de asociación para dos variables cualitativas en escala ordinal Chi cuadrado de Pearson.
- Cálculos: Utilizando El SPSS versión 25, se tienen los siguientes reportes:

Tabla 62.

Correlación de las variables / Uso de TICs y Gestión de la marca personal

		Gestión de la marca personal				Total
		Muy deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	
Uso de TICs	Muy deficiente	52	72	11	0	135
	Deficiente	20	39	29	4	92
	Regular	0	11	8	2	21
	Excelente	0	0	0	2	2
Total		72	122	48	8	250

Fuente: Cuestionario tabulado con el SPSS

Tabla 63.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	101,057 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	63,801	9	,000
Asociación lineal por lineal	48,807	1	,000
N de casos válidos	250		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que
5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Decisión:

Debido a que la prueba χ^2 de Pearson= 101,057 y Sig. Aproximada = 0.000 entonces se puede rechazar la hipótesis nula (H_0) ya que Sig. Aproximada es > que el nivel de $\alpha = 0,05$.

Tabla 64

Correlaciones de las variables uso de TICs y Gestión de la marca personal

			Uso de TICs	Gestión de la marca personal
Rho de Spearman	Uso de TIC	Coeficiente de correlación	1,000	,393**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	250	250
	Gestión de la marca personal	Coeficiente de correlación	,393**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	250	250

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

- Nivel de significancia: Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta H_1 y se rechaza H_0
- Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta H_0 y se rechaza H_1
- Estadístico de prueba: R. de Spearman

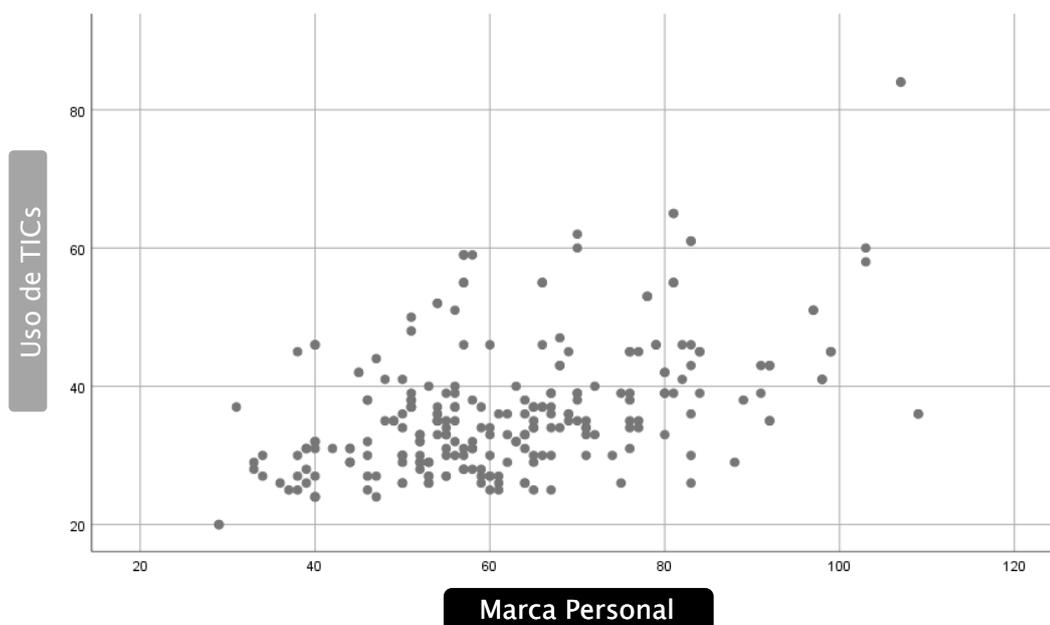


Figura 56. Diagrama de dispersión

Interpretación:

En la tabla 64 se observa que sig (bilateral) mostrada por le SPSS 25 es ,000 menor a 0.05, en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula (H_0) con un nivel de confianza del 95% y se acepta la hipótesis alterna (H_1), que nos dice: Existe relación positiva alta según Rho Spearman y la existencia de una relación directa entre el uso de TICs con la gestión de la marca personal de los abogados colegiados del tercer trimestre del año 2020 en la ciudad de Tacna.

5.5. Discusión

La información de esta investigación a la pregunta general sobre la relación entre el uso de TICs y la gestión de la marca personal de los abogados colegiados de tercer trimestre del año 2020 en la ciudad de Tacna están relacionados, como puede observarse en los resultados de la tabla 63 (Chi cuadrado menor de 0,5) y la tabla 64 (rho de Spearman= .393). Ante ello, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) por lo que se llega a la conclusión que si existe un vínculo directo y significativo entre ambos fenómenos de estudio en la muestra aplicada.

En base a la información suministrada por el presente estudio, no se halló un trabajo similar, pero si la relación en cuanto al uso de TICs en muchas otras dimensiones, una de ellas la docencia, como lo explica Avilés (2018) donde concluye que existe una relación directa entre el uso de TICs y el desempeño docente.

A su vez, en el trabajo de Ureta (2016) concluye que el género, los años de servicios profesional y el nivel de formación y/o especialización en TICs constituyen factores altamente influyentes en el perfil valorativo sobre el uso de las herramientas TICs en los docentes y como podemos apreciar en esta investigación, el genero y la edad también implican la relación en cuanto al uso de TICs.

Alonso (2014), concluye que la gestión de la marca personal clarifica y comunica aquello que nos hace diferentes y especiales en un mundo sumamente comunicado y en un entorno laboral inestables. Al igual que sucede en el sector legal, la reinención profesional otorgará oportunidades en cuanto al uso de habilidades digitales y de gestión.

La gestión de la marca personal es un tema que aún no se desarrolla de manera consciente en los abogados, ni en las investigaciones actuales nacionales, contribuir con el desarrollo y entendimiento de las potencialidades con base científica sobre la gestión de la marca personal sumará y favorecerá las estrategias de empleabilidad. Además de ser fuente de desarrollo para la carrera de Ciencias de la

Comunicación en cuanto a capacitación de estos temas para el posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna.

Las aplicaciones de esta investigación se darán en dos sentidos: El desarrollo de un plan de acción en cuanto a capacitaciones sobre la gestión de la marca personal y el desarrollo de un curso de educación emocional para la gestión de la marca de los estudiantes de las diferentes carreras de la Universidad Privada de Tacna.

CAPÍTULO VI: Conclusiones y sugerencias

6.1. Conclusiones

Primera: De la muestra analizada se llega a la conclusión que la relación entre el uso de TICs y la gestión de la marca personal de los abogados colegiados del tercer trimestre del año 2020 en la ciudad de Tacna es muy significativa, dado que el valor de la prueba Chi-cuadrada da un valor de significancia menor de 0.05 ($p < .000$), es decir, se acepta la hipótesis de la investigación.

