



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Incidencia del marketing personal en la empleabilidad de los estudiantes de la carrera de administración de las universidades. Trujillo, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Rojas Flores, Pablo Alexis (ORCID: 0000-0002-4665-4873)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

TRUJILLO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Se lo dedico a mis padres Pablo Javier Rojas Arroyo y Patricia Flores Fernández, por todo su amor, comprensión y paciencia que demuestran cada día, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y perseverancia.

A mi hermano Francisco Rojas Flores, porque a pesar de nuestras discusiones siempre estuvo cuando necesitaba su ayuda, por dejar desahogarme con él y enseñarme lo bueno que es tener hermanos.

A mis amigos, con los que compartí momentos tanto dentro como fuera de la universidad, gracias por todo.

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a todas las personas que han cooperado a que esta tesis salga adelante, entre todos quisiéramos mencionar:

De manera especial a mis seres queridos, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad y haber sido mi apoyo durante todo este proceso.

A mis asesores de tesis Olenka Espinoza Rodríguez y Víctor del Castillo por haberme guiado en la elaboración de esta investigación y demás profesores con los que me encontré a lo largo de nuestra carrera, por haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente, seguir cultivando valores y por la orientación en todos los momentos que necesité de sus consejos. Mil gracias.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. Introducción.....	1
II. Marco Teórico.....	7
III. Metodología	18
3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	18
3.2 Operacionalización de Variable:	19
3.3 Población, muestra y muestreo	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad....	21
3.5 Procedimiento	23
3.6 Metodos de análisis de datos	24
3.7 Aspectos éticos	25
IV. Resultados	26
V. Discusión	31
VI. Conclusiones.....	36
VII. Recomendaciones	38
Referencias.....	40
Anexos.....	45

Índice de tablas

Tabla 3.3.2 Muestra de los estudiantes de las universidades del distrito de Trujillo.	20
Tabla 3.6.1 Baremación de empleabilidad.....	24
Tabla 4.1 Estrategias del marketing personal de los estudiantes de la carrera de administración.....	26
Tabla 4.2 Prueba de normalidad.....	28
Tabla 4.3 Relación entre las dimensiones de marketing personal y la empleabilidad de los estudiantes de la carrera de administración de las universidades Trujillo - 2020	29
Tabla 4.4 Incidencia del marketing personal en la empleabilidad de los estudiantes de la carrera de administración de las universidades Trujillo 2020	30

Índice de figuras

Figura 4.1 Nivel de empleabilidad de los estudiantes de la carrera de administración.....27

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la incidencia del marketing personal en la empleabilidad de los estudiantes de la carrera de administración del distrito de Trujillo 2020 con la finalidad de observar si los estudiantes encuentran empleo de una manera rápida y eficaz al presentarse a entrevistas laborales. La investigación es aplicada desde un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal y correlacional; con una población de 758 estudiantes y por medio de un muestreo no probabilístico se obtuvo una muestra de 256 estudiantes. La información recolectada se realizó a través de la técnica de encuestas, e instrumentos los cuestionarios. Los resultados de la investigación señalan que las estrategias de marketing personal aplicadas por los estudiantes de la carrera de administración son la inteligencia interpersonal y la proyección personal teniendo estas más relevancias con la empleabilidad, un nivel de empleabilidad medio siendo representado por un 58% de los mismos. Finalmente se concluye que existe una correlación significativa entre el marketing personal y la empleabilidad de los estudiantes. Con un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0.127 y $p < 0.05$. Por tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Palabras claves: marketing, inteligencia, interpersonal

Abstract

The research aimed to determine the impact of personal marketing on the employability of the students of the administrative career of the district of Trujillo 2020 with the determination to observe if the students find employment in a fast and effective way when presenting a job interview. The research is applied from a quantitative approach, with a non-experimental cross-sectional and correlational design; with a population of 758 students and through a non-probability sample, a sample of 256 students was obtained. The information collected was carried out through the technique of surveys, and questionnaires. The results of the research indicate the personal marketing strategies applied by the students of the administration career are interpersonal intelligence and personal projection having these more relevance with employability, an average level of employability being considered by 58% of them. Finally, it is concluded that there is a significant correlation between personal marketing and student employability. With a Spearman's Rho correlation coefficient equal to 0.127 and $p < 0.05$. Therefore, the research hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected.

Keywords: marketing, intelligence, interpersonal

I. Introducción

El mundo se encuentra en la “cuarta revolución industrial”, época donde predomina la tecnología y el acceso al conocimiento a través del internet, plasmado en miles de documentos, archivos, libros digitales, entre otros. A esto se le suma uno de los fenómenos sociales que, hace más de un año, está afectando al país, refiriéndose al alto nivel de migraciones de extranjeros, lo que acarrea que jóvenes y señoritas, que se encuentran en la edad para poder laborar o que ya se encuentran laborando, tengan que lidiar en el mercado laboral con competidores nacionales y extranjeros, que en algunos casos suelen tener más desarrolladas algunas competencias; enfocándose en su gran mayoría a un nivel operativo.

En la actualidad, es importante que los candidatos al momento de presentarse a una entrevista laboral, no solo dominen la comunicación verbal, sino también la no verbal y la para verbal, de esta manera tendrían un mejor desenvolvimiento con el entrevistador, cuando se presentan a las entrevistas laborales. Por ello el desarrollar habilidades técnicas, aplicando los conocimientos aprendidos durante el proceso formativo del profesional; las habilidades humanas dentro del trabajo en equipo adecuado y finalmente habilidades conceptuales para de esta manera poder adquirir la capacidad de resolver problemas de manera práctica. Así mismo para el tema de ascensos o hacer línea de carrera, existen características que no se encuentran directamente relacionados con el conocimiento, las notas y capacidad memorística, o también llamadas habilidades duras.

Es así que los reclutadores de personal, hacen referencia que los postulantes, después de haber sido seleccionados y posteriormente ingresaron a laborar, muestran diferentes aptitudes y actitudes; los cuales permiten que los jefes inmediatos puedan discernir en la asignación de tareas con mayor relevancia, para ciertos trabajadores. Así mismo, existen capacidades que son muy valoradas en las organizaciones, como: la capacidad de comunicación, auto control (puntualidad y disciplina), identificación y la participación activa dentro de las labores (proactividad).

Las personas que estudian una carrera universitaria, tienen por objetivo al egresar, el poder utilizar todos los conocimientos aprendidos en sus años de estudio y de esta manera ser empleables. Sin embargo, al momento de postular a un empleo hoy en día, no solo basta con los conocimientos adquiridos en los años de estudio, sino también el marketing personal, cuyo enfoque se basa en la aplicación de los conceptos de mercadotecnia, que normalmente se aplican a un producto o servicio, pero en este caso direccionado a una persona.

El marketing personal busca que las personas logren una buena impresión al momento de postular a un empleo, considerando aspectos externos durante la entrevista, las cuales generen un valor diferencial en los postulantes.

Actualmente, la empleabilidad en los universitarios y en los graduados, es uno de los factores que causa preocupación en los estudiantes que recién ingresan a las universidades o están en los primeros ciclos; teniendo en cuenta que la información estadística sobre la empleabilidad en los universitarios, es muy limitada, lo cual no favorece en poder determinar la intensidad del problema.

Respecto a la carrera de administración, la empleabilidad de los alumnos y egresados de las universidades, representa un problema latente que contempla aspectos como el número de estudiantes que se encuentran estudiando la misma carrera en diferentes universidades, centros de estudio técnico, la calidad de la formación profesional y/o técnica recibida, inestabilidad laboral incluyendo el índice de rotación de personal, el perfil que las organizaciones requieren en la formación profesional. (Solís, 2017, p.11)

De la misma manera la empleabilidad de los estudiantes universitarios tiene que ver con el bajo índice de inserción laboral debido a que el 38% de los jóvenes peruanos no encuentran insertarse al mercado laboral al momento de buscar un empleo; considerando también la poca capacidad de retener los puestos de trabajo esto debido a la poca información del puesto al cual postulan y luego se arrepienten; por otro lado la capacidad de poder adaptarse a trabajar bajo presión, la poca capacidad de trabajar en equipo, asumir riesgos, entre otros, lo que actualmente es uno de los requerimientos de las organizaciones. Forge: El 38% de jóvenes

peruanos no encuentra empleo por falta de experiencia. (Diario Gestión, 2018)

Las tasas de desempleo a nivel internacional han tenido un aumento, causado por los insuficientes puestos de trabajos situados en las organizaciones públicas y privadas, lo que trajo consigo un desasosiego en universidades y centros de formación técnica, por mejorar la situación de estudiantes y egresados.

Según la Organización Internacional del Trabajo (2018) “las altas tasas de desempleo a nivel global, se calcula que en 2017 se situó en 5.6%, con un número de desempleados superior a 192 millones; la situación del empleo vulnerable en muchas economías en desarrollo y emergentes todavía afectan profundamente los mercados laborales”.

A nivel nacional las estadísticas muestran cifras preocupantes expuestas por el Instituto Nacional de Estadística (2018) tomando como referencia a Lima Metropolitana teniendo una población desocupada de 420 mil 900 personas y representa el 8,1% de la PEA y solo 4 millones 800 mil 300 personas con empleo, lo cual representa el 91,9% de la PEA. Teniendo en cuenta que otros países de Latino América como Chile, Ecuador y México presentan una tasa de desempleo de 6,7%, 4,4% y 3,3% respectivamente.

La empleabilidad en los jóvenes estudiantes universitarios en el país está estudiada desde programas sociales los cuales buscan en gran medida poder reencaminar esta desconexión llamada inadecuación laboral tal vez la oferta y la demanda laboral no se encuentran en un punto de equilibrio en el cual una de las consecuencias más notorias se ve reflejada en los salarios. (Meneses,2017, p.28)

Un factor importante a nivel nacional es el tipo de información que suelen ofrecer a los estudiantes, los cuales reciben una formación centrada en desarrollar competencias genéricas pocas prácticas, las cuales hoy en día se encuentran de manera accesible para todas las personas con acceso a internet y dejan de lado las competencias más importantes del mercado laboral, como son habilidades blandas, las cuales se deberían fomentar con la misma importancia que las habilidades duras. En la región la podemos notar que el desempleo ha venido creciendo en los últimos años mostrando las siguientes cifras, la brecha de desempleo es del 2,9%

lo que significa que 28 314 063 personas que aún no cuentan con un trabajo en esta parte del país. Esto según lo que informó la sub-gerente de Promoción del empleo, Melissa Reyes Araujo (Diario Correo, 2019)

A nivel local, egresan una cantidad considerable de estudiantes semestralmente, tanto de universidades privadas y pública, en el distrito de Trujillo (Universidad Privada Antenor Orrego, Universidad Privada del Norte, Universidad Leonardo Da Vinci, Universidad Nacional de Trujillo) lo cual genera una situación difícil para la búsqueda de empleo, por la cantidad de profesionales que egresan de la misma carrera. A esto también se agregan los estudiantes que ya cuentan con experiencia laboral obtenida en trabajos anteriores, consiguiendo de esta manera mejorar y perfeccionar las habilidades blandas y la formación académica con estudios pos-universitarios, haciendo que esta competencia por obtener un puesto de trabajo se convierta cada día en un reto más grande en el distrito de Trujillo. Otro aspecto importante a considerar es que las universidades y centros formativos no se preocupan por la preparación de estrategias para mejorar el marketing personal ni de mejorar las capacidades de empleabilidad de los profesionales tanto en el tiempo que cursan los estudios como cuando egresan, dejando de lado estos dos aspectos que son clave para el futuro profesional y de esta manera afectando directamente la conexión futura con el sector empresarial, generando un déficit en las estrategias para fortalecer la empleabilidad.

Teniendo en cuenta este problema, se manifiesta el menester de estudiar la incidencia del marketing personal en la empleabilidad de los estudiantes de la carrera de administración de las universidades del distrito de Trujillo, el sujeto de estudio en un contexto laboral sumamente competitivo y complejo, donde cada año egresan más de 11 000 jóvenes universitarios de los cuales el 11,7% pertenece a ciencias económicas y contables, por ende se debe de implementar un conjunto de pasos estratégicos y herramientas para poder de esta manera obtener empleos y mantenerlos de manera más rápida y sencilla

Debido a ello proponemos la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la incidencia del marketing personal en la empleabilidad de los estudiantes de la carrera de administración del distrito de Trujillo 2020?

Adicionalmente para esta investigación se ha tomado como referencia de Justificación a García, (2002), donde menciona que se deberá tomar las razones que se nombraran a continuación:

Conveniencia porque existe una vinculación cercana con estudiantes universitarios a estudiar que me permitirá como estudiante obtener información verídica y exacta para dar soluciones efectivas al problema primordial que se está tomando como tema de investigación.

A su vez mantiene una relevancia social ya que se permite a estudiantes universitarios que están careciendo de conceptos que se manejen en la actualidad, los cuales no están siendo tomados en cuenta al momento de ser empleables de manera estratégica; a su vez permitirá como fuente de información y herramienta valiosa para nuevas investigaciones.

