



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing digital y la empleabilidad en jóvenes graduados del  
pregrado en universidades de la ciudad de Trujillo, 2023.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORAS:**

Burgos Sanchez, Rosalina (orcid.org/0000-0002-5260-9171)

Sagastegui Guarniz, Sara Lucia (orcid.org/0000-0002-4757-3979)

**ASESORA:**

Dra. Aguilar Aragon, Nancy Deifilia (orcid.org/0000-0002-1536-3109)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

## DEDICATORIA

A Dios por guiarme en todo momento con sabiduría e inteligencia para lograr todo lo que me propongo.

A mis padres Rosa y César por apoyarme en cada etapa de mi vida y brindarme su amor incondicional.

A mis hermanos Julia y Christopher por ser mis fieles compañeros a lo largo de la vida e impulsarme a seguir mis sueños.

A mis abuelos Sara, Lucía y Segundo por sus consejos y enseñanzas. Abuelito, aunque ya no estes en este mundo, tus recuerdos continúan en mi corazón.

A mis tíos Colvert, Yemina y Fiorela porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento me acompañan en todas mis metas.

### ***Sara Sagástegui***

Primeramente, a Dios quien supo guiarme por el buen camino y derramar sus bendiciones.

A mi mamá Elia por su apoyo, comprensión, amor, y por ayudarme con los recursos necesarios para seguir estudiando.

A mi tía Clara, quién es como mi segunda mamá me ha acogido y me enseñó que nunca debo rendirme hasta lograr mi objetivo.

A mi primo Diego por brindarme su apoyo y ser un ejemplo por seguir. Y también a mi prima Adriana quién es como una hermana gracias por confiar siempre en mi persona.

A mis compañeras con las que inicie mi carrera, Wendy y Sara siempre las tengo presente en todo momento y espero que nuestra amistad perdure por mucho tiempo.

### ***Rosalina Burgos***

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias, tu amor, compasión y bondad es infinito, me has enseñado a sonreír a pesar de mis fracasos y a levantarme mucho más fuerte; has puesto las personas correctas en el momento oportuno que me han dado consejos con las palabras precisas para poderme encaminar.

Gracias a mi familia y amigos, ustedes fueron mi mayor fortaleza durante toda esta etapa. Agradezco su infinito cariño y comprensión en todo momento.

Agradecida con cada uno de los docentes por todos los conocimientos impartidos que me acompañaron en estos años de aprendizaje.

***Sara Sagástegui***

Doy gracias a Dios por su amor y bondad y así mismo permitirme tener una buena experiencia dentro de la universidad

Gracias a mi familia, amigos y personas que desde un inicio estuvieron a mi lado motivándome a seguir luchando por mis objetivos y metas que me había trazado.

También a mis docentes quienes me han transmitido sus conocimientos y dedicación.

***Rosalina Burgos***

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
CÁRATULA .....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2 Variables y operacionalización.....	11
3.3 Población, muestra y unidad de análisis .....	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5 Procedimientos .....	14
3.6 Método de análisis de datos .....	14
3.7 Aspectos éticos .....	155
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES .....	30
VII. RECOMENDACIONES .....	31
REFERENCIAS	
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Relación entre el Marketing digital y la empleabilidad en jóvenes graduados .....</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 2: Nivel del marketing digital en los jóvenes graduados. ....</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 3: Nivel de las dimensiones del marketing digital en los graduados.....</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 4: Nivel de empleabilidad en los jóvenes graduados.....</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 5: Relación entre la dimensión Estrategias de producto y la variable empleabilidad .....</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 6: Relación entre la dimensión Estrategias de precio y la variable empleabilidad. ....</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 7: Relación entre la dimensión estrategias de promoción y la variable empleabilidad. ....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 8: Relación entre la dimensión Estrategias de plaza y la variable empleabilidad. ....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 9: Relación entre la dimensión Competencias y la variable empleabilidad. ....</i>	<i>25</i>

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y la empleabilidad en los jóvenes graduados del pregrado de universidades de la ciudad de Trujillo, 2023. La investigación fue de tipo aplicada, de diseño no experimental y transversal. La población estuvo conformada por los graduados de las universidades de la ciudad de Trujillo, la muestra estuvo conformada por 365 graduados. Se utilizó un cuestionario de 25 preguntas. El 67,40% de los jóvenes graduados muestran un nivel medio de marketing digital; debido principalmente a que no usan estrategias de marketing digital para elaborar su perfil de competencias. El 58.90% de los jóvenes graduados afirman que el nivel de empleabilidad es medio; debido a que consideran que hay ocasiones en las que no se sienten muy capaces para evaluar y clasificar las distintas opciones que les permita tomar una decisión. Los resultados evidencian que existe un valor de significancia del 0.000; así también un valor de correlación de Spearman de 0.599; lo cual indica que existe una relación positiva entre marketing digital y la empleabilidad en los jóvenes graduados del pregrado de universidades de la ciudad de Trujillo, 2023.