Además, se aplicó la prueba paramétrica de coeficiente de correlación de Pearson, obteniendo una correlación positiva media (a mayor uso de TICs mayor es la gestión de la marca personal del abogado colegiado de la ciudad de Tacna), con una significancia menor a .01, es decir, se reconfirma la hipótesis de la investigación.

Y dado que el coeficiente de correlación de Pearson es útil en regresión lineal, se usó el coeficiente Rho de Spearman para estimar el efecto que tiene una variable sobre otra, dando como resultado una tendencia ascendente $r = .393$, $p < .01$, n válido = 250.

Segunda: Se concluye que el 54% y el 36% de los abogados colegiados del tercer trimestre del año 2020 en la ciudad de Tacna tienen un nivel de uso de TICs muy deficiente y deficiente, respectivamente. Siendo las redes sociales las herramientas tecnológicas de mayor frecuencia de uso.

Tercera: Se concluye que el 48,8% y el 28,8% de los abogados colegiados del tercer trimestre del año 2020 en la ciudad de Tacna tienen un nivel de gestión de su marca personal deficiente y muy deficiente, respectivamente.

6.2. Sugerencias

- Primera: En relación a las variables generales se sugiere que los abogados del Ilustre Colegio de Abogados de Tacna implemente de manera continua capacitaciones sobre el uso y manejo de herramientas TICs para la gestión de su marca personal para desarrollar una ventaja competitiva en un sector altamente competitivo.
- Segunda: En relación al uso de TICs, se recomienda desarrollar capacitaciones y actualizaciones sobre la gestión estratégica del uso de redes sociales para mejorar el proceso comunicativo virtual de los abogados del Ilustre Colegio de Abogados de Tacna.
- Tercera: En relación a la gestión de la marca personal del abogado se recomienda la capacitación de eventos de marca personal para contribuir con la empleabilidad y el desarrollo de servicios legales virtuales en los abogados del Ilustre Colegio de Abogados de Tacna.

Referencias bibliográficas

- Oppenheimer, A. (2018). *¡Sálvese quien pueda!*. (1ra ed.) Mexico: Penguin Random House.
- Piqueras, C. (2016). *Diferenciación vs comoditización*. Recuperado de: <https://www.cesarpiqueras.com/diferenciacion-vs-comoditizacion/>
- Avilés, J. (2017). *La tecnología es una amenaza para el abogado que no pueda adaptarse*. Recuperado de: <https://elderecho.com/juan-aviles-la-tecnologia-es-una-amenaza-para-el-abogado-que-no-pueda-adaptarse>
- Morillo, J. (2019). *Derecho en la era digital: LawTech o LegalTech*. Recuperado de: <https://www.elnacional.com/opinion/derecho-en-la-era-digital-lawtech-o-legaltech/>
- Belloch, C. (2012). *Las tecnologías de la información y comunicación en el aprendizaje*. Recuperado de: <https://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA1.pdf>
- Ministerio de Economía y Finanzas (2012). *Perú: Política de inversión pública en ciencia, Tecnología e Innovación*. Recuperado de: https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/novedades/2013/agosto/Lineamientos_CTI.pdf
- Instituto Nacional de Estadística (2020). *Informe Técnico: Estadística de las tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe_tic_abr-may_jun2020.pdf

- Investing (2020). *Perú – Tasa de desempleo*. Recuperado de:
<https://es.investing.com/economic-calendar/peruvian-unemployment-rate-516>
- El peruano (2020). *El 71.1% de los trabajadores en el Perú son informales*. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-el-711-de-trabajadores-el-peru-son-informales-93831.aspx>
- La República (2019). *Regiones del sur desaprobada este año en índice de competitividad*. Recuperado de:
<https://larepublica.pe/sociedad/2019/12/05/regiones-del-sur-desaprobadas-este-ano-en-indice-de-competitividad-lrsd/>
- Centrum (2019). *Resultados del índice de Competitividad Regional del Perú 2019*. Recuperado de: <https://centrumthink.pucp.edu.pe/resultados-del-indice-de-competitividad-regional-del-peru-2019>
- Ureta, J. (2016). *Valoraciones acerca del uso de las tecnologías de información por parte de docente de educación secundaria de Satipo-Junin*. Recuperado de:
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4487/Ureta%20Medrano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Avilés, J. (2018). *Uso de las TICs y el desempeño docente en le I.E. N°2087 “República Oriental del Uruguay” Lima – 2018*. Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21484/Aviles_QJJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alonso, A. (2014). *Personal Branding: La importancia de la marca personal*. Recuperado de:
https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H_GADE_Septiembre14%20%281%29.pdf?sequence=1

- Toro, A. (2015). *Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión*. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/31130/1/T36220.pdf>
- Organización Internacional del Trabajo (2016). *Skills Technology Foresight Guide*. Recuperado de: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---ifp_skills/documents/publication/wcms_534225.pdf
- Marqués, P. (2008). *Las TIC y sus aportes a la sociedad*. Recuperado de: http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/santiagodecuba/las_tic_y_sus_aportaciones_a_la_sociedad.pdf
- Unión Internacional de Telecomunicaciones (2018). *Portada de Conjunto de herramientas para habilidades digitales*. Recuperado de: https://www.itu.int/en/ITU-D/Digital-Inclusion/Documents/Digital-Skills-Toolkit_Spanish.pdf
- Aladro, E. (2011). *La teoría de la información ante las nuevas tecnologías de la comunicación*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/38811082.pdf>
- Peters, T. (1997). *The Brand called you*. Recuperado de: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Arqués, N. (2019). *Y tú, ¿Qué marca eres?*. Recuperado de: https://planetadelibrosar0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/41/40313_Y_tu_de_que_marca_eres.pdf
- Climent, J., y Navarro, Y. (2016). *Branding y reputación: Pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/2991/299149615004/index.html>
- Kotler, P., Keller (2012). *Dirección de marketing*. Recuperado de: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Ruis, M. (2012). *60 consejos prácticos para mejorar tu imagen de marca personal*. Recuperado de: <https://reinventatunegocio.files.wordpress.com/2012/11/60-consejos-practicos-para-mejorar-tu-imp.pdf>
- Llopis, E. (2012). *Claves de marketing para pymes y emprendedores*. Recuperado de: <https://www.toptenms.com/wp-content/uploads/2012/12/238.pdf>
- Recolons, G. (2018). *Reconstruir la marca personal ¿Es posible?*. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/pulse/reconstruir-la-marca-personal-es-posible-guillem-recolons-argenter>
- Vicepresidencia de la República Dominicana. (2017). *Manual de marketing digital*. Recuperado de: <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>