Finalmente se tomará en cuenta implicancias practicas debido que a través de indicadores serán medidos las dimensiones que componen por proyección, inteligencia interpersonal, gestión del tiempo, gestión personal, auto promoción, capacidad de expresión, trabajo y colaboración, conducta y valores para obtener un diagnóstico y proponer mejoras

Por consiguiente la presente investigación tiene como objetivo general determinar la incidencia del marketing personal en la empleabilidad de los estudiantes de la carrera de administración del distrito de Trujillo 2020 y como objetivos específicos determinar las estrategias del marketing personal de los estudiantes de la carrera de administración de las universidades Trujillo 2020, determinar el nivel de empleabilidad de los estudiantes de la carrera de administración de las universidades Trujillo 2020 y determinar la relación entre las dimensiones del marketing personal y la empleabilidad de los estudiantes de la carrera de administración de las universidades Trujillo.

Como hipótesis de trabajo se plantea la siguiente: H_1 ; El marketing personal tiene una incidencia directa y significativa en la empleabilidad de los estudiantes de la carrera de administración de las universidades Trujillo 2020. H_0 : El marketing personal no tiene una incidencia directa y significativa en la empleabilidad de los estudiantes de la carrera de administración de las universidades Trujillo 2020.

II. Marco Teórico

Para García (2015) en su tesis titulada: “Aplicación de una metodología didáctica a estudiantes de Ingeniería Mecánica para mejorar su empleabilidad e inserción laboral” Cuyo objetivo fue plantear y analizar mejoras que faciliten a los estudiantes la adquisición de competencias profesionales y transversales para mejorar su empleabilidad e inserción laboral. La población a estudiar fueron 436 estudiantes y empleadores en el año 2010-2011 en la comunidad de Madrid. Concluye que tanto egresados como estudiantes consideran que la preparación universitaria es baja e ineficiente teniendo en cuenta que después de aplicar la metodología ABP/AOP (Aprendizaje Orientado a Proyectos) los estudiantes mejoraron no solo calificaciones sino también aumentaron el número de competencias.

Según Fernández (2015) en su tesis titulada: “Nuevas metodologías para el desarrollo de competencias de empleabilidad en formación profesional”. Cuyo objetivo es contribuir al fomento de la empleabilidad de los jóvenes egresados de Futuros Profesionales. Concluye que los jóvenes que participaron del Programa Equilicué mostraron mejoras ante situaciones vitales relacionadas con capacidades en la formación para la empleabilidad profesional.

Según Pereira (2017) en su tesis titulada “Personal branding como estrategia para crear posicionamiento profesional en Bogotá” cuyo objetivo es el reconocimiento de lo que le diferencia de los demás en forma positiva concluyendo que el branding es la mejor herramienta para poder posicionarte es un lugar privilegiado ante el público objetivo que son las organizaciones que van a necesitar profesionales con actitudes y aptitudes muy bien desarrolladas.

Según Cuba (2016) en su tesis: “El capital humano y el capital relacional como factores de la empleabilidad de los egresados de la Escuela Académico Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos entre los años 2011 y 2012”, cuyo objetivo es evidenciar que la empleabilidad del egresado mantiene relación con el capital humano y el capital relacional que posee. Después de aplicar la encuesta se obtuvo

como resultado que los estudiantes una vez acabada su formación profesional empezaron a laborar a los 3 meses teniendo en cuenta que éste representa el 91% de los egresados. También consideran que las formaciones extracurriculares como congresos y capacitaciones dan un valor agregado al currículum vitae; por otro lado, las redes de contactos forman parte primordial al momento de conseguir empleo. Teniendo como conclusión que los estudiantes que durante la carrera universitaria se encontraban trabajando logran desarrollar un nivel de empleabilidad más elevado a diferencia de los que aun esperaron culminar su carrera profesional para poder recién laborar.

Este antecedente afirma que los estudiantes que empiezan a obtener experiencia laboral antes de poder culminar su carrera ayuda de gran manera al momento de conseguir un empleo después de culminar la carrera, así mismo el tener una red de contactos junto con capacitaciones y programas de formación extra curriculares dan un gran agregado al momento de postular a un trabajo.

Según Peña (2017) en su tesis de maestría titulada “Logro educativo y empleabilidad en el mercado laboral de los egresados de administración de empresas del instituto Araoz Pinto 2016”, se propuso como objetivo general determinar la relación entre el logro educativo y empleabilidad en el mercado laboral de los egresados de administración de empresas. Concluyendo que el contexto personal y laboral influyen en los niveles de empleabilidad, sin embargo, aquello que dificulta la inserción al mercado laboral tiene que ver directamente con factores internos y factores del mercado laboral-

En este antecedente indica que los factores más importantes que influyen al momento de que un profesional pueda insertarse al mundo laboral de su profesión son los factores internos y externos de este mismo ya que son cambiantes y el profesional tiene que aprender a adaptarse.

Aliaga (2016) en su tesis doctoral titulada “Competencias genéricas y específicas del Proyecto Tuning en el egresado de Administración de Empresas y su influencia en el nivel de empleabilidad” tuvo como objetivo poder realizar una explicación de cómo influyen las competencias genéricas y específicas, en la

empleabilidad de los egresados de Administración de dos universidades particulares, en Lima en el año 2015. Concluyendo que los estudiantes se encuentran en un nivel entre adecuado y muy adecuado en las competencias genéricas, otros de los factores valorado como logrado es la empleabilidad. El 48% de las competencias específicas influyeron en la empleabilidad demostrando que las competencias específicas más no entre genéricas existen diferencias significativas (p. 78).

En este antecedente dice que las competencias específicas influyen de manera más contundente sobre la empleabilidad a diferencia de las competencias genéricas al momento en el que un egresado de la carrera de administración se presenta a un puesto de trabajo.

León (2017) en su tesis de licenciatura: “Competencias del perfil del graduado de administración de una universidad privada y su relación con las necesidades del mercado laboral en la ciudad de Chimbote -2017”, tuvo como propósito determinar la relación entre las competencias profesionales del perfil del graduado de administración de una universidad privada y las necesidades del mercado laboral en la ciudad de Chimbote - 2017. Concluyendo que existe una correlación directa entre las competencias profesionales de un graduado de la carrera de administración de una universidad privada y la necesidad que presenta el mercado laboral, Spearman de 0.679; generando de esta manera gran valor al profesional que cumpla con los requerimientos que se soliciten.

Según Vertiz (2015) en su tesis: “Los efectos del nivel educativo y la experiencia laboral en la empleabilidad de la PEA en la región de Piura: año 2012”. Cuyo objetivo es Determinar y analizar el efecto de los factores: Nivel educativo y Experiencia laboral, en la empleabilidad de la PEA en la región Piura, durante el año 2012. Tuvo como conclusión que tanto la experiencia laboral como el nivel de educación son requisitos para poder ser empleables en el sector privado donde se encuentra el mayor porcentaje de la PEA, teniendo en cuenta que la mano de obra en este sector no requiere ser calificada.

Según Dulanto , Jiménez , y Limbo(2018) en su tesis titulada “La marca personal como estrategia de empleabilidad para profesionales que cursan estudios de posgrado en las principales escuelas de negocios de la ciudad de Lima” cuyo objetivo fue diseñar un esquema para conceptualizar y mejorar la marca personal de los profesionales que cursan estudios de posgrado en las principales escuelas de negocios de Lima y que este sea un instrumento para aumentar la empleabilidad, obteniendo como resultados que los estudiantes que tienen cursos y talleres dentro de las maestrías ayuda a mejorar su marketing personal profesional ya que estos van formando su marca obteniendo efectos positivos en el posicionamiento profesional y de esta manera aumentando su nivel de empleabilidad.

Según Gómez, (2014) en su tesis “Plan de Marketing personal para incrementar el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo” de todos los estudiantes que se encuentran laborando solamente un bajo porcentaje, menos del 50% de estos maneja de manera idónea su marketing personal ya sea para conseguir nuevos puestos de trabajo, mantenerse en los mismo o poder ascender del puesto en el cual se encuentran. El 58% de los alumnos no dispone de habilidades y aptitudes las cuales se necesitan para poder trabajar en equipo como liderazgo, dominio escénico, entre otros, teniendo en cuenta de que de esta manera no pueden desenvolverse adecuadamente a cargo de grupos de personas.

Después de presentar los antecedentes se ha creído conveniente realizar fundamentación teórica que se detalla a continuación:

Según Micó (2012) el marketing es el poder diferenciarse de los competidores tanto de productos o servicios mediante una serie de acciones y procesos mejorando de esta manera el producto que vamos a vender. Teniendo en cuenta lo mencionado sobre el marketing al referirnos a una persona se denomina marketing personal, el cual ayuda a que el sujeto pueda crear su marca personal creando de esta manera un foco de interés en sus potenciales clientes que son organizaciones y/o personas. Por ende, se tiene que realizar cambios y mejoras en diferentes aspectos como: aptitudes y destrezas tomando cursos de especializaciones,

talleres, seminarios, charlas y conferencias llevados anteriormente. Otra mejora a relacionarse es la capacidad de relacionarse con el entorno, este es uno de los aspectos más importantes que todo persona debería practicar si quiere mejorar su marketing personal, ya que un individuo que pueda comunicarse de manera adecuada aumenta su foco de atención ante las organizaciones, también se debe tener en cuenta la empatía que éste tiene al momento de comunicarse ya que poder entender las emociones de los demás al momento de la resolución de conflictos es un gran valor añadido. Otra característica vital es la gestión del tiempo, debido a que lo único que puede impedir al momento de realizar un proyecto y poder terminarlo en la fecha indicada es el tiempo ya que no se puede recuperar por absolutamente nada, por lo tanto, una persona que sepa aprovechar al máximo, de manera eficiente y efectiva el tiempo ante los deberes que se presentan marca una gran diferencia. Teniendo en cuenta el priorizar actividades las cuales son urgentes e importantes y aquellas que no aportan un valor significativo dentro de la organización. La gestión personal resume cada paso y/o acción que toda persona ha ido realizando, ya que la marca que uno transmite a los demás viene conformado por los valores que uno va formando a lo largo del proceso, esto solidifica nuestra marca, ya que un profesional se tiene que destacar de los demás por algo en específico, a la par tener un elevator pitch, slogan o frase corte que te resuma profesionalmente para que al momento de venderse al mercado laboral sepan quien está compitiendo y contra quien se enfrentan y por parte de las organizaciones, a quien contratan. Todo esto es posible gracias a una adecuada comunicación de la persona con su receptor, resaltando un buen mensaje, propicio canal y oportuno uso de técnicas para verbales (como son el ritmo y la entonación).

Para Jenkins (2016) la proyección o desarrollo personal de todo profesional está determinado por sus capacidades técnicas en base a la carrera en la cual se ha formado, sus habilidades extra académicas como puede ser el liderazgo, manejo de grupos, gestión de eventos o innovaciones, entre otras. Y los estudios y/o especializaciones que muy aparte de su carrera ha realizado lo cual constituye una gran diferencia entre los otros postulantes al momento de enfrentarse en una entrevista laboral, como el poder hablar idiomas extranjeros como inglés, dominio

de la ofimática, oratoria profesional, gestión del talento, etc. Por ende, resulta necesario que todo estudiante que este a puertas de encarar el mundo laboral o profesional que ya se encuentre luchando por oportunidades laborales, entienda que la única manera de mantenerse siempre a la vanguardia del rápido avance de la tecnología y sociedad, es la continua actualización de conocimientos y aptitudes por medio de sesiones, cursos, auto aprendizaje por las tecnologías de información y comunicación, no solo de líneas exclusivas a la misma formación profesional, sino en temas que son de interés e importancia social, como el ámbito laboral, temas ambientales, innovaciones, entre otros.

Gardner (1983) la inteligencia interpersonal es la facultad de poder ponerse en el lugar de otra persona logrando de esta manera entender e interactuar de manera idónea. Integra la observación a expresiones faciales, la voz, los gestos y posturas de las extremidades del cuerpo y la habilidad para responder. Se encuentra presente en actores, políticos, gerentes y docentes exitosos, entre otros. Las personas con esta inteligencia suelen destacar en liderar equipos de trabajos, resolviendo conflictos teniendo preferencias en socializar, relacionándose con distintos grupos de personas diversificados por edad, género, entre otros.

Jenkins (2016) sostiene que, para lograr una adecuada convivencia en grupo, toda persona necesita dominar la empatía o situarse en el lugar del otro, la conciencia social o saber reconocer el ánimo o estado emocional de la otra persona y estar constantemente aumentando la red de contactos para lograr una solución efectiva de inconvenientes. Las organizaciones requieren de profesionales con alto dominio de inteligencia interpersonal y trabajo en equipo, ya que la labor dentro de las empresas es grupal, por áreas, proyectos en donde una persona va estar expuesta a situaciones y problemas de tipo abierto, con gestiones, colaboraciones interdisciplinarias, es decir profesionales de diversas especializaciones, pudiendo un ingeniero trabajar en equipo con un administrador, un contador, un economista, un sociólogo, un psicólogo y una enfermera para tratar problemas socio-educativos de una determinada región de nuestra ciudad.