**Palabras clave:** Marketing digital, empleabilidad, estrategias.

## ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and employability in young university graduates in the city of Trujillo, 2023. The research was applied, non-experimental and cross-sectional design. The population consisted of graduates of the universities of the city of Trujillo, the sample consisted of 365 graduates. A 25-question questionnaire was used 67.40% of the young graduates show an average level of digital marketing; mainly due to the fact that they do not use digital marketing strategies to develop their competency profile 58.90% of the young graduate's state that the level of employability is medium; due to the fact that they consider that there are times when they do not feel very capable to evaluate and classify the different options that allow them to make a decision. The results show that there is a significance value of 0.000; as well as a Spearman correlation value of 0.599; which indicates that there is a positive relationship between digital marketing and employability in young university graduates in the city of Trujillo, 2023.

**Keywords:** Digital marketing, employability, strategies.

## I. INTRODUCCIÓN

Con la crisis ocasionada por la pandemia se generó que las aspiraciones de empleabilidad de los jóvenes se vean nuevamente frustradas. Los jóvenes son los más afectados de este grupo. Con el mercado laboral en crisis y las perspectivas laborales inciertas, los jóvenes necesitan más que nunca ayuda para navegar por su futuro profesional. Al mismo tiempo, como efecto de esta situación actual (pandemia) se ha generado la difusión de la tecnología, especialmente la transformación digital, lo que ha creado nuevas oportunidades para mejorar el mercado laboral. La transformación digital es una nueva oportunidad de desarrollo, ya que brinda nuevas herramientas y oportunidades para nuevas dinámicas de empleo en el mercado laboral. Además, la digitalización tiene un gran impacto en importantes tendencias de transformación en el mercado laboral.

El futuro es digital, y cuanto más tarden los países no solo en aumentar el acceso, sino también en utilizar la nueva economía digital de manera inteligente y a escala, más demorarán en darse cuenta de sus enormes beneficios para el empleo juvenil.

En Perú, el 70% de los jóvenes están desempleados. Lima en ese momento era el mejor lugar para conseguir el primer trabajo. De acuerdo con el INEI, en el año 2020, un gran porcentaje de personas jóvenes aún no encontraba trabajo, si bien las tasas de empleo se han recuperado lentamente luego de la pandemia, el porcentaje de empleabilidad, en estudiantes universitarios en Lima metropolitana disminuyó, comparándolo con el último trimestre del año de pandemia, en un 12,4% durante los primeros tres meses del 2020, lo que representa aproximadamente 156900 puestos de trabajo.

En el 2020, el desempleo en La Libertad ascendió a un 10,4%. Encontrar trabajo en Trujillo y en toda la región requiere nuevas estrategias y a medida que continúa la pandemia, la recuperación económica ha comenzado a crear algunos empleos en algunas industrias y negocios.



La virtualidad supone nuevas formas de comunicar, comunicar y afrontar el mercado laboral, por lo que las redes sociales laborales se utilizan como ventana para posicionar tu marca personal, potenciar perfiles profesionales y hacer networking.

Es por ello por lo que se propuso que en la investigación la pregunta de a continuación: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la empleabilidad en jóvenes graduados del pregrado de universidades en la ciudad de Trujillo, 2023?

El estudio fue conveniente porque permitió analizar y mejorar aspectos clave del marketing online y la empleabilidad. Como tal, la asociación o relación entre el marketing digital y la empleabilidad puede ser revelada.

En términos de relevancia social, esta investigación fue tanto práctica como informativa, ya que las conclusiones permitirán comprender la importancia del uso de herramientas digitales a los egresados del pregrado.

En cuanto el estudio se justifica teóricamente, dado que el estudio ayudará a formular un marco teórico que ayude a comprender las diferentes razones que generan la búsqueda de empleo de los graduados del pregrado de universidades de la ciudad de Trujillo, considerando los problemas por los cuales impiden a los jóvenes encontrar trabajo, debido al contexto de la competencia. En ese contexto, ayudará a conocer si los graduados se encuentran en puestos de trabajo que cumplan sus expectativas según su profesión.

Por otro lado, la justificación práctica del estudio es la necesidad de comprender y mejorar la tasa de empleo de los jóvenes profesionales graduados, mostrando la importancia de ciertas habilidades en el desarrollo de los graduados en el mercado laboral.

Por último, el estudio se justifica metodológicamente porque sirve como guía informativa para próximas investigaciones que indaguen sobre la empleabilidad de jóvenes profesionales tanto en carreras técnicas como universitarias, tomando en cuenta fuentes bibliográficas.

Por consiguiente, se propuso para el desarrollo de la investigación el objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la empleabilidad en los jóvenes graduados del pregrado de universidades de la ciudad de Trujillo, 2023. Para el desarrollo del estudio fueron los objetivos específicos: Identificar el marketing digital en los jóvenes graduados del pregrado de universidades de la ciudad de Trujillo, 2023. Analizar el nivel de empleabilidad en los jóvenes graduados del pregrado de universidades de la ciudad de Trujillo, 2023. y Determinar la relación entre las dimensiones de la variable marketing digital y la variable empleabilidad.

Por último, para el desarrollo del estudio se formuló la hipótesis: Existe relación directa entre el marketing digital y la empleabilidad de los jóvenes graduados del pregrado de universidades de la ciudad de Trujillo, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Para realizar este estudio, revisamos las contribuciones de varios autores que previamente habían contribuido al análisis de variables a través de libros, artículos, trabajos de investigación, etc. Los detalles sobre ellos son los siguientes:

A nivel internacional, la investigación de Rocafuerte y Vélez (2018), quienes realizaron el estudio “El marketing digital y la capacitación de clientes microsiga service S.A de la ciudad de Guayaquil”, el modelo de investigación que utilizaron es descriptiva puesto que describe a la organización dentro de sus procesos y también es no experimental porque la variable independiente no se manipula. Los investigadores realizaron un diagnóstico el cual concluyó que la empresa investigada no tuvo un buen desarrollo de sus canales digitales (sitio web y una red social), debido a las deficiencias en el funcionamiento del sitio web y a la inexistencia de hipervínculos que permitan la conexión con sus redes sociales.