<i>Matriz de Consistencia</i>				
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables e Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación entre el uso de TICs y la gestión de la marca personal de los abogados colegiados del tercer trimestre del año 2020 en la ciudad de Tacna?	Determinar la relación entre el uso de TICs y la gestión de la marca personal de los abogados colegiados del tercer trimestre del año 2020 en la ciudad de Tacna	El uso de TICs se relaciona directa y significativamente con la gestión de la marca personal de los abogados colegiados del tercer trimestre del año 2020 en la ciudad de Tacna.		Tipo de investigación: Aplicada – Cuantitativa Diseño de la Investigación: Descriptiva Correlacional Población: Población total 3271 abogados colegiados Muestra: 250 Técnicas de recolección de datos: - Encuesta virtual Instrumento: - Cuestionario
Problemas específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable / indicadores	
¿Cuál es el nivel de uso de las Tics de los abogados colegiados del tercer trimestre del año 2020 en la ciudad de Tacna?	Establecer el nivel de uso de Tics de los abogados colegiados del tercer trimestre del año 2020 en la ciudad de Tacna	El nivel de uso de Tics de los abogados colegiados del tercer trimestre del año 2020 en la ciudad de Tacna es muy deficiente.	a) Variable: Uso de TICs Dimensiones 1. Herramientas para el tratamiento de la información <i>Indicadores</i> - <i>H. de análisis de datos</i> - <i>H. de almacenamiento en la nube</i>	

			<p>2. Herramientas para la difusión de la información</p> <p><i>Indicadores</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Redes sociales</i> - <i>Gestión de redes</i> 	<p>Técnicas de análisis de resultados:</p> <p>SPSS</p> <p>Gráficos de barras y tablas de frecuencia</p>
<p>¿Cuál es el nivel de la gestión de la marca personal del abogado colegiado del tercer trimestre del año 2020 en la ciudad de Tacna?</p>	<p>Identificar el nivel de la gestión de la marca personal del abogado colegiado del tercer trimestre del año 2020 en la ciudad de Tacna.</p>	<p>El nivel de la marca personal del abogado colegiado del tercer trimestre del año 2020 en la ciudad de Tacna es deficiente.</p>	<p>b) Variable: Gestión de Marca personal</p> <p>Dimensiones</p> <p>1.Componentes estratégicos</p> <p><i>Indicadores</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Misión</i> - <i>Visión</i> - <i>Valores</i> - <i>Plan de acción</i> <p>2.Investigación de mercado</p> <p><i>Indicadores</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Clientes potenciales</i> - <i>Competidores</i> <p>3.4Ps</p> <p><i>Indicadores</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Producto</i> - <i>Precio</i> - <i>Distribución</i> - <i>Comunicación</i> 	

Anexo 2

CUESTIONARIO**OBJETIVO:**

El objetivo de este cuestionario es identificar el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones en la gestión de la marca personal del abogado colegiado del tercer trimestre del año 2020, en la ciudad de Tacna.

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación. La información que proporcionará es importante y de carácter anónimo. Agradecemos su participación.

INSTRUCCIONES

- Por favor lea las preguntas al inicio de cada sección y marque con una “X” la alternativa que usted considere. (Marque sólo una casilla por cada fila)

Edad: _____

Sexo:

F ____ M ____

Variable 1:	Muy frecuentemente	Frecuente mente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
TICs	5	4	3	2	1
Indicador 1	Herramientas para el Tratamiento de la información				
<i>Sub indicador</i>	<i>Herramientas de análisis de datos</i>				
1. ¿Con que frecuencia utiliza la herramienta R+Rcommander?					
2. ¿Con que frecuencia utiliza la herramienta Rapidminer?					

3.	¿Con que frecuencia utiliza la herramienta PowerBI?					
4.	¿Con que frecuencia utiliza de la herramienta Qlik?					
<i>Sub indicador</i>		<i>Herramientas de almacenamiento en la nube</i>				
5.	¿Con que frecuencia utiliza la herramienta Google Apps?					
6.	¿Con que frecuencia utiliza la herramienta Dropbox?					
7.	¿Con que frecuencia utiliza la herramienta Diigo?					
8.	¿Con que frecuencia utiliza la herramienta Evernote?					
9.	¿Con que frecuencia utiliza la herramienta Instapaper?					
10.	¿Con que frecuencia utiliza la herramienta Skydrive?					

11. ¿Con que frecuencia utiliza la herramienta OneNote?					
12. ¿Con que frecuencia utiliza la herramienta Blendspace?					
Sub Indicador	Redes sociales				
13. ¿Con que frecuencia utiliza Facebook para comunicar su perfil profesional?					
14. ¿Con que frecuencia utiliza YouTube para comunicar su perfil profesional?					
15. ¿Con que frecuencia utiliza WhatsApp para comunicar su perfil profesional?					
16. ¿Con que frecuencia utiliza Facebook Messenger para comunicar su					

<i>perfil profesional?</i>					
17. <i>¿Con que frecuencia utiliza Instagram para comunicar su perfil profesional?</i>					
18. <i>¿Con que frecuencia utiliza Tik Tok para comunicar su perfil profesional?</i>					
19. <i>¿Con que frecuencia utiliza Twitter para comunicar su perfil profesional?</i>					
20. <i>¿Con que frecuencia utiliza LinkedIn para comunicar su perfil profesional?</i>					

Variable 2:	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Gestión de marca personal					
<i>Indicador 1</i>	<i>Componentes estratégicos</i>				
1. <i>¿Con que frecuencia</i>					

<p><i>actualiza su misión profesional?</i></p> <p>*La misión es la razón de ser como profesional</p>					
<p>2. <i>¿Con que frecuencia actualiza su visión profesional?</i></p> <p>*La visión es como quiere verse en el futuro</p>					
<p>3. <i>¿Con que frecuencia utiliza sus valores profesionales para ganar la confianza de su público?</i></p>					
<p>4. <i>¿Con que frecuencia desarrolla estrategias para gestionar su marca personal?</i></p>					
<p>5. <i>¿Con que frecuencia actualiza su plan de acción?</i></p> <p>*El plan en base a su misión, visión y valores</p>					
<i>Indicador 2</i>	<i>Investigación de mercados</i>				

6. <i>¿Con que frecuencia busca clientes potenciales?</i>					
7. <i>¿Con que frecuencia implementa canales de comunicación con sus clientes potenciales?</i>					
8. <i>¿Con que frecuencia clasifica a sus principales competidores?</i>					
Indicador 3	4Ps del marketing				
9. <i>¿Con que frecuencia desarrolla características diferenciadoras sobre sus competidores?</i>					
10. <i>¿Con que frecuencia potencia sus características de funcionalidad?</i> *Funciones que puede realizar y problemas que puede resolver					
11. <i>¿Con que frecuencia potencia su formación y/o capacitación?</i>					