Según Covey (2011) afirma que actualmente se vive ante una cuarta generación de gestión del tiempo, mucho más efectiva, en donde lo que se gestiona no es el tiempo en sí, sino la priorización de actividades y en cuales se debe poner atención a cada momento Para ello desarrolló una herramienta llamada “Los 4 cuadrantes de la gestión del tiempo”. El primer cuadrante indica sobre las actividades que son tanto importantes como urgentes, las cuales no pueden ser pospuestas debido a lo urgente de su naturaleza. En el segundo cuadrante se encuentran las actividades que no son urgentes, pero si importantes; estas actividades tienen una gran importancia a largo plazo, mientras que en corto plazo no lo son. Para el tercer cuadrante tenemos las actividades que no son importantes, pero si urgentes, y por ultimo todo aquello que no es importante ni urgente.

González (2018) construir tu personal branding o tu marca personal es clave para poder insertarte en el mercado laboral de una manera estratégica, teniendo en cuenta que no es tan fácil reconocer los rasgos que van a determinar diferenciarte de los demás; identificar las fortalezas y debilidades son fundamentales y con ello se puede mejorar las fortalezas, y con las debilidades reducirlas. Para que los objetivos no sean ambiguos es necesario considerar ciertas características como ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con acotación temporal. Teniendo en cuenta estas características para diseñar las estrategias ayudarán a encaminar más fácil a la meta.

Gómez (2018) tener un personal branding elaborado correctamente puede ser la clave para poder abrirte las puertas, sobre todo en el entorno laboral. Actualmente las empresas suelen reclutar personal que cuida mucho su marca personal de manera profesional. Trabajar en formar una marca personal no siempre es tarea fácil sin embargo con algunas estrategias se puede potenciar de formas más efectiva. La indagación de ti mismo en las redes sociales ayuda a poder saber si la imagen que tienen de ti en las redes es de manera negativa o positiva. Establecer los objetivos de a dónde quieres llegar ayudara a que puedas medir que tanto has avanzado y que tanto te falta y por ultimo accionar, no hay nada mejor que ponerse manos a la obra haciendo práctico todo lo teórico.

Temple (2011) la presencia es muy importante, ya que este dice mucho de lo que somos en el interior, una persona correctamente aseada, con el cabello, las uñas y la ropa limpia e impecable tiene muchas más oportunidades de ingresar a un trabajo que una persona sin arreglarse y descuidada por su propio bienestar. La presentación personal también influye, ya que no es lo mismo presentarse con traje de gala, una camisa, corbata, saco, blusa que, con un simple polo de diario, el simple hecho de vestir adecuadamente para la entrevista laboral o selección de personal, puede significar un gran peso a nuestro favor en la balanza de la contratación o el descarte de nuestra postulación.

Según Acosta (2016) la empleabilidad es el conjunto de competencias que posee un individuo para ser contratado y desempeñarse en un determinado trabajo o función. Cabe resaltar que no todas las personas son idóneas para ciertos puestos o funciones, sin embargo, existen capacidades que al trabajar en conjunto en una persona lleven a esta a ser de gran aporte para una organización, dentro de las cuales se puede mencionar brevemente la autoconfianza, el entusiasmo, el trabajo en equipo, la puntualidad y la honradez. Si una persona reflexiona acerca de las características que hacen o no empleable a todo trabajador y por medio del fortalecimiento o cambio de dichos hábitos o acciones, se puede conseguir trabajo fácilmente y a su vez, ascender en el mismo. Para realizar esto, no se requiere de mucho esfuerzo o complicaciones, solo ponerse a pensar en modo empleador (persona que posee una empresa y requiere una persona para suplir una función dentro de la empresa).

Monferrer (2013) define la presentación personal como el resumen del trayecto de tu vida, ya sea en lo personal y profesional. En lo personal, darás a conocer tu nombre completo, edad, estado civil, misión, visión personal, deporte o actividad que te gusta practicar, valores practicados y si es necesario de la familia que provienes. En lo profesional, hablarás en que ámbito de tu carrera profesional te desempeñas, de los valores, misión y visión profesional técnicas de estudio, estrategias laborales y otros puntos. Todo lo mencionado anteriormente es necesario para una buena presentación personal; también comprende la presencia, aspecto personal, la actitud con la que se dirige, la seguridad y confianza en uno

mismo. No estaría por demás mencionar experiencias, tratos con las personas, las estrategias para solucionar problemas, ser creativo, mostrando lo mejor de sí, pero teniendo en cuenta habilidades y fortalezas, resaltando los puntos fuertes. Una presentación personal también se realiza a través de un curricular vitae, carta de presentación, etc.; considerando la escritura, ortografía y los aspectos ya mencionados, pero de forma resumida. Para una buena presentación personal, se debe estar consciente de lo que somos capaces de aportar, porque en ese momento no vas a improvisar y empezar decir cosas buenas, que no son parte de ti, sino es demostrar seguridad, calma, es bueno causar una buena impresión en la primera, porque no habrá otra oportunidad, la cosa es actuar ya, estar listos para el presente con una visión a futuro.

Para Acosta (2016), todo profesional, sin considerar el puesto que ocupe, va requerir distribuir información entre áreas, personas, jefes o a sus clientes, es por ello que resulta altamente necesario que cuente con habilidades de expresión. Lo cual está representado en el entusiasmo que transmite con las palabras o expresiones que emite con su voz; la comunicación verbal (el mensaje que transmite – en contenido del mismo); la comunicación no verbal, representado por los gestos, movimiento de las manos, gestos faciales que se realice a la hora de comunicar, no es lo mismo decir algo con las manos cruzadas que con los brazos extendidos y moviéndolos según el mensaje que se quiere transmitir; la comunicación para verbal está representado por la entonación y ritmo de las palabras, no es lo mismo decir algo en voz alta, que susurrándolo, así como también decirlo de manera muy rápida o pausada. Una persona si desea encontrar trabajo rápidamente, ascender en el mismo (es decir ser altamente empleable) va requerir de un alto dominio de comunicación y más aún si tiene altas aspiraciones, como la de ser jefe, director o gerente, ya que las habilidades que dominan estas personas son las de trabajar exclusivamente con personas (controlarlas, direccionarlas, capacitarlas, etc.)

Cameron (2011) al momento de que un profesional empiece a buscar empleo tiene que contar con puntos clave para poder sobresalir de los tantos egresados siendo uno de ellos la proactividad al momento de realizar las actividades

empezando desde la búsqueda, no basta solo con presentar un currículum vitae y esperar que la empresa lo llame, sino también aprovechar todos los medios que actualmente se cuenta como es el auge de las redes sociales, las redes de contacto y otros medios los cuales sumados generan gran impacto.

Whetten (2011) la resolución de problemas es una habilidad que requiere que cualquier persona pueda solucionar una serie de situaciones que se presentan día a día. En las organizaciones es necesario contar con esta habilidad ya que pocas son las personas que lo hacen de manera efectiva y eficiente, tener el nivel analítico como creativo genera un distintivo resaltante al momento de ser reclutado por una organización.

Gottman (2017) las personas deben experimentar al menos cinco emociones positivas por cada negativa para poder de esta manera tener un día positivo, por consiguiente, el guardar emociones negativas carga a la persona y esto se va acumulando día a día por lo tanto un buen profesional tiene que tener la capacidad de poder escuchar de manera activa generando una ayuda de estabilidad emocional no solo en sus compañeros sino también con ellos mismos.

Goleman (1995) define la empatía como el radar social ya que permite conectarse no solo con si mismo sino también con los demás, empatizar ayuda a poder ingresar en diferentes mundos de las personas con las que te relacionas y de esta manera poder apreciar las diferentes situaciones de distintos puntos de vista, teniendo en cuenta que no necesariamente se comparte la misma idea de terceros, sino poder interpretar su manera de percibir las cosas.

Los profesionales y personas que pueden tener la capacidad de sincronizar el lenguaje no solo verbal sino también no verbal y para verbal reciben las percepciones de terceros de una manera más precisa, gestos como movimientos de manos, mirada de los ojos, sudoración, entre otros.

Para Goleman el desarrollo de ciertas competencias como son; la comprensión de terceros, estar pendiente de señales emocionales junto con la escucha activa; el desarrollo de terceros, reconocer los logros que las demás personas logran obtener a la par de un feed-back con críticas constructivas;

aprovechamiento de la diversidad, evitando prejuicios y quitando estereotipos para de esta manera relacionarse con los demás respetándolas y por ultimo conciencia política, siendo capaz de relacionar las emociones de un grupo de personas en ámbitos internos como externos. Interpretando sus emociones complementan la sinergia en la empatía con otras personas.

Jenkins (2016) manifiesta que todo profesional que desea alcanzar el éxito y convertirse en un prototipo deseado y que las organizaciones se peleen por tenerlo dentro de sus respectivos equipos, pudiendo tener este un alcance local, regional o inclusive nacional, tiene que gestionar adecuadamente su persona. Para ello, tiene que definir claramente aquellos valores que encaminan su actuar y potencian su calidad u profesionalismo, pudiendo ser estos su gran puntualidad, honradez, comunicación, objetividad, entre otros. Además, resaltar cuáles son sus ideales y razón principal por la cual trabaja, la cual podría catapultar el desarrollo y una excelente capacidad comunicativa. A raíz de que todo trabajo dentro de las grandes organizaciones se realiza por medio del trabajo colaborativo y sinérgico entre las personas, para lograr grandes cosas es necesario emplear una gran cantidad de personas, si se trabaja solo, no se puede lograr alcanzar grandes objetivos, pero si se trabaja en equipo, es posible lograr las metas más ambiciosas trazadas inicialmente.

III. Metodología

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

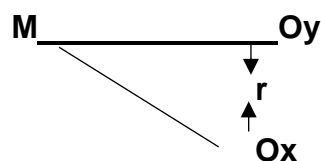
La presente investigación es aplicada ya que busca solucionar una problemática actual en jóvenes universitarios. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se considera una investigación cuantitativa, porque va a permitir estudiar propiedades, fenómenos cuantitativos a través de medición en base a números y tablas.

3.1.2 Diseño de Investigación

El presente estudio tiene como diseño de investigación No experimental por lo cual no se modificará ni alterará la información y comportamiento de la variable a estudiar y transversal debido a que se tomará como referencia un periodo en particular.

Según Hernández, et al. (2014) Considera que: “los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación. tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más variables” (p. 81) lo señalado permite determinar que el presente estudio pretende conocer la relación o grado de asociación que tiene la variable marketing personal en la empleabilidad de los estudiantes de administración del año 2020.

Esquema:



M: Estudiantes de la carrera de administración
de las universidades del distrito de Trujillo

Oy: Marketing personal

Ox: Empleabilidad

3.2 Variables y Operacionalización

Como primera variable tenemos al Marketing personal; que es una variable cualitativa el cual consta de la unión de acciones que realiza un individuo para poder distinguirse de un grupo.

En la segunda variable se tiene a la empleabilidad que es cualitativa y se define como la capacidad de un individuo para encontrar, conservar y adaptarse dentro de un empleo para el cual ha sido especializado.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

Conformada por 758 estudiantes de noveno y décimo ciclo de la carrera de administración de las universidades de Trujillo.

Los escenarios del estudio son los siguientes:

Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO) – 227 estudiantes.

Universidad Leonardo Da Vinci – 194 estudiantes

Universidad Católica de Trujillo (UCT) – 87 estudiantes

Universidad Nacional de Trujillo(UNT) – 52 estudiantes

Universidad Privada del Norte (UPN) – 198 estudiantes

3.3.2 Muestra:

La muestra estuvo constituida por 256 estudiantes de la carrera de administración del distrito de Trujillo - 2020, de manera No probabilística.

Tabla 3.3.2

Muestra de los estudiantes de las universidades del distrito de Trujillo.

Universidad	Nº Estudiantes	Proporción	Muestra del estrato
UPAO	227	30%	77
Leonardo Da Vinci	194	26%	66
UCT	87	11%	27
UNT	52	7%	18
UPN	198	26%	67

3.3.3 Muestreo:

Se tomó en cuenta el tipo de muestreo probabilístico – Aleatorio por afijación proporcional.