Por su parte, Ulloa (2018), realizó un estudio “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Agroproduzca en la ciudad de Guayaquil”, el diseño metodológico para desarrollar el proyecto fue el diseño exploratorio- descriptivo, por lo cual no se manipula ninguna variable. Por otra parte, la muestra estuvo conformada por 20 usuarios en las cuales constan por preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple para identificar y poder aclarar todas las dudas de los consumidores. Finalizando la investigación al implementar un oportuno plan de marketing digital se lograría posicionar dentro del mercado regional la marca de una organización.

Según Calero (2022), en su estudio, “Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas “Anderson Jeans” del cantón Pelileo-Tungurahua”, el diseño metodológico que aplico fue descriptivo y el enfoque es cuantitativa. Además, la muestra estuvo conformada por 381 individuos a quienes se les aplico unos cuestionarios a través de Google Forms. De acuerdo con los resultados se determina que la empresa debe

utilizar los medios digitales, ya que a través de las redes se da a conocer los productos o servicios que se está ofreciendo a los usuarios. Por otra parte, a través de estos medios podemos ofrecerle una venta personalizada con la finalidad de poder cubrir sus necesidades y nuestro cliente se fidelice con el producto.

Por su parte Gutiérrez y Pérez (2021), en su estudio “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra-Ambato”, el tipo de investigación que habían utilizado es descriptiva y el enfoque cuantitativo. Para obtener la muestra se tuvo que realizar una investigación de cuantos habitantes se encontraban en la ciudad de Ambato y luego se procedió a sacar la muestra que estuvo conformada por un total de 384 personas a quienes se les aplicó una encuesta. Por otra parte, se concluye que la investigación de dichos autores determina que las estrategias de marketing son de suma importancia porque a través de los medios digitales se puede posicionar la marca del centro médico Integra y así mismo dar a conocer las promociones, campañas y entre otros servicios que se está ofreciendo a la comunidad.

Por otro lado, Urbina (2021), en su artículo científico titulado: “El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas”, nos señala que para lograr una empresa estable dentro del mercado debe seguir dichos pasos y etapas que sustentan teóricamente con el fin de lograr el posicionamiento y prestigio de la organización. Además, hoy en día existe mucha competencia y por eso algunas empresas quiebran al no saber manejar las estrategias de marketing que se requiere actualmente.

Respecto al ámbito nacional el estudio realizado por Mendoza (2019), “Gestión administrativa y empleabilidad de egresados del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Manuel Seoane Corrales, Lima, 2019”, el modelo metodológico utilizado en el desarrollo de la investigación fue de diseño descriptivo y correlacional, no experimental, cuantitativo. Para cálculos, análisis de los datos y recolección, se hizo uso del programa SPSS 25. La muestra de la investigación estuvo conformada por 211 egresados que

se encontraban entre los 360 egresados que participaron en un cuestionario de encuesta que medía la relación entre las dos variables. Las encuestas fueron validadas previamente en función de la opinión de expertos. Finalmente, el índice de correlación es el mismo para ambas configuraciones. Es decir,  $Rho=0.670$  señala que existe un nivel alto de relación de tipo directo,  $P=0.00<0.05$ .

De acuerdo con Castro y Díaz (2018) quienes realizaron la tesis “Estudio sobre la empleabilidad profesional de administración de la Universidad Nacional de Tumbes, período 2014-2016”, se utilizó un estudio descriptivo de corte transversal, no hubo manipulación de variables en el artículo descrito. De acuerdo con los resultados se determinó que es necesario ser competitivo en inteligencia, tecnología y relaciones interpersonales; entre ellos, el 2do lugar tiene 730 y 841 puntos en el nivel medio, mientras que el tercer lugar está en el nivel más bajo. nivel 542 puntos.

Por otra parte, Condori y Huamán (2021), realizó el estudio “Marketing digital y nivel de ventas de los comerciantes en el centro comercial El Molino de la ciudad del Cusco – 2020”, los tipos de investigación que utilizaron fueron diseños no experimentales y correlaciones descriptivas. Su muestra estuvo considerada por 90 empresarios. Se empleó la prueba de chi-cuadrado con  $p = 0.000$ . En consecuencia, se concluye que el marketing digital está asociado con el volumen de ventas de los colaboradores del Centro Comercial El Molino I - Cusco, el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor medio positivo a nivel de asociación  $r = 0.386$ . Llegó a la conclusión de que los vendedores utilizan más el marketing digital que las ventas.

Por su parte, Pérez (2021) realizó el estudio “El marketing digital y las ventas en la empresa Matdepo, Huaraz 2021”, el estudio del autor tuvo como modelo metodológico transversal y no experimental ya que se observan o miden fenómenos. Esta población estuvo compuesta por 42 individuos dedicados a recibir prestaciones censales para recolectar los datos utilizados en el estudio. La empresa decidió que necesitaba mejorar su sitio web para atraer a más clientes y asegurarse de que entendieran los beneficios que se

les ofrecían.