12. <i>¿Con que frecuencia determina tarifas en base a la competencia?</i>					
13. <i>¿Con que frecuencia define un área geográfica de interés para desarrollarse?</i>					
14. <i>¿Con que frecuencia utiliza los medios tradicionales para comunicarse con su público de interés?</i>					
15. <i>¿Con que frecuencia utiliza el internet para comunicarse con su público de interés?</i>					
16. <i>¿Con que frecuencia utiliza de ambos canales para comunicarse con su público de interés?</i>					
17. <i>¿Con que frecuencia desarrolla contenido jurídico para</i>					

<i>difundirlo en su público de interés?</i>					
18. <i>¿Con que frecuencia desarrolla contenido textual?</i>					
19. <i>¿Con que frecuencia desarrolla contenido gráfico?</i>					
20. <i>¿Con que frecuencia desarrolla contenido audiovisual?</i>					
21. <i>¿Con que frecuencia utiliza la herramienta Google analytics?</i>					
22. <i>¿Con que frecuencia utiliza la herramienta Hootsuite?</i>					
23. <i>¿Con que frecuencia utiliza la herramienta Buffer?</i>					
24. <i>¿Con que frecuencia utiliza la herramienta Feedly?</i>					
25. <i>¿Con que frecuencia</i>					

<i>utiliza la herramienta Buzzsumo?</i>					
26. <i>¿Con que frecuencia utiliza la herramienta Google alerts?</i>					
27. <i>¿Con que frecuencia utiliza la herramienta Plagiarism Checker?</i>					
28. <i>¿Con que frecuencia utiliza la herramienta Siteliner?</i>					
29. <i>¿Con que frecuencia utiliza la herramienta Canva?</i>					

Gracias por su colaboración.

Anexo 3

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Informante	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
	Cuestionario Uso de tics	Angela Tocto Gallegos
NOMBRE DEL PROYECTO		
"Uso de tics en la gestión de la marca personal del abogado de Tacna en el tercer trimestre del año 2020"		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado					X

III. OPINIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento es aplicable a ambas variables.

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Tacna, 18 de agosto del 2020	DNI	Grado académico	Doctor	952 986144
		Número de registro	6711	
Lugar	Tacna	22096520	Nombre y Apellido del experto	RAFAEL ENRIQUE AZÓCAR PRADO



Firma del experto

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Informante	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
	Cuestionario Uso de tics	Angela Tocco Gallegos
NOMBRE DEL PROYECTO		
"Uso de tics en la gestión de la marca personal del abogado de Tacna en el tercer trimestre del año 2020"		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado					X

III. OPINIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento es aplicable.

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Tacna, 20 de agosto del 2020	DNI	Grado académico	Doctor	942646579
		Número de registro		
Lugar	Tacna	00497974	Nombre y Apellido del experto	VANESSA TATIANA CHAVEZ ZEGARRA



Firma del experto

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Informante	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
	Cuestionario Uso de tics	Angela Tocto Gallegos
NOMBRE DEL PROYECTO		
"Uso de tics en la gestión de la marca personal del abogado de Tacna en el tercer trimestre del año 2020"		

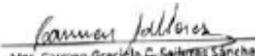
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado					X

III. OPINION DEL INSTRUMENTO

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Tacna, 23.de Agosto del 2020		00417852	Grado académico	MASTRÍA	Teléfono
			Número de registro		952804369
Lugar	Tacna	DNI	Nombre y Apellido del experto	CARMEN GRACIELA SALLERES SANCHEZ	


Mg. Carmen Graciela Salleres Sánchez

Firma del experto

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Informante	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
	Cuestionario Gestión de la marca personal	Angela Tocto Gallegos
NOMBRE DEL PROYECTO		
"Uso de tics en la gestión de la marca personal del abogado de Tacna en el tercer trimestre del año 2020"		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
17. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos				X	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
19. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
20. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado					X

III. OPINIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento es aplicable a ambas variables.

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Tacna, 18 de agosto del 2020	DNI	Grado académico	Doctor	952 966144
		Número de registro	6711	
Lugar	Tacna	22096520	Nombre y Apellido del experto	RAFAEL ENRIQUE AZOCAR PRADO



Firma del experto

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Informante	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
	Cuestionario Gestión de la marca personal	Angela Tocto Gallegos
NOMBRE DEL PROYECTO		
"Uso de tics en la gestión de la marca personal del abogado de Tacna en el tercer trimestre del año 2020"		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
17. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos				X	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
19. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
20. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado					X

III. OPINIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento es aplicable.

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Tacna, 20 de agosto del 2020	DNI	Grado académico	Doctor	942646579
		Número de registro		
Lugar	Tacna	00497974	Nombre y Apellido del experto	VANESSA TATIANA CHAVEZ ZEGARRA



Firma del experto

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Informante	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
	Cuestionario Gestión de la marca personal	Angela Tocto Gallegos
NOMBRE DEL PROYECTO		
"Uso de tics en la gestión de la marca personal del abogado de Tacna en el tercer trimestre del año 2020"		

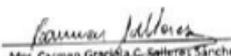
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
17. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos				X	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
20. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado					X