Este tipo de muestreo se usó ya que teníamos el número exacto de alumnos que van en IX y X Ciclo de las Universidades Privadas, sin embargo, para la investigación, la muestra que nos interesan únicamente los estudiantes de la carrera de administración, según criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de Inclusión:

- Estudiantes que pertenecen a las siguientes Universidades: Universidad Católica de Trujillo, Universidad Privadas Antenor Orrego y Universidad Leonardo Da Vinci, Universidad Nacional de Trujillo y Universidad Privada del Norte.
- Estudiantes que cursen el noveno y décimo ciclo de las Universidades antes mencionadas.
- Estudiantes que estudien la carrera de administración

Criterios de exclusión:

- Estudiantes que no pertenecen a las universidades mencionadas.
- Estudiantes que no cursen los últimos ciclos en las universidades privadas de Trujillo – 2020.
- Estudiantes que no estudien la carrera de administración

3.3.4 Unidad de análisis

Cada uno de los estudiantes que estudien la carrera de administración de las diferentes universidades de los ciclos IX y X.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

3.4.1 Técnica de Recolección de datos:

La técnica que se empleará en la presente investigación será una encuesta en con el fin de conocer el nivel de empleabilidad y marketing personal de los estudiantes de la carrera de administración del distrito de Trujillo que se está tomando como estudio para recolectar datos verídicos y consistentes, además se utilizará la técnica de entrevista para poder comparar entre la expectativa de los alumnos que tiene sobre qué es lo que busca una organización y que es lo que los reclutadores de personal necesitan.

3.4.2 Instrumento de recolección de Datos

Para medir la variable marketing personal se requiere un instrumento que permitirá recolectar los datos a través de un

cuestionario de elaboración propia, en el cual estará compuesto por 17 preguntas que han sido distribuidas en 4 grupos de acuerdo a las dimensiones de la variable. Por tal el primer grupo denominado Proyección Personal que constan de 3 preguntas, Inteligencia Interpersonal 5 interrogantes, Gestión del tiempo 3 preguntas, Gestión Personal 6 preguntas, cada interrogante que compone la encuesta están basadas en torno a 6 indicadores.

Por otro lado, para medir la variable de empleabilidad se utilizó un cuestionario de elaboración propia el cual estará compuesto por 27 preguntas divididas en 3 grupos de acuerdo a las dimensiones de la variable. Por tal el primer grupo denominado Auto promoción conformado por 2 preguntas, Trabajo y colaboración 8 interrogantes, Conducta y valores 17 preguntas, cada interrogante que compone la encuesta están basadas en 9 indicadores y finalmente para reforzar la información se ha considerado utilizar el instrumento de guía de entrevista que va a permitir tener acceso a información sobre que necesitan las organizaciones al momento de reclutar personal.

3.4.3 Validez

El instrumento que se tomará como referencia en esta investigación fue sometida a juicio de expertos que mantienen especialidad en la carrera de Administración, fueron 5 en su totalidad los que validaron el grado de congruencia, amplitud, claridad y redacción de cada uno de los ítems.

3.4.4 Confiabilidad

Fue elaborado un cuestionario que servirá de referencia a nuestra investigación , a su vez se ha creído conveniente aplicar una encuesta piloto en la cual fueron sometidos a una serie de interrogantes 30 universitarios de la carrera de administración de las universidades del distrito de Trujillo para visualizar el nivel confiabilidad que se presenta en cada ítems , donde cada respuesta fue ingresado para la elaboración un alpha de cronbach obteniendo finalmente un resultado de 71% de confiabilidad en la variable de marketing personal y un 72% en la variable de empleabilidad.

3.5 Procedimiento

Para el desarrollo del estudio se aplicaron los cuestionarios de Marketing personal y Empleabilidad a estudiantes de noveno y décimo ciclo de las carreras de Administración de las siguientes universidades: Universidad Católica de Trujillo, Universidad Privadas Antenor Orrego y Universidad Leonardo Da Vinci, Universidad Nacional de Trujillo y Universidad Privada del Norte., se le entregó a cada una las respectivas solicitudes para la aplicación del cuestionario.

El cuestionario tuvo una duración de 15 minutos aproximadamente para cada estudiante.

Los resultados que se obtuvieron se procesaron en Excel en tablas y/o gráficos, de los cuales se sacaron las conclusiones adecuadas, además de brindarse recomendaciones para resolver la problemática.

3.6 Métodos de análisis de datos

3.6.1 Estadística Descriptiva

Se mostró la forma en como está distribuida cada variable, los resultados se examinaron mediante el uso de tablas y figuras con su respectiva descripción e interpretación de resultados y los estadísticos descriptivos como la tendencia y dispersión a través del programa estadístico SPSS.

Tabla 3.6 .1

Baremación de empleabilidad

N° De Preguntas	Min	Max	Rango	Amplitud	Bajo	Medio	Alto	
Presentación personal	2	2	10	8	2.67	2,4	5,7	8,10
Proactividad	3	3	15	12	4.00	3,7	8,11	12,15
Solucionador de problemas	3	3	15	12	4.00	3,7	8,11	12,15
Escucha activa	2	2	10	8	2.67	2,4	5,7	8,10
Puntualidad	3	3	15	12	4.00	3,7	8,11	12,15
Adaptabilidad	4	4	20	16	5.33	4,9	10,15	16,20
Tolerancia	3	3	15	12	4.00	3,7	8,11	12,15
Empatía	4	4	20	16	5.33	4,9	10,15	16,20
Auto control	3	3	15	12	4.00	3,7	8,11	12,15
Total	27	27	135	108	36.00	27,63	64,100	101,135

En la variable de empleabilidad se utilizaron la cantidad de ítems en cada indicador para de esta manera obtener los rangos de bajo, medio y alto, para de esta manera ser catalogados.

Estadística Inferencial

Con la finalidad de establecer la relación entre el marketing personal y la empleabilidad se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman. Para ello se utilizó el programa estadístico SPSS determinando así la direccionalidad, fuerza y significancia de dicha relación entre ambas variables.

3.7 Aspectos éticos

La investigación se compromete a reservar y respetar los resultados obtenidos mediante los documentos confidenciales que nos brindan los estudiantes de la carrera de administración de las universidades del distrito de Trujillo, así como toda fuente empleada respetando la propiedad intelectual de las fuentes donde se sustrajo la información para el estudio. Es por ello que el trabajo tiene la disposición de agradecer y respetar los derechos de propiedad intelectual, la divulgación de la información privada de la empresa que participen en el estudio.

IV. Resultados

Objetivo específico 1: Determinar las estrategias del marketing personal de los estudiantes de la carrera de administración de las universidades Trujillo 2020.

Tabla 4.1

Estrategias del marketing personal de los estudiantes de la carrera de administración.

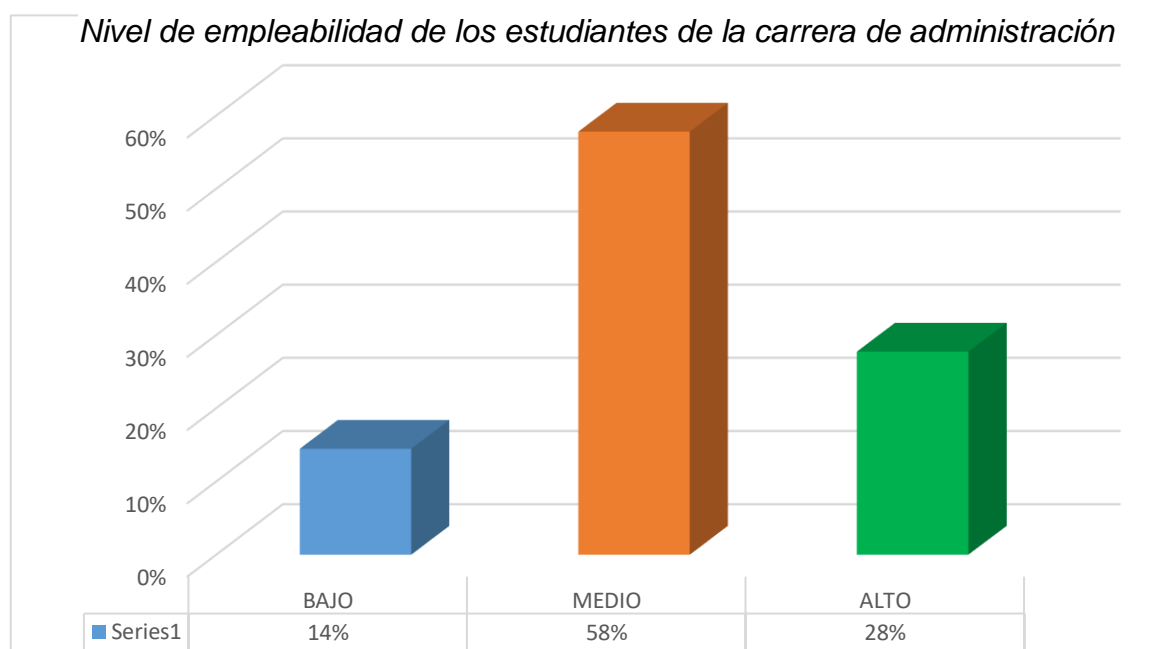
	Proyección Personal	Inteligencia Interpersonal	Gestión del tiempo	Gestión Personal
Universidad Católica de Trujillo	19%	20%	15%	19%
Universidad Leonardo Da Vinci	20%	22%	19%	24%
Universidad Nacional de Trujillo	31%	24%	26%	25%
Universidad Privada del Norte	28%	20%	21%	21%
Universidad Privada Antenor Orrego	20%	21%	17%	18%

Fuente: *Encuesta aplicada a 256 estudiantes de la carrera de administración de la ciudad de Trujillo*

En la Tabla 4.1 se señala que el 20% de los estudiantes de IX y X ciclo de la carrera de administración de la Universidad Católica de Trujillo utilizan como estrategia de marketing personal a la inteligencia interpersonal actualizando constantemente sus redes sociales y cuidando la imagen que tienen en ellas con sus redes de contactos. En la Universidad Leonardo Da Vinci el 24% de los estudiantes manifiestan que es más importante la gestión personal, pues el objetivo de la marca personal que tienen ellos a futuro tiene que verse reflejado a todo momento, por otro lado, en la Universidad Nacional de Trujillo el 31% de los estudiantes consideran a la proyección personal una estrategia relevante, quienes coinciden con el 28% de los alumnos de la Universidad Privada del Norte en la misma estrategia, los alumnos de ambas universidades indican que a una mejor formación extra académica que tengan ayudara a fortalecer su hoja de vida. Finalmente, el 21% de los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego manifiestan que la estrategia de inteligencia interpersonal es la que ellos aplican apoyando que el mantener una buena comunicación es primordial en cualquier organización.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de empleabilidad de los estudiantes de la carrera de administración de las universidades Trujillo - 2020.

Figura 4.1



Fuente: Encuesta aplicada a 256 estudiantes de la carrera de administración

En la Figura 4.1 se expone que el 58% los estudiantes de la carrera de administración del distrito de Trujillo muestran un nivel de empleabilidad medio, un 28% en un nivel alto y tan solo un 14% en un nivel bajo, esto debido a que los alumnos al momento de emplearse o buscar empleo resaltan más su trabajo y colaboración junto con su conducta y valores, por ende se obtiene esos porcentajes en los resultados; teniendo como muestra a las universidades; Universidad Católica de Trujillo, Universidad Leonardo Da Vinci, Universidad Nacional de Trujillo, Universidad Privada del Norte y Universidad Privada Antenor Orrego.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre las dimensiones de marketing personal y la empleabilidad de los estudiantes de la carrera de administración de las universidades Trujillo - 2020.

Tabla 4.2

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	GI	Sig.
Empleabilidad	0.178	256	0.000
Marketing Personal	0.085	256	0.000

Nota: a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

En la Tabla 4.2 se señala que, a partir del procesamiento de datos en el SPSS, se recomienda usar Kolmogorov-Smirnov debido a que la cantidad de individuos es mayor a 50. Las variables empleabilidad y marketing personal determinan un nivel de significancia de 0.000 indicando que ambos datos no cumplen con la normalidad, esto justifica el uso de la prueba no paramétrica de Rho Spearman.

Tabla 4.3

Relación entre las dimensiones de marketing personal y la empleabilidad de los estudiantes de la carrera de administración de las universidades Trujillo - 2020.

		Correlaciones					
		Proyección Personal	Inteligencia Interpersonal	Gestión del tiempo	Gestión Personal	Marketing Personal	
Rho de Spearman	Empleabilidad	Coefficiente de correlación	,182**	0.059	0.003	0.071	1,000
		Sig. (unilateral)	0.004	0.350	0.963	0.259	.
		N	256	256	256	256	256

*Nota: **.* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral)

La tabla 4.3 señala una correlación directa y significativa entre la dimensión Proyección Personal y la empleabilidad, con un valor de correlación de 0,182 (positiva muy baja). Entre la dimensión Inteligencia personal y empleabilidad no existe una correlación, así como también entre la dimensión Gestión del tiempo y empleabilidad. Lo mismo sucede con la dimensión Gestión Personal y empleabilidad en donde no existe correlación.

Contrastación de Hipótesis

HI: El marketing personal tiene una incidencia directa y significativa en la empleabilidad de los estudiantes de la carrera de administración de las universidades Trujillo 2020.