Según Garamende y Martínez (2021), en su estudio “Influencias del marketing digital en las ventas de las mypes de comercio al por menor en Gamarradurante el último trimestre del 2020”, la investigación se desarrolló haciendo uso del siguiente modelo metodológico: el tipo de investigación que se había aplicado en dicha tesis es cuantitativa no experimental y transversa porque se quiere hallarla correlación entre ambas variables. Por otra parte, la muestra consta por 96 Mypes a los cuales fueron aplicados con la finalidad de poder obtener el resultado. Concluimos que las Mypes aplican estrategias y herramientas para seguir creciendo en todos los aspectos y sobre todo económico a pesar de la pandemia que la gran mayoría no supo cómo enfrentarlo.

Por otra parte, Esquén (2019) analizó las estrategias de personal branding y la empleabilidad de estudiantes de administración que cursan el décimo ciclo en la USS- Chiclayo, basado en un tipo de investigación aplicado, con diseño preexperimental y enfoque cuantitativo. Para la realización del estudio la población estuvo conformada por 41 alumnos de administración del décimo ciclo. Además, para recoger los datos del estudio se hizo uso del instrumento (cuestionario) para conseguir datos y alcanzar objetivos definidos del estudio. El autor concluye su estudio demostrando la existencia de un nivel de empleabilidad principalmente regular con 80.5%.

De acuerdo con Ríos (2018) en su tesis titulada: Determinantes de la inserción laboral de los egresados del organismo no gubernamental “Centro para el desarrollo del niño y el adolescente” de la provincia del Cusco, departamento del Cusco, 2018-2019”, para realizar el estudio se utilizó un enfoque cuantitativo sin undiseño experimental. El trabajo fue realizado dentro de la organización no gubernamental CEDNA, siendo participantes 108 egresados. Así, una encuesta de 74 ítems a becarios de Huara logró establecer una correlación directa entre la formación técnica con responsabilidad, liderazgo y el empleo juvenil.

En el ámbito local se analizó el estudio de los autores Aurazo y Heredia

(2020) en su tesis: “La influencia del marketing digital en el posicionamiento de las empresas gastronómicas de la Av. Húsares de Junín, Trujillo 2020”, su metodología es un estudio no experimental correlacional con un diseño transversal. El tamaño de la muestra estuvo conformado por 384 consumidores. Como principal objetivo de su investigación el autor quería comprender la relación entre ambas variables en la industria alimentaria. Según la encuesta, el 39% de los participantes indicó con respecto al marketing digital que es de bajo nivel, y el 27% de los participantes afirman la existencia de un alto nivel de marketing digital, por lo que el posicionamiento y la promoción de los restaurantes es muy importante.

Por su parte Bazán y Chuquino (2021), en su estudio “Influencia del Marketing Digital en el posicionamiento de Hausen Hotel Trujillo Año 2021”, se utilizó el modelo metodológico no experimental explicativo – causal. Así mismo, la muestra de esta investigación lo conformaron 383 turistas, entre nacionales y extranjeros a quienes se les realizó una encuesta. Se concluye que el 73% de los huéspedes consideran que la plataforma se mantiene actualizada y hallan todos los detalles acerca del servicio que ofrece el hotel.

De acuerdo con Rojas (2020) en su tesis titulada: “Incidencia del marketing personal en la empleabilidad de los estudiantes de la carrera de administración de las universidades Trujillo 2020”, se empleó el tipo de investigación aplicada, con un diseño no experimental de corte transversal. 256 alumnos fueron la muestra del estudio y luego se procedió aplicar una encuesta. En cuanto a los resultados el 58% fueron estudiantes que cursaban la carrera de Administración y estos muestran un grado de empleabilidad medio porque al insertarse al mundo laboral demuestran todas sus habilidades y valores que han ido construyendo poco a poco durante la vida universitaria y, por otro lado, el 28% muestra un nivel alto, esto quiere decir que les cuesta poder obtener un empleo.

Según Huamán (2020), en su estudio, “Las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca Arujoyas, en Trujillo 2020”, la metodología que habían utilizado para el desarrollo de la investigación es tipo

no experimental descriptivo correlacional y mixto; la muestra se encontraba conformada por 200 clientes masculinos y femeninos. De acuerdo con el análisis el marketing digital es sumamente importante porque influye de manera positiva el posicionamiento de la marca y así mismo incrementa las ventas. Por otra parte, se recomendó que la empresa debe enfocarse en lanzar promociones o descuentos en dichas fechas especiales con la finalidad de poder atraer a más clientes y puedan conocer los productos de calidad.

Por parte de Murillo (2021), en su tesis titulada “La Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la Marca Alma Gemela Boutique-Trujillo 2020”, tuvo como modelo metodológico el tipo de investigación no experimental y de corte transversal. Para el estudio se consideró como población 250 usuarios de la boutique y luego se procedió a definir la muestra para así poder aplicar las encuestas. De acuerdo como los resultados, un 65.1% clientes afirman la existencia de un regular nivel de posicionamiento, debido a que la Boutique no ha invertido en publicidad y además han descuidado las redes sociales porque no siempre mantienen actualizadas las promociones que ofrece la Boutique.