III. OPINION DEL INSTRUMENTO

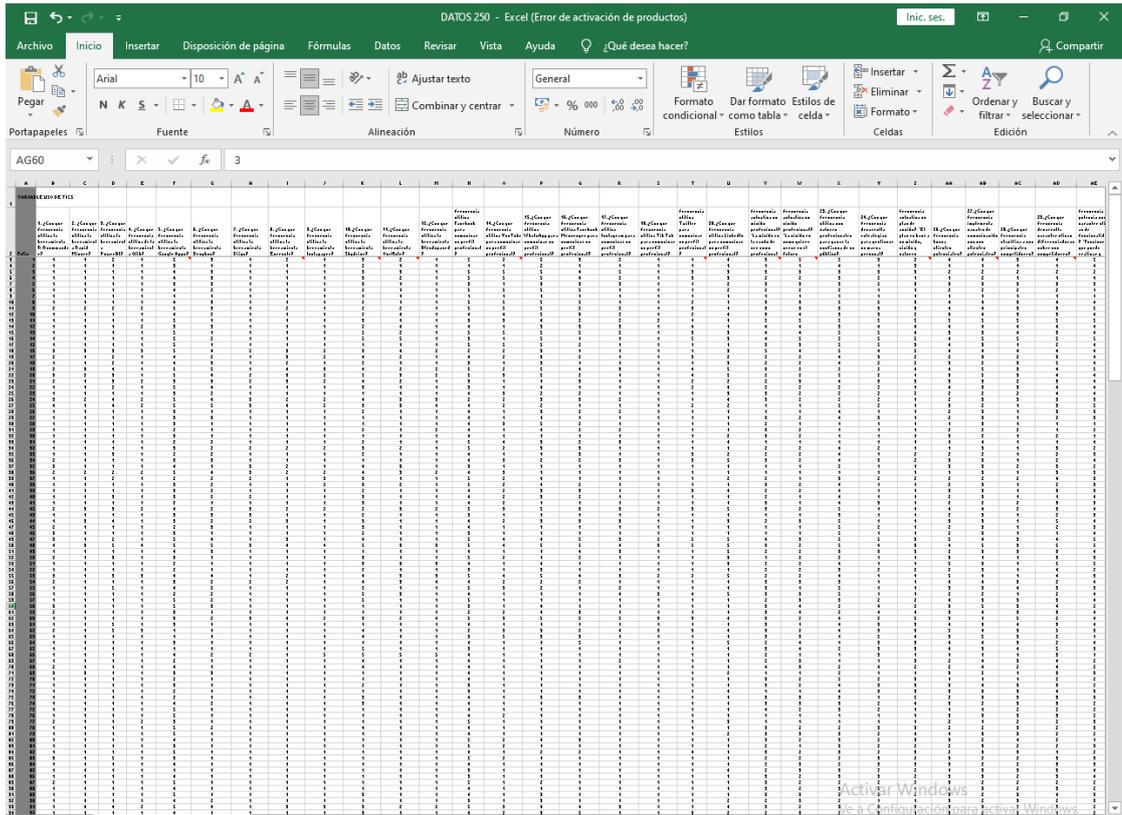
IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Tacna, 23 de Agosto del 2020	00417852	Grado académico	MASTRÍA	Teléfono
		Número de registro		952804369
Lugar	Tacna	DNI	Nombre y Apellido del experto	CARMEN GRACIELA SALLERES SANCHEZ


Mg. Carmen Graciela C. Salleres Sánchez

Firma del experto

Anexo 4



TESIS AMBOS.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Item1	Númerico	8	0	1_¿Con que fre...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Item2	Númerico	8	0	2_¿Con que fre...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Item3	Númerico	8	0	3_¿Con que fre...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Item4	Númerico	8	0	4_¿Con que fre...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Item5	Númerico	8	0	5_¿Con que fre...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Item6	Númerico	8	0	6_¿Con que fre...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Item7	Númerico	8	0	7_¿Con que fre...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Item8	Númerico	8	0	8_¿Con que fre...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Item9	Númerico	8	0	9_¿Con que fre...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Item10	Númerico	8	0	10_¿Con que fr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Item11	Númerico	8	0	11_¿Con que fr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Item12	Númerico	8	0	12_¿Con que fr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Item13	Númerico	8	0	13_¿Con que fr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Item14	Númerico	8	0	14_¿Con que fr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Item15	Númerico	8	0	15_¿Con que fr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Item16	Númerico	8	0	16_¿Con que fr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Item17	Númerico	8	0	17_¿Con que fr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Item18	Númerico	8	0	18_¿Con que fr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	Item19	Númerico	8	0	19_¿Con que fr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	Item20	Númerico	8	0	20_¿Con que fr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Item21	Númerico	8	0	21_¿Con que fr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	Item22	Númerico	8	0	22_¿Con que fr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	Item23	Númerico	8	0	23_¿Con que fr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	Item24	Númerico	8	0	24_¿Con que fr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	Item25	Númerico	8	0	25_¿Con que fr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	Item26	Númerico	8	0	26_¿Con que fr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	Item27	Númerico	8	0	27_¿Con que fr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	Item28	Númerico	8	0	28_¿Con que fr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	Item29	Númerico	8	0	29_¿Con que fr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	Item30	Númerico	8	0	30_¿Con que fr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	Item31	Númerico	8	0	31_¿Con que fr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
32	Item32	Númerico	8	0	32_¿Con que fr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
33	Item33	Númerico	8	0	33_¿Con que fr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
34	Item34	Númerico	8	0	34_¿Con que fr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
35	Item35	Númerico	8	0	35_¿Con que fr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
36	Item36	Númerico	8	0	36_¿Con que fr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

TESIS AMBOS.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

3: MARCAPERSO 2

Visible: 55 de 55 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15
1	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Muy frecue...	Ocasional...	Nunca	Raramente	Nunca	Ocasional...	Raramente	Nunca	Muy frecue...	Raramente	Muy frecue...
2	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente
3	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Ocasional...	Nunca	Muy frecue...	Muy frecue...	Muy frecue...
4	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Raramente	Nunca	Muy frecue...	Muy frecue...	Muy frecue...
5	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Ocasiona
6	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Ocasional...	Muy frecue...	Muy frecue...
7	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca
8	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Muy frecue...	Muy frecue...
9	Raramente	Raramente	Raramente	Rarame...	Muy frecue...	Ocasional...	Nunca	Raramente	Nunca	Raramente	Raramente	Raramente	Muy frecue...	Muy frecue...	Muy frecue...
10	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Frecuente...	Nunca	Frecuente...	Frecuente...	Muy frecue...
11	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Ocasional...	Nunca	Ocasional...	Frecuente
12	Nunca	Nunca	Nunca	Rarame...	Ocasional...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Frecuente...	Nunca	Frecuente...	Nunca	Ocasiona
13	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Raramente	Nunca	Muy frecue...	Muy frecue...	Muy frecue...
14	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Muy frecue...	Nunca	Ocasional...	Nunca	Muy frecue...
15	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Muy frecue...	Muy frecue...
16	Ocasional...	Ocasiona...	Ocasiona...	Ocasio...	Muy frecue...	Frecuente...	Raramente	Ocasional...	Raramente	Ocasional...	Frecuente...	Raramente	Raramente	Raramente	Ocasiona
17	Raramente	Nunca	Raramente	Nunca	Frecuente...	Raramente	Nunca	Ocasional...	Raramente	Frecuente...	Raramente	Nunca	Frecuente...	Raramente	Ocasiona
18	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Nunca	Raramente	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Ocasiona
19	Raramente	Ocasiona...	Frecuente...	Nunca	Muy frecue...	Muy frecue...	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Frecuente...	Raramente	Raramente	Muy frecue...	Raramente	Muy frecue...
20	Ocasional...	Raramente	Ocasiona...	Nunca	Muy frecue...	Frecuente...	Raramente	Ocasional...	Raramente	Muy frecue...	Ocasional...	Raramente	Muy frecue...	Ocasional...	Muy frecue...
21	Raramente	Nunca	Ocasiona...	Rarame...	Ocasional...	Ocasional...	Raramente	Ocasional...	Raramente	Frecuente...	Raramente	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca
22	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Muy frecue...	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Frecuente
23	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Raramer
24	Ocasional...	Raramente	Frecuente...	Rarame...	Muy frecue...	Frecuente...	Ocasional...	Raramente	Raramente	Frecuente...	Ocasional...	Ocasional...	Raramente	Raramente	Ocasiona
25	Frecuente...	Nunca	Frecuente...	Rarame...	Muy frecue...	Muy frecue...	Ocasional...	Frecuente...	Raramente	Ocasional...	Ocasional...	Frecuente...	Frecuente...	Raramente	Raramer
26	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Ocasiona
27	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca
28	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Muy frecue...
29	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Raramente	Frecuente...	Nunca	Frecuente
30	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca
31	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Frecuente...	Ocasiona
32	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Raramente	Raramente	Raramente	Raramente	Ocasional...	Raramente	Nunca	Muy frecue...	Raramente	Ocasiona
33	Nunca	Nunca	Ocasiona...	Nunca	Raramente	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca
34	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Raramer
35	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Ocasional...	Raramente	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