HO: El marketing personal no tiene una incidencia directa y significativa en la empleabilidad de los estudiantes de la carrera de administración de las universidades Trujillo 2020.

Tabla 4.4

Incidencia del marketing personal en la empleabilidad de los estudiantes de la carrera de administración de las universidades Trujillo 2020.

Correlaciones				
			Empleabilidad	Marketing Personal
Rho de Spearman	Empleabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	,127*
		Sig. (unilateral)		0.043
		N	256	256
	Marketing Personal	Coeficiente de correlación	,127*	1.000
		Sig. (unilateral)	0.043	
		N	256	256

Nota: * *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).

En la Tabla 4.4 se observa que entre las variables Empleabilidad y Marketing Personal existe una correlación muy baja con un valor de 0.127. En base a esto se indica que, mientras el nivel de Marketing Personal sea más alto la Empleabilidad aumentará. Finalmente, se acepta la hipótesis de investigación debido a que existe una relación directa y significativa entre las dos variables, rechazando la hipótesis nula.

V. Discusión

Hoy en día un profesional se tiene que diferenciar del mercado laboral no solo con conocimientos teóricos sino buscar una manera de consolidar una imagen que refleja uno sobre su vida tanto personal como profesional, teniendo en cuenta que no se tiene que olvidar el “ser” antes que el “parecer”. No solamente hay que ser muy bueno en lo que se hace, tener logros y resultados, agregar valor o tener habilidades y talentos que requiere el trabajo que cada uno hace, sino tener una imagen y una reputación que corresponda a eso y que este bien escrita en los contactos y relaciones.

Actualmente el incremento de las redes sociales en el día a día ha hecho que cualquier tipo de comportamiento se viralice de manera muy rápida trayendo esto consigo consecuencias tanto buenas como negativas, así que se te tiene que tener mucho cuidado con lo que se realiza en un lugar público y en lo que suele compartir por las redes sociales porque tarde o temprano puede hacerse conocido; se tiene que tener en cuenta que las organizaciones están pendientes de este tipos de actos ya que estas cuidan tanto su imagen como de los colaboradores que se encuentran en ella y de los futuros colaboradores que quieran incorporarse.

Por lo mencionado anteriormente se realizó esta investigación para identificar qué tipo de estrategias de marketing personal utilizan actualmente los estudiantes universitarios de la carrera de administración de las diferentes universidades del Trujillo para lograr un buen nivel de empleabilidad, con el propósito de determinar la relación entre las variables de estudio y para que de esta manera los estudiantes puedan identificar sus fortalezas y debilidades en marketing personal y las universidades puedan formarlos utilizando esas estrategias para optimizar la empleabilidad de los mismos.

En el proceso de la investigación la limitación más considerable que se presentó fue al momento de recaudar información de los estudiantes pues a pesar de ser una fecha donde la mayoría se encuentra de vacaciones y lejos de su centro de estudios el estado de cuarentena dificultó aún más el poder

encuestar presencialmente, por ello las encuestas a los estudiantes se realizaron de manera virtual mediante los formularios de google.

Una vez realizado el trabajo de investigación en el distrito de Trujillo con las universidades, Universidad Católica de Trujillo, Universidad Leonardo Da Vinci, Universidad Nacional de Trujillo, Universidad Privada del Norte y Universidad Privada Antenor Orrego con los estudiantes de la carrera profesional de administración, se puede manifestar gracias al análisis estadístico realizado, se pudo observar la relación que el marketing personal que poseen los estudiantes incide directamente sobre el nivel de empleabilidad de los estudiantes. Dentro de la gran cantidad de información que se pudo recolectar gracias al instrumento de investigación, resaltan los siguientes enunciados:

La tabla 4.1 señala las estrategias del marketing personal que utilizan los estudiantes, en donde se obtuvo como resultado que el 20% de los estudiantes de IX y X ciclo de la carrera de administración de la Universidad Católica de Trujillo y el 21% de los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego utilizan como estrategia de marketing personal a la inteligencia interpersonal. Estos resultados se corroboran con lo expuesto por Valarezo (2015), quien afirma que para que los futuros profesionales puedan ejercer su profesión en el mundo laboral es necesario que dispongan de habilidades personales esenciales, tales como: la capacidad de comunicación efectiva, liderazgo, y gestión de redes de contactos. Así mismo en la Universidad Leonardo Da Vinci el 24% de los estudiantes manifiestan que es más importante la gestión personal, esto se confirma con lo que menciona Jenkins (2016), quien argumenta que todo profesional que desee ser completamente eficiente en las tareas que les son asignadas diariamente, es necesario que gestione y distribuya correctamente su gestión personal. Para que así logre resultados beneficiosos en favor de la empresa, para de esta manera se mucho más empleable. Por otro lado, en la Universidad Nacional de Trujillo el 31% de los estudiantes consideran a la presentación personal una estrategia relevante, quienes coinciden con el 28% de los alumnos de la Universidad Privada del Norte en la misma estrategia. Además, según los trabajos de Gomes, (2014), la investigación realizada en la ciudad norteña de Trujillo, manifiesta que los estudiantes que manejan

adecuadamente el marketing personal con la finalidad de mantenerse laborando constantemente dentro de las principales organizaciones de dicha ciudad, potenciando enormemente las habilidades extra académicas para encarar positivamente a cliente y jefes.

De acuerdo a lo mencionado en el párrafo anterior los estudiantes en su mayoría aplican la inteligencia interpersonal y la proyección personal como estrategia de marketing personal que les puede facilitar el encontrar un trabajo o mantenerse en él, sin embargo, de acuerdo a las exigencias del mercado laboral pueden potenciar sus habilidades extra académicas para enfrentar la oferta laboral que actualmente se encuentra con requerimientos cada vez más específicos y rigurosos.

En la figura 4.1 la cual busca identificar el nivel de empleabilidad de los estudiantes de la carrera de administración del distrito de Trujillo donde muestran un nivel de empleabilidad medio con un 58%, un 28% en un nivel alto y tan solo un 14% en un nivel bajo, teniendo como muestra a las universidades; Universidad Católica de Trujillo, Universidad Leonardo Da Vinci, Universidad Nacional de Trujillo, Universidad Privada del Norte y Universidad Privada Antenor Orrego. Peña (2017) en su tesis de maestría titulada: “Consecución formativa y empleabilidad en el mercado laboral de los egresados de la carrera de administración del instituto Araoz Pinto 2016 concluyó que: la consecución formativa y la empleabilidad en el mercado laboral del egresado de la carrera de administración del instituto Araoz Pinto, 2016, se relacionan moderadamente (p.83). Por lo que se concluye que el nivel de empleabilidad de los estudiantes de administración no cuenta con un nivel alto, pues todas las universidades no aplican las estrategias adecuadas para que sus estudiantes se inserten de manera correcta en las organizaciones y por ende cada uno tiene un nivel de empleabilidad distinto. Debido a que las últimas generaciones como los millennials y Z optan y se perfilan para una generación emprendedora estos tienen que reforzar y diversificar aún más sus estrategias de marketing personal pues no solo buscan una fuente de ingreso como un empleo sino también a la par tener otro tipo de ingreso como un emprendedorismo y para ello el desarrollar habilidades blandas es clave para poder sobresalir (Figura 13), (Figura 17)

La tabla 4.3 señala una correlación directa y significativa entre la dimensión Proyección Personal y la empleabilidad, con un valor de correlación de 0,182 (positiva muy baja). Entre la dimensión Inteligencia personal y empleabilidad no existe una correlación, así como también entre la dimensión Gestión del tiempo y empleabilidad. Lo mismo sucede con la dimensión Gestión Personal y empleabilidad en donde no existe correlación. Vera (2017) indica que la proyección personal, influye positivamente en la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales, ya que el resultado de la prueba de hipótesis, la correlación resultante es de 0.463 (correlación positiva media) y el P valor obtenido es inferior al nivel de significancia de la prueba (0.011). Se concluye que sí desde etapas tempranas se tiene un camino o visión de lo que se espera alcanzar, esto genera mucho más confianza, entusiasmo y acciones que conllevan a un desarrollo profesional, ya que se toman cursos, capacitaciones o por medio del auto aprendizaje se comienzan a adquirir nuevas habilidades que mejoran la empleabilidad del estudiante.

En la Tabla 4.4 se observa que entre las variables Empleabilidad y Marketing Personal existe una correlación muy baja con un valor de 0.127. En base a esto se indica que, mientras el nivel de Marketing Personal sea más alto la Empleabilidad aumentará. Finalmente, se acepta la hipótesis de investigación debido a que existe una relación directa y significativa entre las dos variables, rechazando la hipótesis nula. Lo mencionado anteriormente se reafirma con lo expuesto por Solis (2017) quien expone que el marketing personal asiste con la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, teniendo como resultado de la prueba de hipótesis, un 0.383 (correlación positiva baja) y el P valor obtenido es inferior al nivel de significancia de la prueba (0.040); ($0.040 < 0.05$). Por estar asociado con el incremento de habilidades blandas en los estudiantes, como el auto control, empatía, proactividad, solucionador de problemas, liderazgo y estrategias de auto-promoción profesional. Por tanto, un egresado que posee mayor nivel de marketing personal, es más probable que

pueda superar las entrevistas personales y cualquier tipo de reclutamientos que realizan las organizaciones para tener entre sus filas a los mejores profesionales.

En la presente investigación los análisis llevados a cabo ayudarán a que los centros universitarios de diferentes regiones puedan darse cuenta que metodologías deben implementar para que sus estrategias de marketing personal sea las más adecuadas y de esta manera mejorar el nivel de empleabilidad en los alumnos, de la misma manera los alumnos profundizar aún más en asesorías, conferencias y ponencias de cómo mejorar su marketing personal ya que esto mejorará considerablemente su empleabilidad incluso sin haber culminado sus estudios universitarios.

VI. Conclusiones

- 5.1 Las estrategias de marketing personal más utilizadas por los estudiantes de la carrera de administración son la inteligencia interpersonal estas en la Universidad Católica de Trujillo y la Universidad Privada Antenor Orrego, también la estrategia proyección personal en la Universidad Nacional de Trujillo y la Universidad Privada del Norte, esto se ve reflejado en los estudiantes que conocen y aplican estas estrategias. Por lo tanto, quienes tienen claro las estrategias de marketing personal que pueden aplicar reconociendo y potenciando sus habilidades tienen mayores oportunidades laborales. (Tabla 4.1)
- 5.2 El 58% de los estudiantes de la carrera de administración presentan un nivel de empleabilidad medio y solo un 28% en un nivel alto; esto nos indica que actualmente a los estudiantes les cuesta trabajo poder insertarse en el mercado laboral con facilidad esto pese a culminar los años de estudios universitarios. Por tanto, relevante que las universidades pueden innovar en programas dirigidos a potenciar la empleabilidad de los estudiantes, individualmente y de acuerdo a las habilidades blandas y duras que ellos tengan (Figura 1)
- 5.3 De las estrategias de marketing personal utilizadas por los estudiantes de la carrera de administración, la única que tiene una relación directa y significativa con la empleabilidad es la proyección personal con un valor de 0,182 (positiva muy baja) y esto contrasta con la con las (Figura 15) y (Figura 16) donde las universidades con mayor empleabilidad son las que utilizan este tipo de estrategia de marketing personal. Por lo tanto, los universitarios que apliquen esta estrategia de marketing personal al momento de insertarse el mercado laboral tendrán mejores probabilidades de éxito al no solo conseguir un empleo sino también mantenerse y ascender en él.

5.4 Se concluye que el marketing personal tiene una incidencia directa y significativa en la empleabilidad indicando que mientras el nivel de marketing personal sea más alto el nivel de empleabilidad aumentará. (Tabla 4.4). En consecuencia, si los universitarios quieren tener una mejor presencia laboral en el mercado tienen que trabajar su marketing personal, apoyándose de cursos, ponencias y demás actividades que ofrezcan tanto sus centros universitarios como entidades educativas externas.

VII. Recomendaciones

- 7.1 Se recomienda a la Universidad Leonardo Da Vinci implementar en sus estudiantes estrategias de marketing personal más eficaces para la empleabilidad como son: la inteligencia inter personal ayudando a que los estudiantes aprendan a escuchar, esto requiere atención y concentración; abrir la mente, aceptando la diversidad de conocimiento; y aprender a identificar emociones de esta manera se puede entender que las personas no siempre son iguales en pensamientos y emociones. Como otra estrategia se tiene a la proyección personal siendo un apoyo por parte de las universidades hacia los estudiantes, ofreciéndoles cursos de especialización, talleres, seminarios, entre otros, sobre temas de actualidad en el mercado laboral y los que se van a requerir más adelante; estas dos estrategias son actualmente utilizadas por las universidades que presentan mayor porcentaje de empleabilidad como: Universidad Católica de Trujillo, Universidad Privada Antenor Orrego, Universidad Nacional de Trujillo y la Universidad Privada del Norte.
- 7.2 A los estudiantes de los últimos ciclos (IX y X) de la carrera de administración se sugiere reforzar las estrategias de marketing personal para de esta manera mejorar el nivel de empleabilidad y así puedan incorporarse adecuadamente y de manera más eficaz en una organización al momento de buscar un empleo. A las universidades mejorar la maya curricular incorporando cursos sobre habilidades blandas y desenvolvimiento escénico llevadas a cabo por coaches especializados.
- 7.3 A los estudiantes de las universidades que no utilizan como estrategia de marketing personal la proyección personal como son: Universidad Leonardo Da Vinci, Universidad Católica de Trujillo, Universidad Privada Antenor Orrego; deben empezar a utilizarla debido

a que esta estrategia tiene una relación directa y con la empleabilidad. Y de esta manera los estudiantes que más adelante egresen de su centro de estudios se encuentren más preparados para afrontar el mercado laboral, siendo ya hoy en día muy competitivo, y si los estudiantes empiezan a mejorar su empleabilidad, ayudarán en el prestigio a los centros de estudio de donde ellos egresen.