En cuanto a los fundamentos teóricos, la primera variable de investigación, el marketing digital se puede definir como un objetivo organizacional o empresarial específico, es decir prepararse para evitar quedarse obsoleto o, por el contrario, ser olvidado por sus clientes y partes interesadas. Las organizaciones consideran al marketing digital como un componente crucial de su estructura general. Ioco y Moreira (2017).

Dig (2014) afirma que el objetivo del marketing personal en el ser humano es introducir a una persona en el mercado laboral utilizando sus habilidades, formación técnica o profesional, así como su conducta y valores, con el fin de fidelizar a los mejores colaboradores para la organización.

Dig (2014) esquematiza las dimensiones del marketing personal de la siguiente manera:

Estrategias de producto: Comprende la identificación de la información



personal, que incluye la identificación de rasgos y limitaciones, motivaciones e intereses en el desarrollo personal, profesional y ocupacional.

**Estrategias de precio:** Se refiere a la compensación económica prevista por todos los conocimientos profesionales prestados. En esencia, se añade un valor agregado en forma de eficacia, experiencia, especialización y otros valores por los que los empresarios están dispuestos a pagar.

**Estrategias de promoción:** Las personas publicitan sus marcas y servicios profesionales de diversas formas para diferenciarse de sus rivales. Del mismo modo, incorporando la creación de redes para el crecimiento de su marca personal y competencias.

**Estrategias de plaza:** La plaza incluye investigar el entorno profesional y laboral de una organización. Es decir, describiendo cómo es que se encuentra el entorno laboral de las organizaciones, los consumidores, los empleadores, los competidores, etc.

**Competencias:** Perrenoud (2008) sostiene que la competencia es una acción global que combina el saber ser, el saber hacer y el saber abordar cuestiones morales relacionadas con el contexto.

Respecto a la segunda variable, Lantarón (2016) define la empleabilidad como: "Aquella capacidad para crear, obtener o lograr un empleo" y aunque la Real Academia Española (RAE) no reconoce este término, se ha vuelto esencial para explicar fenómenos como el empleo o el desempleo.

Según Campos (2003), la empleabilidad es una competencia compleja que, en algunos casos, ayuda a encontrar nuevos empleos. En ese mismo contexto, es una competencia personal que incluye ser capaz de conseguir empleo y mantenerlo, integrándose en el mundo del trabajo en diferentes etapas de la vida.

A continuación, se mencionan las dimensiones de la variable empleabilidad:

Gálvez (2017) destaca la iniciativa como una cualidad proactiva que

enfatisa caminos a través del trabajo concreto a la vez que es capaz de vislumbrar proyectos individuales o grupales

Según Burón (2017) define a la creatividad como la capacidad de crear ideas originales, lo que frecuentemente da lugar a soluciones únicas en su género. Como resultado, se define el pensamiento innovador, no convencional o creativo.

Vargas (2016) sostiene que la motivación es un estado intrínseco el cual dirige, sostiene y promueve, el comportamiento de un individuo con un propósito o meta específica. En este sentido, este estímulo es lo que incita a un individuo a realizar acciones específicas y conduce a esas acciones.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

Dicha investigación fue de tipo aplicada, por lo tanto, su objetivo era examinar las variables mediante la realización de encuestas válidas entre los grupos de interés. Así mismo, implicaba la búsqueda de temas relevantes en libros, revistas, tesis y otras publicaciones.

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

Dicho estudio fue de diseño no experimental, por tanto, las autoras investigaron cada variable del estudio: el marketing digital y la empleabilidad éstas solo se observaron y describieron, pero no se manipularon durante el estudio.

La investigación fue de diseño transversal dado que se utilizó una encuesta validada para desarrollar el proceso de obtención de datos durante un período de tiempo. Sampieri (2003)

En cuanto al nivel de estudio, el estudio es descriptivamente relevante porque, como se ve en el libro de Hernández, Fernández y Baptista (2014), el estudio fue basado en la correlación entre ambas variables propuestas (marketing digital y empleo), hay cierto grado de correlación, pero no causalidad.

#### **3.2 Variables y operacionalización**

##### **Primera variable**

- **Definición conceptual:**

Puede puntualizarse como Marketing digital a la aspiración de la empresa, es decir, prepararse para evitar quedarse obsoleta o, por el contrario, ser olvidada por sus clientes y partes interesadas. Las organizaciones consideran al marketing digital como un componente crucial de su estructura general. Ioco y Moreira (2017).

- **Definición operacional**

A través de un cuestionario validado, se midió la variable relacionada con el interés de la investigación (ver anexos). En cuanto a las demás características de las variables, como sus indicadores y dimensiones, se tomó como referencia el estudio realizado por Villasis(2019).

- **Indicadores:**

A continuación, se enumeran los indicadores como datos cuantitativos de la primera variable de estudio: estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de promoción, estrategias de plaza y competencias.

- **Escala de medición**

Como las encuestas están en función a una lista de respuestas, las variables de la medición son del tipo ordinal.

### **Segunda variable**

- **Definición conceptual:**

Lantarón (2016) define la empleabilidad como: "Aquella capacidad para crear, obtener o lograr un empleo" y aunque la Real Academia Española (RAE) no reconoce este término, se ha vuelto esencial para explicar fenómenos como el empleo o el desempleo.

- **Definición operacional:**

La segunda variable se midió mediante el cuestionario. Del mismo modo, se extrajeron las dimensiones e indicadores de la investigación del autor Cabrera (2021).