TEISIS AMBOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 55 de 55 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15
37	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Raramente	Raramente	Raramente	Nunca	Ocasional...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Raramente	Frecuente...
38	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Raramente	Nunca	Nunca	Raramente	Ocasional...	Raramente	Nunca	Muy frecue...	Raramente	Frecuente...
39	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Raramente	Nunca	Nunca	Raramente	Ocasional...	Nunca	Nunca	Frecuente...	Raramente	Ocasional...
40	Nunca	Nunca	Ocasiona...	Nunca	Ocasional...	Raramente	Raramente	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Frecuente...	Raramente	Ocasional...
41	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Frecuente...	Raramente	Nun
42	Raramente	Ocasiona...	Ocasiona...	Rarame...	Frecuente...	Raramente	Ocasional...	Raramente	Raramente	Raramente	Ocasional...	Raramente	Muy frecue...	Ocasional...	Muy frecue...
43	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Ocasional...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nun
44	Nunca	Ocasiona...	Frecuent...	Nunca	Ocasional...	Raramente	Raramente	Ocasional...	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Frecuente...	Raramente	Ocasional...
45	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nun
46	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nun
47	Ocasional...	Nunca	Raramente	Nunca	Muy frecue...	Frecuente...	Nunca	Ocasional...	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Frecuente...	Frecuente...
48	Muy frecue...	Muy frec...	Muy frec...	Muy fre...	Muy frecue...										
49	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nun
50	Raramente	Nunca	Ocasiona...	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Raramente	Nun
51	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Ocasional...	Ocasional...	Frecuente...	Nunca	Frecuente...
52	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Ocasional...
53	Ocasional...	Nunca	Ocasiona...	Ocasio...	Frecuente...	Frecuente...	Nunca	Raramente	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Ocasional...	Muy frecue...	Frecuente...	Muy frecue...
54	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Raramente	Raramente	Raramente	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Frecuente...	Frecuente...	Raramente	Rarame...
55	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frec...	Nunca	Frecuente...	Raramente	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Ocasional...	Rarame...
56	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Ocasional...	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nun
57	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Nunca	Nun
58	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Frecuente...
59	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Raramente	Frecuente...
60	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Raramente	Ocasional...	Frecuente...	Raramente	Ocasional...	Raramente	Frecuente...	Muy frecue...	Ocasional...	Muy frecue...
61	Nunca	Nunca	Muy frec...	Nunca	Ocasional...	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nun						
62	Raramente	Nunca	Muy frec...	Ocasio...	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Raramente	Ocasional...
63	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Ocasional...	Muy frecue...	Ocasional...
64	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nun						
65	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nun
66	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Raramente	Raramente	Nunca	Muy frecue...	Muy frecue...	Muy frecue...	Muy frecue...	Frecuente...	Nunca	Nun
67	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nun
68	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nun
69	Ocasional...	Ocasiona...	Nunca	Nunca	Ocasional...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nun
70	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nun						
71	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nun

Vista de datos Vista de variables

Área de información

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

TEISIS AMBOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 55 de 55 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15
70	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nun
71	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nun
72	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nun
73	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Ocasional...
74	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nun
75	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nun
76	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Raramente	Nun
77	Raramente	Nunca	Nunca	Rarame...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Nunca	Nun
78	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nun
79	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nun
80	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Raramente	Frecuente...
81	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Raramente	Nun
82	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Rarame...
83	Ocasional...	Nunca	Muy frec...	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Raramente	Nun
84	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nun
85	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nun
86	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nun
87	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Nunca	Rarame...
88	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nun
89	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Ocasional...
90	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Ocasional...
91	Nunca	Frecuent...	Frecuent...	Rarame...	Muy frecue...	Frecuente...	Nunca	Ocasional...	Ocasional...	Ocasional...	Raramente	Raramente	Muy frecue...	Ocasional...	Frecuente...
92	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Frecuente...	Raramente	Ocasional...
93	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Ocasional...
94	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nun
95	Raramente	Nunca	Frecuent...	Nunca	Frecuente...	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Frecuente...
96	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Rarame...
97	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...
98	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...
99	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Muy frecue...
100	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...
101	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...
102	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...
103	Nunca	Ocasiona...	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Muy frecue...
104	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nun

Vista de datos Vista de variables

Área de información

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

TEISIS AMBOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 55 de 55 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item1
106	Nunca	Nunca	Ocasiona...	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Muy frecue...
107	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Frecuente...
108	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Muy frecue...
109	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nun
110	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Muy frecue...
111	Raramente	Nunca	Nunca	Rarame...	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Frecuente...
112	Nunca	Nunca	Nunca	Rarame...	Frecuente...	Ocasional...	Raramente	Ocasional...	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Muy frecue...
113	Nunca	Nunca	Nunca	Rarame...	Frecuente...	Raramente	Nunca	Ocasional...	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Muy frecue...
114	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Muy frecue...
115	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Muy frecue...
116	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Muy frecue...
117	Raramente	Nunca	Ocasiona...	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Muy frecue...
118	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Frecuente...
119	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Frecuente...
120	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Muy frecue...
121	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Nunca	Muy frecue...
122	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Muy frecue...
123	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Nunca	Raramente	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Frecuente...
124	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Muy frecue...
125	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Muy frecue...
126	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Muy frecue...
127	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Muy frecue...
128	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Muy frecue...	Nunca	Ocasional...	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Muy frecue...
129	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Frecuente...
130	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Frecuente...	Nunca	Nunca	Ocasional...	Frecuente...	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Nunca	Muy frecue...
131	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Frecuente...
132	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Ocasional...
133	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Raramente
134	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Ocasional...
135	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Frecuente...	Raramente
136	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...
137	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Raramente	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Muy frecue...
138	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Muy frecue...
139	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Ocasional...	Ocasional...	Frecuente...	Nunca	Raramente
140	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Ocasional...	Frecuente...	Nunca	Muy frecue...