7.4 Se recomienda a las universidades de la carrera de administración de Trujillo mejorar y potenciar el marketing personal en los estudiantes, mediante cursos y actividades que mejoren y potencien el desenvolvimiento de habilidades blandas debido a que de esta manera sus estudiantes puedan incorporarse de manera idónea al mercado laboral. También adicionar otras estrategias que se relacionen de una mejor manera con la empleabilidad, como es el posicionamiento on line, siendo este uno de los referentes más importantes al momento de reclutar recurso humano por parte de las organizaciones, pues estos buscan referencias en redes sociales de los futuros miembros de sus equipos, por lo tanto, un estudiante tiene que tener una buena presencia digital.

7.5 A futuros investigadores se recomienda analizar investigaciones de tipo explicativo de diseño pre experimental donde se aplique posicionamiento on line como estrategia de marketing personal para mejorar la empleabilidad de los estudiantes universitarios de los últimos ciclos de carrera.

Referencias

- Aliaga Correa, D. F. (2016). *Competencias genéricas y específicas del Proyecto Tuning en el egresado de Administración de Empresas y su influencia en el nivel de empleabilidad. (tesis doctoral)*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/4243>
- Araujo, M. R. (17 de julio de 2018). *La Libertad cuenta con más de 28,300 personas que no tienen un empleo*. Obtenido de Correo: <https://diariocorreo.pe/edicion/la-libertad/la-libertad-cuenta-con-mas-de-28300-personas-que-no-tienen-un-empleo-830727/>
- Astle, J. (2017) *The Ideal School Exhibition: rediscovering education's true purpose*, RSA, London. Available at: <https://www.thersa.org/discover/publications-and-articles/rsablogs/2017/11/the-ideal-school-exhibition> accessed 16.11.17 (Accessed: 17 February 2018).
- Brown, M. (2016). Human relations in mypes of Maryland. *Accounting and Business*, 8(16), 48-60. <http://magazines.cpu.edu.usa/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/8451>
- Cuba Rosales, L. A. (2016). *El capital humano y el capital relacional como factores de la empleabilidad de los egresados de la Escuela Académico Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos entre los años 2011 y 2012. (tesis licenciatura)*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Recuperado de: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4925>
- Creswell, J (2009). *Research Desing: Quialitive, Quantitive and Mixed Methods Approaches. (Third Edition).Inc. USA: Sage Publications*
- Dacre Pool, L & Sewell, P. (2007) *The Key to Employability: Developing a Practical Model of Graduate Employability*. 49th ed. Emerald Group Publishing Limited. United Kingdom. URL: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00400910710754435>. Accessed: 8 April 2016.
- David A. Whetten, K. S. (2017). *Desarrollo de habilidades directivas*. México: Pearson
- Díaz Renier. (12 de Mayo de 2017). CADE Universitario 2016: ¿Cómo mejorar laempleabilidad de los jóvenes? Obtenido de Gestión: <http://gestion.pe/empleomanagement/cade-universitario-2016-como-mejorar-empleabilidad-jovenes2164155>

- Dongil, E. y Cano, A (2014) *Habilidades Sociales. Sociedad Española para el estudio de la ansiedad y el estrés (SEAS)*. Recuperado de: http://www.bemocion.mscbs.gob.es/comoEncontrarmeMejor/guiasAutoayuda/docs/guia_habilidades_sociales.pdf
- Dacre Pool, L & Sewell, P. (2016) *The Key to Employability: Developing a Practical Model of Graduate Employability*. 49th ed. Emerald Group Publishing Limited. United Kingdom. URL: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00400910710754435>. Accessed: 8 April 2016.
- Dulanto Arana, M. I., Jiménez Salas, F. P., & Libio Sampen, M. C. (2018). *La marca personal como estrategia de empleabilidad para profesionales que cursan estudios de posgrado en las principales escuelas de negocios de la ciudad de Lima. (tesis magister)*. Universidad Del Pacífico, Lima. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11354/2266>
- Fattori, L. (2017). Image and brand positioning of university students in Colombia. *Lasallian Research Magazine*, 17 (2), 14-26. <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- Forge. (24 de enero de 2018). *Gestión*. Obtenido de <http://www.gestion.pe>
- García Alonso, J. M. (2016). *Aplicación de una metodología didáctica a estudiantes de Ingeniería Mecánica para mejorar su empleabilidad e inserción laboral. (tesis pregrado)*. Universidad de Extremadura, Madrid. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=53920>
- Genete, H.,(2018) Employability and its factors: incidence on organizational improvement. *Business Dimension*, 18(2), 21-63. <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v16n1/1692-8563-diem-16-01-01347.pdf>
- Gestión. (08 de Octubre de 2017). ¿Que tipo de habilidades y nuevos atributos buscan losreclutadores en una entrevista laboral? Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/empleo-management/que-tipo-habilidades-y-nuevos-atributosbuscan-reclutadores-entrevista-laboral-2201873>
- Gianinni, G. G. (2014). *Plan de Marketing personal para incrementar el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo. (tesis licenciatura)*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/358>
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P (2014) *Metodología de la Investigación* (6taEd.). Naucalpan de Juárez, Estado de México: Editorial Mc Graw – Hill.

- Hind, D. & Stuart, M. 2017. *Employability Skills*. 1st ed. Business Education Publishers. Sunderlandx
- Instituto de la Estadística de la UNESCO (UIS) (2016). *Habilidades para el progreso social: El poder de las habilidades sociales y emocionales*. Traducción española del original OECD (2015). *Skills for Social Progress: The Power of Social and Emotional Skills*. Montreal: UIS.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). Informe Técnico N°4. Abril 2018: Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informetecnico-n04_mercado-laboral-ene-feb-mar2018.pdf
- Illanes, R. (2019). Procedure for process management: support methods and tools. *l'll engineer*. *Chilean Engineering Magazine*, 21 (2), 38-32. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-3052019000200328>
- Javier, S. V. (2017). *El marketing personal y la empleabilidad en los estudiantes del programa académico de marketing y negocios internacionales de la universidad de Huánuco, periodo 2017*. (tesis pregrado). Universidad de Huánuco, Huánuco. Recuperado de: <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/865>
- Jenkins, A. et al (2016). *Introducing human resource management*. New York: Pearson Education
- Kanibe, R. (2017). Key competences for the employable management of university students. *Management in the Third Millennium*, 4 (18), 3-47. <https://researchmagazines.unmsm.edu/index.php/administrative/article/view/9125>
- Lothian, S. 3 March 2016. Mattersight: 3 Facts about Employee Emotions That Every Hiring Manager Needs to Know. The Blog. URL: <http://www.mattersight.com/blog/3-factsabout-employee-emotions-that-every-hiring-manager-needs-to-know>. Accessed: 7 April 2016
- Luilly, V. C. (2016). *Los efectos del nivel educativo y la experiencia laboral en la empleabilidad de la PEA en la región de Piura: año 2012*. (tesis economista). Universidad Nacional de Piura, Piura. Recuperado de: <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/494>
- Micó, P. A. (2018). *Liderazgo, Marca Personal y Comunicación II*. Valecia: Obrapropia S.L.

Navarro, J. (2014). La inserción laboral de los egresados universitarios: Perspectivas teóricas y tendencias internacionales en la investigación. México: ANUIES, Dirección de Producción Editorial
Recuperado
https://www.researchgate.net/publication/275211304_La_insercion_laboral_de_los_egresados_universitarios_Perspectivas_teoricas_y_tendencias_internacionales_en_la_investigacion

Netanyahu, B. (2018). Business Sustainability: Exploring the Meaning and Significance. *ResearchGate*, 2, 24-29.

https://www.researchgate.net/publication/337638727_Business_Sustainability_Exploring_the_Meaning_and_Significance

Paola, V. J. (2017). *Personal branding como estrategia para crear posicionamiento profesional en Bogotá. (tesis licenciatura)*. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá Recuperado de :
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16430/VelasquezJoyaJennyPaola2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Peña Muñoz, L. V. (2017). *Logro educativo y empleabilidad en el mercado laboral de los egresados de administración de empresas del instituto Araoz Pinto 2016. (tesis maestría)*. Instituto Araoz Pinto, Piura. Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6783/Pe%c3%b1a_MLV.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pilar, O. A. (2017). *Competencias del perfil del graduado de Administración de una universidad privada y su relación con las necesidades del mercado laboral en la ciudad de Chimbote -2017. (tesis licenciatura)*. Universidad Católica de los Angeles, Chimbote. Recuperado de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3408/CAPACITACION_DESEMPEÑO_LABORAL_ORIHUELA_APONTE_ELIANA_PILAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Reque Reyes, R. A., & Vallejos Bermeo, R. (2015). Evaluación de competencias laborales y desarrollo profesional del personal técnico de la empresa LINDE GAS PERÚ S.A. Chiclayo. Pimentel: Universidad Señor de Sipan

Rodríguez, S., Prades, A., Bernáldez, L. y Sánchez, S. (2016). Sobre la empleabilidad de los graduados universitarios en Cataluña: del diagnóstico a la acción. *Revista de Educación*, (351), 107-137.

Tiana, A; Camacho Muñoz, H; Viseras, A;. (Mayo-Agosto de 2017). Investigación y desarrollo de la competencias profesionales. Obtenido de Centro de Estudios Universitarios: file:///C:/Users/YOGA%20510/Downloads/rie_74.pdf

Temple, I. (2010). Artículo de Marketing personal. Lima. Recuperado de:
<http://www.inestemple.com/tag/marketing-personal/>

Thompson, D. 2014. The Thing Employers Look for When Hiring Recent Graduates. The Atlantic. Business. Archive. URL: <http://www.theatlantic.com/business/archive/2014/08/the-thing-employers-look-for-whenhiring-recent-graduates/378693/>. Accessed: 12 May 2016.

Zaldívar, F. S. (2016). *Nuevas metologias para el desarrollo de competencias de empleabilidad en formación profesional. (tesis doctoral)*. Universidad Nacional de Educación a distancia, España. Recuperado de: http://espacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:Educacion-Ifernandez/FERNANDEZ_SOLO_DE_ZALDIVAR_Isabel_Tesis.pdf

Anexos

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Marketing Personal	El marketing personal es el conjunto de acciones que ayudan a poder diferenciarse de los demás creando su propia marca, lo cual ayuda a generar un foco de interés para organizaciones y/o personas. Micó (2012).	La presente variable será medida a través de un cuestionario utilizando el método de escala de Likert de Rivera(2017).	Proyección Personal	Habilidades extra académicas	Ordinal
			Inteligencia Interpersonal	Comunicación efectiva Gestión de contactos en redes sociales	
			Gestión del tiempo	Priorización de actividades	
			Gestión Personal	Objetivo de la marca personal Fortalecimiento de la Estrategia de venta auto-personal	
Empleabilidad	Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la empleabilidad es «la aptitud de la persona para encontrar y conservar un trabajo, para progresar en el trabajo y para adaptarse al cambio a lo largo de la vida profesional.	Esta variable será medida a través de un cuestionario utilizando el método de escala de Likert de Rivera(2017).	Auto promoción	Presentación personal	Ordinal
			Trabajo y Colaboración	Proactividad Solucionador de problemas Escucha activa	
			Conducta y valores	Puntualidad Adaptabilidad Tolerancia Empatía Auto control	

Nota: Dimensiones e indicadores de Marketing Personal según Solis Vera (2017).

Dimensiones e indicadores de Empleabilidad según Uriarte Tarrillo (2017).

Anexo 2:

Cuestionario de Marketing Personal

(Autor: Elaboración propia)

Instrucción: A continuación, se presenta una lista de preguntas que deberá responder marcando con un aspa (X) según considere.