- **Indicadores:**

Los indicadores de medida de la segunda variable fueron: la

toma de decisiones, actualización permanente, participación voluntaria, originalidad, trabajo colaborativo, innovación, emprendimiento y empatía.

- **Escala de medición:**

De escala ordinal porque representa una secuencia que no es numérica.

### **3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis**

#### **3.3.1. Población**

Considerando a un grupo de individuos de los cuales nos permitió elegir 7169 personas cuya característica fundamental es que son graduados del pregrado de universidades de la ciudad de Trujillo. Arias-Gómez et al. (2016)

#### **3.3.2. Muestra**

La muestra del estudio adecuada y representativa estuvo conformada por 365 graduados del pregrado de universidades de la ciudad de Trujillo, 2023, a los cuales se les administro un cuestionario virtual con información breve. Esta muestra fue hallada puesto que la población es finita.

#### **3.3.3 Muestreo**

Para desarrollar este diseño de investigación se utilizó un muestreo probabilístico simple.

#### **3.3.4. Unidad de Análisis**

Estuvo representado por cada graduado del pregrado de universidades de la ciudad de Trujillo, 2023.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnicas de investigación:**

Para la realización del estudio se procedió hacer una encuesta que constaba de 25 ítems que estaba dirigida a los graduados de las distintas universidades.

### **Instrumentos de recolección de datos:**

Para desarrollar la investigación se utilizó un cuestionario como instrumento, en el constaba de 25 preguntas de ambas variables.

### **Validez**

Esto se hace mediante criterios de evaluación o criterios de validación de expertos, donde profesionales con maestría o doctorado analizan y evalúan la pertinencia y calidad del instrumento de investigación a partir de las preguntas del cuestionario que sean coherentes.

### **Confiabilidad**

La confiabilidad en este estudio se calculó usando alfa de Cronbach, este se define como un método o procedimiento consistente.

## **3.5 Procedimientos**

Para recopilar los datos necesarios para la investigación se utilizó el siguiente método: Se realizaron encuestas virtuales y presenciales a los graduados que se conectaron a través de las redes sociales. Adicionalmente a los referidos de los graduados mediante el envío de los cuestionarios de forma privada.

## **3.6 Método de análisis de datos**

Con propósito para aportar en la investigación se dispuso a usar el método de la estadística descriptiva, que como su nombre lo señala, intenta describir la situación de estas dos variables en la población investigada mediante la recolección y análisis de datos utilizando cuestionarios y matrices como objetos y herramientas de investigación, evaluación del desempeño. Además, para elaborar la base de datos se utilizaron herramientas como SPSS y Excel. Adicionalmente, se utilizó el análisis estadístico inferencial, que permitió comparar la hipótesis de investigación entre las dos variables propuestas y con el grado de asociación.

### **3.7 Aspectos éticos**

Acorde con lo establecidos por la universidad y los estándares éticos se desarrolló la investigación, incluido el uso correcto del estilo de citación APA y el estricto cumplimiento de las pautas de diseño de investigación. Del mismo modo, se utilizó la aplicación Turnitin para confirmar la originalidad del estudio. Además, consta de diez principios: Transparencia, privacidad e independencia, equidad, autonomía, cuidado del medio ambiente y biodiversidad, integridad, objetividad e imparcialidad, respeto de la propiedad intelectual, integridad humana, justicia y responsabilidad, honestidad intelectual y veracidad.

## **IV. RESULTADOS:**

### **4.1. Generalidades de los graduados.**

- **Datos sobre los graduados:**

En conformidad con los resultados del cuestionario realizada a los graduados del pregrado de universidades de la ciudad de Trujillo, el 53.70% del total de encuestados, son mujeres (de las cuales 196 son mujeres graduadas) y el 46.30% son hombres (de los cuales 169 son hombres graduados). Con respecto a las universidades, el 17.8% son de la universidad N°1, el 20.8% pertenecen a la universidad N°2, el 27.7% son de la universidad N°3 y por último el 33.7% son de la universidad N°4. Así mismo se obtuvo información que apoyó a la realización de esta investigación.



**4.2. Objetivo general:** Determinar la relación entre el marketing digital y la empleabilidad en los jóvenes graduados del pregrado de universidades de la ciudad de Trujillo, 2023.

**Tabla 1**

*Relación entre el Marketing digital y la empleabilidad en jóvenes graduados del pregrado en universidades de la ciudad de Trujillo, 2023*

			<b>Marketing digital</b>	<b>Empleabilidad</b>
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,599**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	365	365
	Empleabilidad	Coefficiente de correlación	,599**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	365	365

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

**Interpretación:** Respecto al resultado, el nivel de significancia es de 0,000 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0,599, esto señala una relación positiva entre ambas variables. Esto demuestra que los jóvenes graduados utilizan eficazmente el marketing digital. Además, las oportunidades de empleo para los recién graduados aumentarán si se invierte más en marketing digital.

**4.3. Objetivo específico N° 1:** Identificar el marketing digital en los jóvenes graduados del pregrado de universidades de la ciudad de Trujillo, 2023.

**Tabla 2**

*Nivel del marketing digital en los jóvenes graduados del pregrado de universidades de la ciudad de Trujillo, 2023.*

<b>Nivel</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Bajo	33	9,04%
Medio	246	67,40%
Alto	86	23,56%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Interpretación:** Como se puede mostrar en la tabla, el 67,40% de los graduados mostraron un nivel medio de marketing digital, esto se debe principalmente a que no utilizaron estrategias de marketing digital para desarrollar sus perfiles de competencias laborales.