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

TEISIS AMBOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 55 de 55 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item1
142	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Frecuente...	Raramente	Muy frecue...
143	Nunca	Nunca	Muy frec...	Frecuente...	Raramente	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Muy frecue...
144	Nunca	Nunca	Muy frec...	Nunca	Frecuente...	Frecuente...	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Frecuente...	Nunca	Muy frecue...
145	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Raramente	Raramente	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Muy frecue...
146	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nun
147	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Ocasional...	Raramente	Muy frecue...
148	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Raramente	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Ocasional...	Nunca	Ocasional...	Frecuente...	Frecuente...
149	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nun
150	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Ocasional...	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Muy frecue...
151	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nun
152	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Muy frecue...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nun
153	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Muy frecue...
154	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Muy frecue...
155	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Raramente	Frecuente...	Ocasional...	Nunca	Ocasional...	Raramente	Nunca	Muy frecue...	Nunca	Muy frecue...
156	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Raramente	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Raramente	Muy frecue...
157	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nun
158	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Raramente	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Muy frecue...
159	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nun
160	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Frecuente...
161	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Ocasional...	Raramente	Frecuente...	Raramente	Ocasional...	Ocasional...	Raramente	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Muy frecue...
162	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Frecuente...	Muy frecue...
163	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Frecuente...	Frecuente...
164	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Frecuente...	Muy frecue...
165	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Ocasional...	Muy frecue...
166	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Muy frecue...
167	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Frecuente...	Muy frecue...
168	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Nunca	Nunca	Frecuente...	Raramente	Frecuente...
169	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Raramente	Nunca	Raramente	Raramente	Nunca	Nunca	Frecuente...	Raramente	Ocasional...
170	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Nunca	Muy frecue...
171	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Nunca	Frecuente...
172	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Ocasional...	Frecuente...
173	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Raramente	Frecuente...
174	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Rarame...	Frecuente...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Muy frecue...
175	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Raramente	Muy frecue...
176	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Raramente	Frecuente...

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

TEISIS AMBOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 55 de 55 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item1
178	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Muy frecue...
179	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Frecuente...	Raramente	Muy frecue...
180	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Muy frecue...
181	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Muy frecue...
182	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Frecuente...	Raramente	Ocasional...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Ocasiona
183	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Raramente	Frecuente...	Nunca	Muy frecue...
184	Nunca	Ocasiona...	Nunca	Nunca	Ocasional...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Muy frecue...
185	Nunca	Ocasiona...	Nunca	Nunca	Ocasional...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Ocasional...	Raramente	Muy frecue...
186	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Frecuente...	Rarame
187	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Muy frecue...
188	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Ocasional...	Frecuente...	Frecuente
189	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Raramente	Muy frecue...
190	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Muy frecue...
191	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Raramente	Muy frecue...
192	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Ocasional...	Raramente	Muy frecue...
193	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Raramente	Muy frecue...
194	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Ocasional...	Ocasional...	Muy frecue...
195	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Muy frecue...
196	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Ocasional...	Muy frecue...
197	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Muy frecue...
198	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Muy frecue...
199	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Muy frecue...	Ocasional...	Nunca	Raramente	Nunca	Ocasional...	Raramente	Nunca	Muy frecue...	Raramente	Muy frecue...
200	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Rarame
201	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Ocasional...	Nunca	Muy frecue...	Muy frecue...	Muy frecue...
202	Nunca	Ocasiona...	Nunca	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Raramente	Nunca	Muy frecue...	Muy frecue...	Muy frecue...
203	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Ocasiona
204	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Muy frecue...	Muy frecue...
205	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nun
206	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Muy frecue...	Muy frecue...
207	Raramente	Raramente	Raramente	Rarame...	Muy frecue...	Ocasional...	Nunca	Raramente	Nunca	Raramente	Raramente	Raramente	Muy frecue...	Muy frecue...	Muy frecue...
208	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Frecuente...	Nunca	Frecuente...	Frecuente...	Muy frecue...
209	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Ocasional...	Ocasional...	Frecuente
210	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Rarame...	Ocasional...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Raramente	Frecuente...	Nunca	Ocasional...	Nunca	Ocasiona
211	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Raramente	Nunca	Muy frecue...	Muy frecue...	Muy frecue...
212	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Muy frecue...	Nunca	Ocasional...	Nunca	Muy frecue...

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

TEISIS AMBOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 55 de 55 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item1
216	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Nunca	Raramente	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Ocasiona
217	Raramente	Ocasiona...	Frecuente...	Nunca	Muy frecue...	Muy frecue...	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Frecuente...	Raramente	Raramente	Muy frecue...	Raramente	Muy frecue...
218	Ocasional...	Raramente	Ocasiona...	Nunca	Muy frecue...	Frecuente...	Raramente	Ocasional...	Raramente	Muy frecue...	Ocasional...	Raramente	Muy frecue...	Ocasional...	Muy frecue...
219	Raramente	Nunca	Ocasiona...	Rarame...	Ocasional...	Ocasional...	Raramente	Ocasional...	Raramente	Frecuente...	Raramente	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nun
220	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Muy frecue...	Frecuente...	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Ocasional...	Frecuente
221	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Rarame
222	Ocasional...	Raramente	Frecuente...	Rarame...	Muy frecue...	Frecuente...	Ocasional...	Raramente	Raramente	Frecuente...	Ocasional...	Ocasional...	Raramente	Raramente	Ocasiona
223	Frecuente...	Nunca	Frecuente...	Rarame...	Muy frecue...	Muy frecue...	Ocasional...	Frecuente...	Raramente	Ocasional...	Ocasional...	Frecuente...	Frecuente...	Raramente	Rarame
224	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasiona
225	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nun
226	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Ocasional...
227	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Raramente	Frecuente...	Nunca	Frecuente
228	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nun
229	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Frecuente...	Ocasiona
230	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Raramente	Raramente	Raramente	Raramente	Ocasional...	Raramente	Nunca	Muy frecue...	Raramente	Ocasiona
231	Nunca	Nunca	Ocasiona...	Nunca	Raramente	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nun
232	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Rarame
233	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Ocasional...	Raramente	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nun
234	Raramente	Raramente	Raramente	Rarame...	Muy frecue...	Frecuente...	Ocasional...	Raramente	Raramente	Frecuente...	Ocasional...	Raramente	Frecuente...	Ocasional...	Nun
235	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Raramente	Raramente	Raramente	Nunca	Ocasional...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Raramente	Frecuente
236	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Raramente	Nunca	Nunca	Raramente	Ocasional...	Raramente	Nunca	Muy frecue...	Raramente	Frecuente
237	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Frecuente...	Raramente	Ocasiona
238	Nunca	Nunca	Ocasiona...	Nunca	Ocasional...	Raramente	Raramente	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Frecuente...	Raramente	Ocasiona
239	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Frecuente...	Raramente	Nun
240	Raramente	Ocasiona...	Ocasiona...	Rarame...	Frecuente...	Raramente	Ocasional...	Raramente	Raramente	Raramente	Ocasional...	Raramente	Muy frecue...	Ocasional...	Muy frecue...
241	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Ocasional...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nun
242	Nunca	Ocasiona...	Frecuente...	Nunca	Ocasional...	Raramente	Raramente	Ocasional...	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Frecuente...	Raramente	Ocasiona
243	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nun
244	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nun
245	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Muy frecue...	Frecuente...	Nunca	Ocasional...	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nunca	Ocasional...	Frecuente...	Frecuente
246	Frecuente...	Ocasiona...	Muy frec...	Frecuen...	Muy frecue...	Muy frecue...	Ocasional...	Frecuente...	Frecuente...	Muy frecue...	Ocasional...	Ocasional...	Muy frecue...	Frecuente...	Muy frecue...
247	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Frecuente...	Nunca	Nun
248	Raramente	Nunca	Ocasiona...	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Nunca	Muy frecue...	Raramente	Nun
249	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ocasional...	Ocasional...	Ocasional...	Frecuente...	Nunca	Frecuente
250	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Raramente	Nunca	Nunca	Ocasional...	Nunca	Ocasiona