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Nº	Preguntas Ítem	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Proyección Personal						
1	¿Te gusta buscar información extra sobre temas nuevos?					
2	¿Estás de acuerdo que el asistir a cursos, congresos y capacitaciones ayudan a mejorar tu imagen como profesional?					
3	¿Consideras que una personas con más estudios realizados, tiene mejores oportunidades en la vida?					
Dimensión 2: Inteligencia Interpersonal						
4	¿Las personas entienden fácilmente y de manera rápida cuando le explicas sobre un tema?					
5	¿Te gusta hacer amigos en cada lugar al cual vas?					
6	¿Mantienes tus perfiles actualizados en las redes sociales más comunes, como son Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, en otros?					
7	¿En tus redes sociales sueles tener amigos mayores que tú?					
8	¿El contenido que compartes en tus redes sociales son de acorde a tu Carrera profesional?					
Dimensión 3: Gestión del tiempo						
9	¿Sabes la diferencia entre importante y urgente?					
10	¿Organizas tus actividades con un día de anticipación?					
11	¿Tienes una agenda con todas las actividades que debes realizar durante el día, la semana y/o el mes?					

Dimensión 4 : Gestión Personal						
12	¿Has identificado cuál es tu mejor habilidad profesional?					
13	¿Has identificado cuál es tu mayor debilidad profesional?					
14	¿Tienes claramente visionado como te verás dentro de 5 años?					
15	¿Tus objetivos tienen una fecha exacta?					
16	¿Haces un seguimiento a todos los logros que has obtenido hasta el momento?					
17	¿Te gusta recibir críticas constructivas de personas con más experiencia que tú?					

Cuestionario de Empleabilidad

(Autor: Elaboración propia)

Instrucción: A continuación, se presenta una lista de preguntas que deberá responder marcando con un aspa (X) según considere.

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Preguntas		Alternativas				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Auto promoción						
1	¿Eres de las personas que se preocupa por su aspecto personal?					
2	¿Qué tan de acuerdo estas con que la presencia personal influye al momento de postular a un trabajo?					
Dimensión 2: Trabajo y Colaboración						
3	¿Cree usted que, la actitud es un factor determinante durante una entrevista de trabajo?					
4	¿Te sientes conforme con el tema de conversación que se te proponen, al momento de conocer a una persona?					
5	¿Te gusta proponer temas alternativos al momento de empezar una conversación con una persona?					
6	¿Te sientes cómodo identificando problemas?					
7	¿Eres de las personas que plantea oportunidades ante problemas?					
8	¿Te consideras que eres una personas capaz de resolver conflictos de manera adecuada?					
9	¿Consideras que tus respuestas son adecuadas con el tema que te preguntan?					
10	¿Eres de las personas que suele tener un amplio conocimiento cultural?					
Dimensión 3: Conducta y valores						
11	¿Consideras que cuando te citan a una reunión la puntualidad es fundamental?					
12	¿Consideras que cuando citas a una reunión la puntualidad es fundamental?					
13	¿Crees que la puntualidad es uno de los valores más importantes de un profesional ?					

14	¿Sueles desarrollarte de manera rápida al momento de trabajar en equipo?					
15	¿Eres de las personas que no se complica cuando se presentan situaciones adversas?					
16	¿Las personas suelen confiar en ti al poco tiempo de conocerte?					
17	¿Eres de las personas que se gana la confianza de los jefes inmediatos?					
18	¿En situaciones Complicadas has intentado entender el pensamiento de las demás personas ?					
19	¿Te cuesta apoyar una decisión colegiada contraria a la tu posición?					
20	¿Consideras que lo que tu piensas es realmente lo que se debe hacer ?					
21	¿Cuándo se presenta un problema, sueles ponerte primero antes que nada?					
22	Ante una situación dentro de tu área primero, ¿buscas salvaguardar tus intereses?					
23	¿Te sientes a gusto cuando uno de tus compañeros obtiene un logro?					
24	¿Ayudas cuando un compañero tuyo está pasando un problema?					
25	¿Te gusta resolver los problemas?					
26	¿Recibir reconocimientos en base al trabajo que realizas identifica el valor que tiene o la entrega que le pusiste ?					
27	¿Consideras que podrías manejar los conflictos que se pueden presentar dentro de un equipo de trabajo ?					

Anexo 3:

Teniendo en cuenta que la población está conformada por 758 alumnos de las universidades del distrito de Trujillo se aplicó la fórmula de población finita, con una confiabilidad de 95% y un margen de error de 5%.

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

En dónde:

n: Tamaño de muestra que queremos calcular

N: Tamaño de la población

Z: Coeficiente de confianza para un nivel de confianza determinado

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

d: error máximo admisible

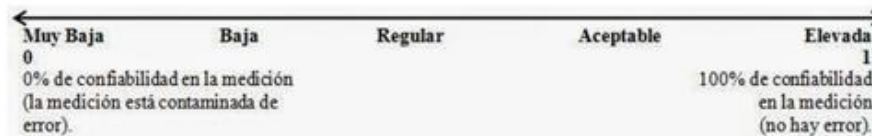
Obteniendo como resultado que la muestra que nos sirvió para el estudio fue de 256 estudiantes.

Anexo 4:

ALFA DE CRONBACH MARKETING PERSONAL

N° Encuestas Piloto	Preguntas																	Total	nivel
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	Sum fila (t)	
1	4	5	3	1	3	1	4	2	2	3	5	2	2	2	5	5	5	54	3
2	4	5	2	2	2	3	3	3	4	2	5	3	2	3	5	5	4	57	3
3	5	5	5	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	66	3
4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	4	3	58	2
5	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	1	1	3	4	3	54	3
6	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	63	3
7	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	60	
8	4	3	3	2	3	2	4	3	5	3	5	3	3	3	5	4	5	60	
9	4	4	5	3	4	4	5	2	3	5	3	2	3	2	4	5	5	63	
10	4	5	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	4	5	5	56	
11	4	5	3	1	3	1	4	2	2	3	5	2	2	2	5	5	5	54	
12	5	5	5	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	66	
13	4	5	3	1	3	1	4	2	2	3	5	2	2	2	5	5	4	53	
14	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	63	
15	4	5	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	4	5	5	56	
16	5	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	63	
17	5	5	5	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	66	
18	3	4	5	3	4	3	3	3	4	2	3	4	2	1	3	4	3	54	
19	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	64	
20	4	5	5	5	2	5	4	5	4	5	5	3	4	3	5	5	3	72	
PROMEDIO columna (i)	4,15	4,50	3,90	2,90	3,20	3,05	4,15	2,95	3,50	3,10	4,15	3,05	2,60	2,70	4,10	4,25	3,85	Varianza Total	
DESV EST columna Si	0,59	0,61	1,02	1,17	0,62	1,10	0,81	0,83	0,83	0,72	0,67	0,83	0,68	0,92	0,72	0,72	0,88	Columnas	
VARIANZA por ítem	0,34	0,37	1,04	1,36	0,38	1,21	0,66	0,68	0,68	0,52	0,45	0,68	0,46	0,85	0,52	0,51	0,77	Varianzas total de ítems St²	
SUMA DE VARIANZAS de los ítems Si²	11,48																	28,52	

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



Numero de ítems : 6
Reemplazando:

$\alpha = 1,2 \cdot 0,597$
 $\alpha = 0,72$

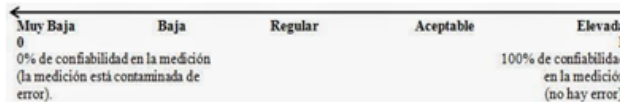
ALFA DE CRONBACH EMPLEABILIDAD

N° Encuestas Piloto	Preguntas																											Total	nivel
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	Sum fila (t)	
1	4	5	3	1	3	1	4	2	2	3	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	54	3
2	4	5	2	2	2	3	3	3	4	2	5	3	2	3	5	5	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	57	3
3	5	5	5	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	66	3
4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	58	2
5	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	1	1	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	54	3
6	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63	3
7	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	60	
8	4	3	3	2	3	2	4	3	5	3	5	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	60	
9	4	4	5	3	4	4	5	2	3	5	3	2	3	2	4	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	63	
10	4	5	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	56	
11	4	5	5	2	4	1	4	2	3	3	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	59	
12	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	67	
13	4	5	3	1	3	1	4	2	2	3	5	2	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	53	
14	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	65	
15	4	3	2	3	4	1	2	1	5	1	1	1	3	1	2	4	4	5	2	2	4	5	3	1	5	5	3	42	
16	1	3	5	3	3	2	2	5	3	5	3	3	4	1	1	3	2	2	1	1	1	3	4	3	3	2	1	49	
17	5	2	1	2	3	5	1	3	3	3	2	1	1	3	1	3	3	1	4	1	3	1	4	5	3	4	3	42	
18	2	5	3	5	3	3	5	2	5	2	1	3	1	1	2	1	1	2	3	5	4	1	1	1	2	5	5	45	
19	5	4	4	3	2	4	1	5	3	5	2	3	4	3	2	1	4	3	3	4	3	2	3	5	4	1	5	55	
20	5	5	1	4	5	3	4	2	1	2	4	1	2	1	1	3	2	5	4	2	2	3	4	4	5	1	4	46	
21	2	1	1	5	3	2	4	2	3	2	1	5	5	2	2	5	4	1	2	3	3	5	5	1	5	5	1	49	
22	2	5	1	5	2	2	4	5	4	1	3	3	4	4	4	5	5	1	3	4	3	4	3	3	2	1	3	53	
23	4	2	5	1	3	5	3	2	5	3	5	1	1	3	5	2	4	4	1	2	3	2	3	4	2	5	3	54	
24	2	1	4	1	1	3	3	2	1	5	2	5	1	2	3	1	2	3	4	4	3	2	2	4	3	3	5	39	
25	2	1	2	2	3	4	4	5	4	2	3	1	3	4	2	1	4	3	3	5	5	5	1	5	5	1	4	47	
26	5	2	3	5	4	4	3	3	2	5	3	5	3	5	2	5	2	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	61	
27	1	1	1	3	3	3	3	1	2	4	1	5	2	4	2	1	1	5	1	1	5	2	5	4	1	1	2	38	
28	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	2	2	4	2	2	4	2	4	1	1	2	1	1	2	5	3	2	62	
29	3	2	3	5	5	5	1	4	5	3	3	5	2	4	5	1	1	2	2	4	2	3	2	1	5	4	1	57	
30	4	5	5	5	2	5	4	5	4	5	5	3	4	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72	
PROMEDIO columna (i)	3,63	3,63	3,27	3,13	3,23	3,10	3,57	3,03	3,47	3,20	3,33	2,93	2,60	2,80	3,30	3,40	3,43	3,30	3,20	3,40	3,43	3,30	2,93	3,33	3,60	3,43	3,60	Varianza Total	
DESV EST columna Si	1,22	1,47	1,41	1,36	0,90	1,21	1,22	1,22	1,17	1,16	1,35	1,31	1,13	1,16	1,39	1,52	1,25	1,37	1,27	1,30	1,10	1,34	1,05	1,24	1,13	1,41	1,22	Columnas	
VARIANZA por ítem	1,48	2,17	2,00	1,84	0,81	1,47	1,50	1,48	1,36	1,34	1,82	1,72	1,28	1,34	1,94	2,32	1,56	1,87	1,61	1,70	1,22	1,80	1,10	1,54	1,28	1,98	1,49	Varianzas total de ítems Si²	
SUMA DE VARIANZAS de los ítems Si²	****																											74,96	

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

Numero de ítems : 9
Reemplazando:

$\alpha = 1,13$ 0,63
 $\alpha = 0,71$



Anexo 5:

Validaciones de los instrumentos aplicados

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Victor Manuel Del Castillo Miranda, titular
del DNI N° 08264378, de profesión
Ingeniero Industrial, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución Universidad César Vallejo

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

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Items				
Amplitud de contenido				
Redacción de los Items				
Claridad y precisión				
Pertinencia				

En Trujillo, a los 08 días del mes de Noviembre del 2019


Firma
CIP 68626

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

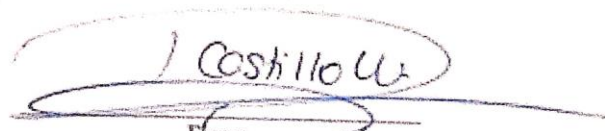
Yo, Víctor Manuel Del Castillo Miranda, titular del DNI. N° 08264378, de profesión Ingeniero Industrial, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución Universidad César Vallejo

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

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Trujillo, a los 08 días del mes de Noviembre del 2019


Firma
CIP 68626

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

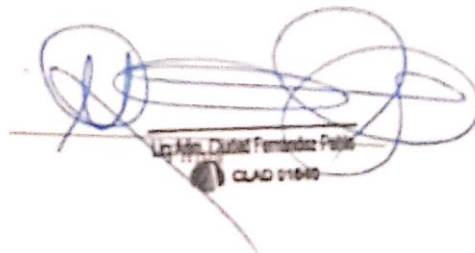
Yo, PABLO RICARDO CORDAS FERNANDEZ, titular
del DNI N° 17873919, de profesión
Doc. Administración, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución Universidad Cesar Vallejo

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

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los _____ días del mes de _____ del _____


Lic. Pablo Cordas Fernandez Pallas
CLAD 01640

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

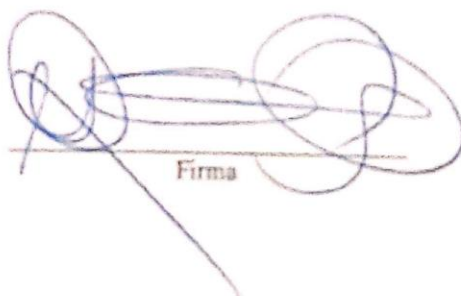
Yo, PABLO RICARDO CIUDAD FERNANDEZ, titular
del DNI. N° 17873919, de profesión
LIC EN ADMINISTRACION, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución CESAR VALLEJO - UNIVERSIDAD.