**Tabla 3**

*Nivel de las dimensiones del marketing digital en los graduados del pregrado de las universidades de la ciudad de Trujillo, 2023*

<b>Dimensión</b>	<b>Nivel</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
<b>Estrategias de producto</b>	Bajo	119	32,60%
	Medio	199	54,52%
	Alto	47	12,88%
	<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100,00%</b>
<b>Estrategias de precio</b>	Bajo	124	33,97%
	Medio	197	53,97%
	Alto	44	12,05%
	<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100,00%</b>
<b>Estrategias de promoción</b>	Bajo	122	33,42%
	Medio	186	50,96%
	Alto	57	15,62%
	<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100,00%</b>
<b>Estrategias de plaza</b>	Bajo	122	33,42%
	Medio	186	50,96%
	Alto	57	15,62%
	<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100,00%</b>
<b>Competencias</b>	Bajo	71	19,45%
	Medio	99	27,12%
	Alto	195	53,42%
	<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Interpretación:** Según Dig (2014), se examinaron los cinco aspectos del marketing digital en los jóvenes graduados de pregrado en las universidades de Trujillo. La tabla nos muestra que los graduados tienen un nivel medio de 53,97% en cuanto a la dimensión estrategias de precios. Es decir, hoy en día los empleadores buscan jóvenes graduados que cumplan con un perfil específico y no jóvenes adaptables y dispuestos a seguir aprendiendo para desarrollar nuevas habilidades que les ayuden a tener éxito en su lugar de trabajo.

**4.4. Objetivo específico N° 2:** Analizar el nivel de empleabilidad en los jóvenes graduados del pregrado de universidades de la ciudad de Trujillo, 2023.

**Tabla 4**

*Nivel de empleabilidad en los jóvenes graduados del pregrado de universidades de la ciudad de Trujillo, 2023.*

<b>Nivel</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
<b>Bajo</b>	24	6,58%
<b>Medio</b>	215	58,90%
<b>Alto</b>	126	34,52%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla 4 observamos que la empleabilidad de los jóvenes graduados se encuentra en un nivel medio evidenciado por el 58.90%, esto debido a que dichos jóvenes consideran que hay ocasiones en las que no se sienten muy capaces para evaluar y clasificar las distintas opciones que les permita tomar una decisión. En tal sentido, en muchas oportunidades se les dificulta comprender a sus compañeros de trabajo; así mismo, estos no se plantean metas personales y tampoco evalúan sus logros de forma regular; del mismo modo, hay situaciones en las que los jóvenes no consiguen relacionarse empáticamente con su entorno.

**4.5. Objetivo específico N° 3:** Determinar la relación entre las dimensiones de la variable marketing digital y la variable empleabilidad.

**Tabla 5**

*Relación entre la dimensión Estrategias de producto y la variable empleabilidad*

			<b>Estrategias de producto</b>	<b>Empleabilidad</b>
Rho de Spearman	Estrategias de producto	Coefficiente de correlación	1,000	,430**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	365	365
	Empleabilidad	Coefficiente de correlación	,430**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	365	365

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

**Interpretación:**

En la tabla 5 observamos la normalidad de las variables de investigación lleva a concluir que el coeficiente de correlación es de 0.430 a través del análisis de correlación de Rho Spearman, señalando una relación positiva entre la dimensión estrategias de producto y la empleabilidad. Del mismo modo se confirma la relación que existe con el nivel de significancia de 0,000 (menos de 0,05). En otras palabras, a mayor desarrollo de las estrategias de producto aumentará la empleabilidad de los nuevos graduados.

**Tabla 6***Relación entre la dimensión Estrategias de precio y la variable empleabilidad*

			<b>Estrategias de precio</b>	<b>Empleabilidad</b>
Rho de Spearman	Estrategias de precio	Coeficiente de correlación	1,000	,399**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	365	365
	Empleabilidad	Coeficiente de correlación	,399**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	365	365

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

**Interpretación:** De la tabla 6 se puede observar que, considerando la normalidad de las variables estudiadas, el análisis de correlación Rho de Spearman muestra su valor es de 0.399, lo que nos indica la presencia de una relación positiva entre la dimensión estrategias de precios y la empleabilidad. Esto está respaldado por el nivel de significancia (establecido en 0,000) que indica la relación significativa entre las dos variables del estudio. En otras palabras, una estrategia de precios más audaz aumentará el número de nuevos solicitantes de empleo.

**Tabla 7***Relación entre la dimensión estrategias de promoción y la variable empleabilidad*

		<b>Estrategias de promoción</b>		<b>Empleabilidad</b>
Rho de Spearman	Estrategias de promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,401**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	365	365
	Empleabilidad	Coefficiente de correlación	,401**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	365	365

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

**Interpretación:** La tabla 7 nos muestra según el análisis de correlación de Spearman, el coeficiente Rho es de 0,401, lo cual nos indica que la dimensión estrategia de promoción se correlaciona positivamente con la empleabilidad. Denuovo, el valor de significación se incrementa en 0,000, lo que indica una asociación significativa. En otras palabras, cuanto mayor sea la estrategia de promoción, mayores serán las posibilidades de que los graduados encuentren empleo.