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

*RESULTADO TEST2.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

```

/VARIABLES=Item21 Item22 Item23 Item24 Item25 Item26 Item27 Item28 I
tem29 Item30 Item31 Item32
Item33 Item34 Item35 Item36 Item37 Item38 Item39 Item40 item41 Ite
m42 Item43 Item44 Item45 Item46
Item47 Item48 Item49
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	N	%
Válido	250	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	250	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	29

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,851	20

PEARSON Y SPIERMAN.spv [Documento5] - IBM SPSS Statistics Visor

```

/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlaciones

[ConjuntoDatos2] I:\TESIIS\OCTUBRE\TESIS AMBOS.sav

Correlaciones

		SUMADEUSO TIC (Agrupada)	SUMAMARCA PERSO (Agrupada)
SUMADEUSOTIC (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,443**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	250	250
SUMAMARCAPERSO (Agrupada)	Correlación de Pearson	,443**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	250	250

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

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=USOTICCCC MARCAPERSO
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

		SUMADEUSO TIC (Agrupada)	SUMAMARCA PERSO (Agrupada)
Rho de Spearman SUMADEUSOTIC (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,393**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	250	250
SUMAMARCAPERSO (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,393**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	250	250

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

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode: ON

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE EDUCACION, CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES

I N F O R M E

PARA : MAG. PATRICIA NUÉ CABALLERO
Decana de la FAEDCOH

ASUNTO : Revisión de Tesis "Uso de tics en la gestión de la marca personal
del abogado de Tacna en el tercer trimestre del año 2020"
presentada por la Bach. Tocto Gallegos Ángela Cecilia

FECHA : Tacna 09 de noviembre 2020

REFERENCIA : Resolución N° 215-D-2020-UPT/FAEDCOH

Tengo el agrado de dirigirme a usted para hacer de su conocimiento que a la fecha he culminado con la asesoría de la tesis titulada "Uso de tics en la gestión de la marca personal del abogado de Tacna en el tercer trimestre del año 2020" presentada por la Bach. TOCTO GALLEGOS ÁNGELA CECILIA.

Revisado en los aspectos formal y metodológico la tesis se encuentra apta para iniciar la etapa de dictamen.

Es cuanto informo a usted para su conocimiento y demás fines.

Atentamente,


Lic. JESSICA MACCHIAVELLO ALBARRACÍN
Docente Asesora
Resolución N° 263-D-2018-UPT/FAEDCOH

c.c. – Archivo



INFORME

A : **PATRICIA NUÉ CABALLERO**
Decana de la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades.

DE : **Mtra. JULISSA ALEXANDRA VARGAS FUENTES**
Profesor Dictaminador

ASUNTO : **Revisión de la Tesis presentada por Tocto Gallegos, Angela Cecilia, Bachiller en Ciencias de la Comunicación. Titulada "USO DE TICS Y LA GESTIÓN DE LA MARCA PERSONAL DEL ABOGADO DE TACNA EN EL TERCER TRIMESTRE DEL AÑO 2020"**

REFERENCIA : **RESOLUCIÓN 253-D-2020-UPT FAEDCOH**
Fecha: 2020 noviembre 26 (designación de dictaminador)

FECHA DE INFORME: **Tacna, 10 de diciembre 2020**

Me dirijo a usted para hacerle llegar el resultado de la revisión de la Tesis mencionada en el asunto, en los siguientes términos:

- Favorable, para que continúe el trámite.
- Favorable, debiendo tener en cuenta las observaciones de forma.
- No favorable, debiendo levantar observaciones.
- No favorable

OBSERVACIONES

Es todo cuanto informo a usted para su conocimiento y fines.

Atentamente,



Mtra. Julissa Vargas Fuentes
PROFESOR DICTAMINADOR

INFORME N° 012-2020-CPCC

PARA : Mag. Patricia Rosa Nué Caballero
Decana de la FAEDCOH

DE : Mgr. Debbie Peter Muñante Melgar
Docente TC de la CPCC

ASUNTO : Culminación de dictamen de tesis "Uso de TIC's y la gestión de marca personal del abogado de Tacna en el tercer trimestre del año 2020"

FECHA : 15 de diciembre de 2020

Tengo el agrado de dirigirme a usted para hacer de su conocimiento que, a la fecha he culminado con la fase de dictamen del proyecto de tesis "Uso de TIC's y la gestión de marca personal del abogado de Tacna en el tercer trimestre del año 2020", presentado por la Bach. Angela Cecilia Tocto Gallegos.

Revisado en los aspectos formal y metodológico concluyo que la tesis está apta para presentarse en los tres ejemplares y ser sustentada como indica el Reglamento de Grados y Títulos de la FAEDCOH.

Es todo lo que informo a usted para los fines que considere pertinentes,

Sin otro en particular,

Atentamente



Mag. Debbie Peter Muñante Melgar
Docente TC de la CPCC
Resolución N° 253-D-2020-UPT/FAEDCOH

C.c.
Archivo