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

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 07 días del mes de NOVIEMBRE del _____


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jose A. Cerezo Rando, titular
del DNI. Nº 80396738, de profesión
licenciado en Administración ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución UCV

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

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 11 días del mes de Noviembre del 2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jorge Quevedo Ramirez, titular
del DNI N° 80396738, de profesión
Abogado en Administración ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución UCV

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

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 11 días del mes de Noviembre del 2019

Jorge Quevedo Ramirez
Firma

Anexo 6:

Ficha Técnica Utilizada

Nombre Original: Cuestionario de Marketing personal para alumnos de la carrera de administración.

Autores: Pablo Alexis Rojas Flores

Procedencia: Universidad César Vallejo, Trujillo

País: Perú

Año: 2020

Versión: Origina en idioma español

Duración: 10 minutos (aproximadamente)

Objetivo: Identificar el nivel de marketing personal

Aplicación: Estudiantes de la carrera de administración de IX y X ciclo

Significación: 4 dimensiones

Dimensiones: Contiene

Proyección Personal (1 indicador)

Inteligencia Interpersonal (2 indicadores)

Gestión del tiempo (1 indicador)

Gestión Personal (2 indicadores)

Usos: En la Administración y la investigación

Ficha Técnica Utilizada

Nombre Original: Cuestionario de Empleabilidad personal para alumnos de la carrera de administración.

Autores: Pablo Alexis Rojas Flores

Procedencia: Universidad César Vallejo, Trujillo

País: Perú

Año: 2020

Versión: Origina en idioma español

Duración: 10 minutos (aproximadamente)

Objetivo: Identificar el nivel de empleabilidad

Aplicación: Estudiantes de la carrera de administración de IX y X ciclo

Significación: 3 dimensiones

Dimensiones: Contiene

Auto promoción (1 indicador)

Trabajo y Colaboración (3 indicadores)

Conducta y valores (5 indicadores)

Usos: En la Administración y la investigación

Anexo 7: Matriz de consistencia

Título	Problema de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional
<p>Incidencia del marketing personal en la empleabilidad de los estudiantes de la carrera de administración de las universidades del distrito de Trujillo, 2019</p>	<p>¿Cuál es la incidencia del marketing personal en la empleabilidad de los estudiantes de la carrera de administración del distrito de Trujillo 2019?</p>	<p>Determinar la incidencia del marketing personal en la empleabilidad de los estudiantes de la carrera de administración del distrito de Trujillo 2019</p>	<p>H1: El marketing personal tiene una incidencia significativa en la empleabilidad de los estudiantes de la carrera de administración del distrito de Trujillo 2019</p>	<p>Marketing Personal</p>	<p>El marketing personal es el conjunto de acciones que ayudan a poder diferenciarse de los demás creando su propia marca, lo cual ayuda a generar un foco de interés para organizaciones y/o personas. Micó (2012).</p>	<p>La presente variable será medida a través de un cuestionario utilizando el método de escala de Likert de Rivera(2017).</p>
		<p>Determinar las estrategias del marketing personal de los estudiantes de la carrera de administración del distrito de Trujillo 2019</p>	<p>H0: El marketing personal no tiene una incidencia significativa en la empleabilidad de los estudiantes de la carrera de administración del distrito de Trujillo 2019</p>			
		<p>Determinar el nivel de empleabilidad de los estudiantes de la carrera de administración del distrito de Trujillo 2019.</p>			<p>Empleabilidad</p>	<p>Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la empleabilidad es «la aptitud de la persona para encontrar y conservar un trabajo, para progresar en el trabajo y para adaptarse al cambio a lo largo de la vida profesional.</p>
		<p>Determinar la relación entre las dimensiones de marketing personal y la empleabilidad.</p>				

Dimensión	Indicadores	Escala de medición	Ítems
Proyección Personal	Habilidades extra académicas	Ordinal	1,2,3
Inteligencia Interpersonal	Comunicación efectiva Gestión de contactos en redes sociales		4,5,6,7,8
Gestión del tiempo	Priorización de actividades		9,10,11
Gestión Personal	Objetivo de la marca personal Fortalecimiento de la Estrategia de venta auto-personal		12,13,14,15 16,17
Auto promoción	Presentación personal		1,2
Trabajo y Colaboración	Proactividad Solucionador de problemas Escucha activa		3,4,5,6,7,8 9,10
Conducta y valores	Puntualidad Adaptabilidad Tolerancia Empatía Auto control	Ordinal	11,12,13,14 15,16,17,18 19,20,21,22 23,24,25,26 27

Anexo 8:

Nivel de empleabilidad de las universidades

Figura 2: Nivel de empleabilidad

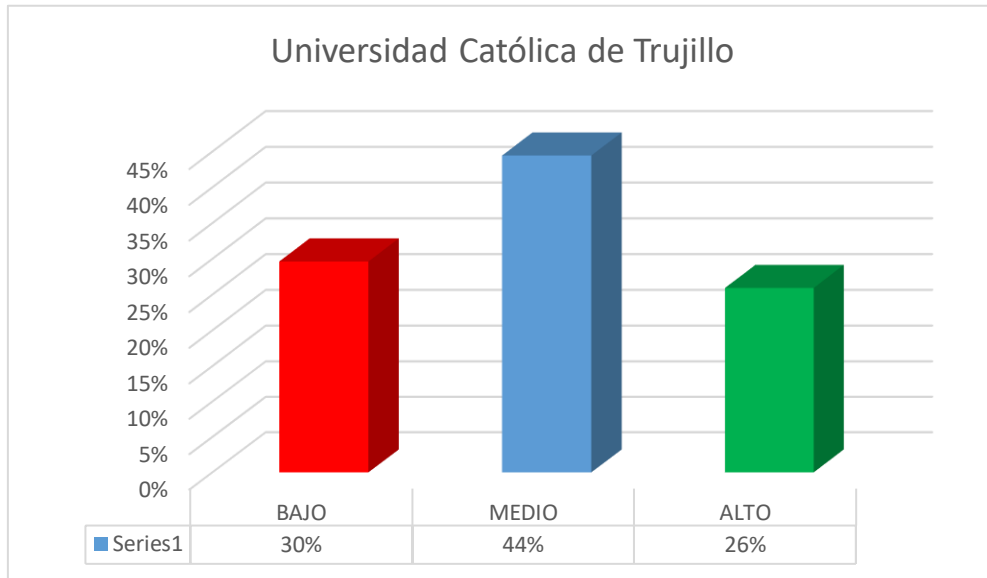


Figura 3: Nivel de empleabilidad

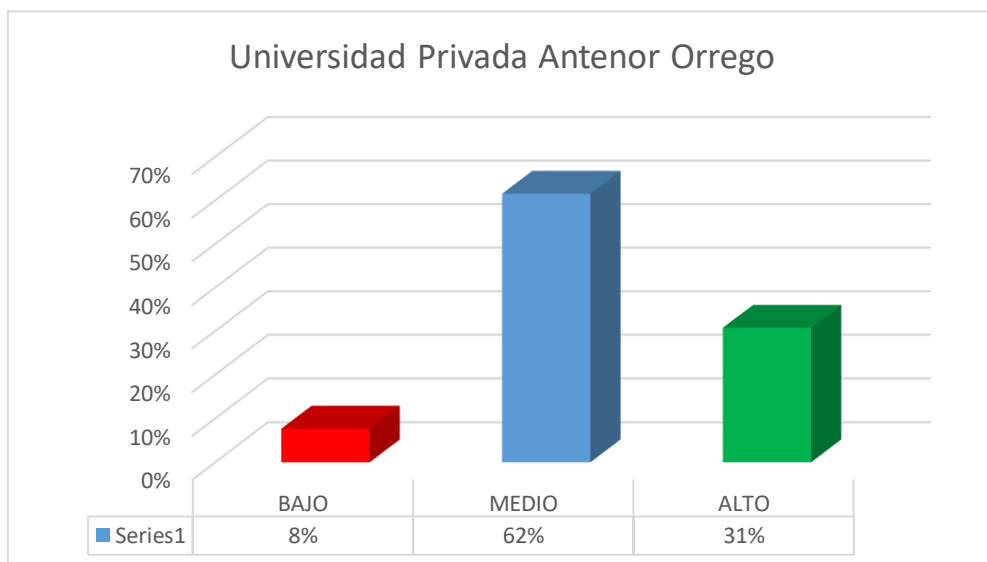


Figura 4: Nivel de empleabilidad

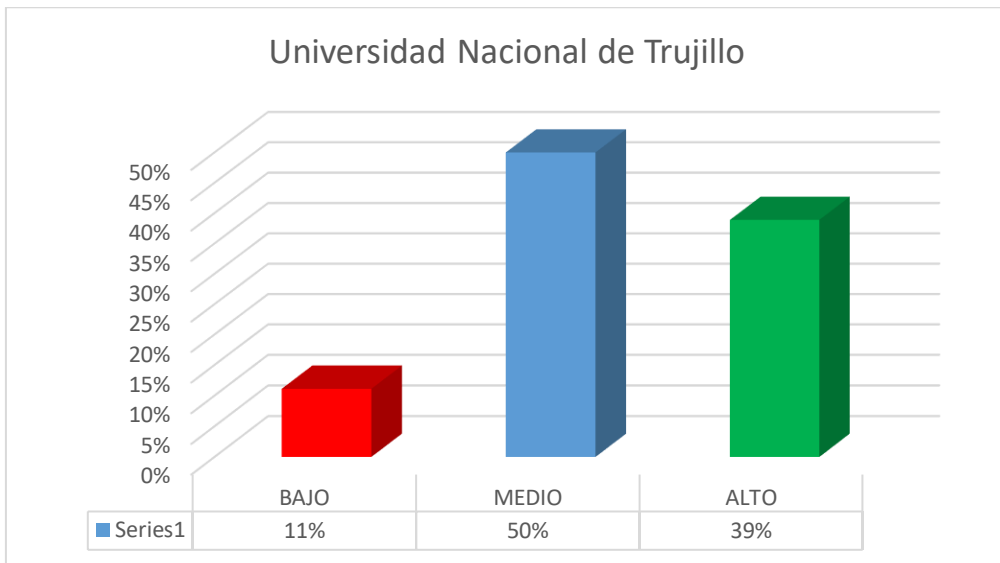


Figura 5: Nivel de empleabilidad

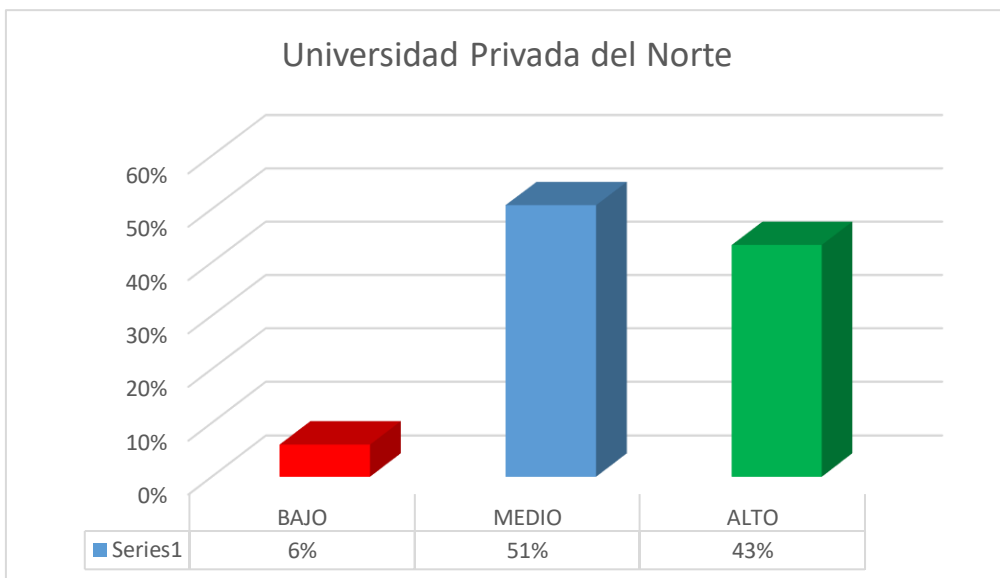


Figura 6: Nivel de empleabilidad