**Tabla 8***Relación entre la dimensión Estrategias de plaza y la variable empleabilidad*

			<b>Estrategias de plaza</b>	<b>Empleabilidad</b>
Rho de Spearman	Estrategias de plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,428**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	365	365
	Empleabilidad	Coefficiente de correlación	,428**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	365	365

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

**Interpretación:** La tabla 8 indica la normalidad de las variables de investigación según el análisis de correlación de Rho Spearman, señalando una correlación de 0,428 entre la dimensión estrategia de plaza y la segunda variable (empleabilidad). El nivel de significación es inferior a 0,05; por lo tanto, se puede aseverar una correlación directa entre las dos variables. A mayores estrategias de plaza, mayor empleabilidad de los nuevos graduados.



**Tabla 9***Relación entre la dimensión Competencias y la variable empleabilidad*

			Competencias	Empleabilidad
Rho de Spearman	Competencias	Coeficiente de correlación	1,000	,524**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	365	365
	Empleabilidad	Coeficiente de correlación	,524**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	365	365

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

**Interpretación:** De la tabla 9 el análisis de correlación mediante el coeficiente Rho de Spearman arroja un valor de 0.524, es decir nos indica la presencia de la relación positiva entre ambas variables del estudio (empleabilidad y la dimensión competencias). De nuevo, el nivel de significación se establece en 0,00, que es inferior a 0,05, lo que representa una relación significativa entre las dos variables. En otras palabras, una mayor competitividad significa mayores tasas de empleo para los graduados.

## V. DISCUSIÓN

Conforme con la investigación y haciendo referencia al objetivo general de la investigación el cual fue: Determinar la relación entre el marketing digital y la empleabilidad en los jóvenes graduados del pregrado de universidades de la ciudad de Trujillo, los resultados muestran un valor de significación de 0,000. Además, el valor de correlación de Spearman es 0,599; lo cual nos indica una correlación positiva entre las dos variables del estudio, lo que significa que mientras la inversión en marketing digital sea mayor, aumentan las habilidades laborales de los jóvenes graduados. Siguiendo los resultados de otros investigadores, el estudio de Condori y Huamán (2021) concluyó confirmando la relación estadística entre los indicadores de marketing y las ventas por medio de la prueba de chi-cuadrado cuyo valor fue  $p < 0,00005$ .

Con relación al objetivo específico uno, el cual buscaba: Identificar el marketing digital en los jóvenes graduados de las universidades de Trujillo, se demostró que el 67,40% de estos jóvenes poseen un nivel medio de marketing digital. Asimismo, teniendo en consideración la investigación realizada por Pérez (2021), en la cual se descubrió que actualmente el nivel de marketing digital es de nivel bajo (55%) ya que las organizaciones están evitando invertir lo suficiente para impulsar el negocio, lo que sugiere una necesidad de mejora para seguir teniendo un alto nivel de ventas y mejorar las ventas primarias. Del mismo modo, se sustenta con lo mencionado por loco y Moreira (2017) sostiene que la intención es que las empresas u organizaciones puedan prepararse para evitar quedarse obsoletas o, por el contrario, ser olvidadas por sus clientes.

Continuando con el segundo objetivo específico de la investigación: Analizar el nivel de empleabilidad de los jóvenes graduados del pregrado en las universidades de la ciudad de Trujillo, el resultado es de 0,430 a través del análisis de correlación mediante el coeficiente Rho de Spearman, evidenciando la existencia de una relación positiva entre la dimensión estrategia de producto y la variable empleabilidad. En otras palabras, una estrategia de producto más amplia mejorará la empleabilidad de los nuevos

graduados. En cuanto a los resultados de tasa de empleo de egresados, un estudio del autor Terán (2019) en su investigación mostró una tasa de 48.0% para Marketing Digital y 48.0% para Ventas que ofrece Contasiscorp S.A.C. El 54,4% es normal. Debido a la

consistencia de las ventas, es necesario mejorar el marketing en el entorno empresarial para aumentar los beneficios. Según los resultados escritos acerca de la variable empleabilidad, y aunque la Real Academia Española (RAE) no reconoce este término, Lantarón (2016) sostiene que la empleabilidad es aquella capacidad para crear, obtener, mantener un empleo. Este término con el pasar del tiempo se ha vuelto esencial para explicar los fenómenos del empleo y el desempleo.

En cuanto al tercer objetivo específico del estudio: Determinar la relación entre las dimensiones de la variable marketing digital y la variable empleabilidad en los jóvenes graduados del pregrado de la ciudad de Trujillo, se llevó a cabo por medio del análisis de correlación de Rho Spearman el cual mostró un coeficiente de correlación de 0,430, es decir se correlacionó positivamente debido a la distribución normal de las variables de estudio. En otras palabras, la aplicación de una estrategia de producto más sólida mejorará la empleabilidad de los nuevos graduados. Con base en la dimensión estrategia de producto, los resultados de diversas investigaciones tales como el estudio de Garamende y Martínez (2021) el cual encontró que en el cuarto trimestre del 2020 en Gamarra la existencia de una correlación positiva entre las dos variables. Adicionalmente, se considera una principal fuente de ventas en Mypes de Gamarra lo cual permitió llevar a cabo una campaña de marketing digital muy exitosa que tuvo un impacto significativo en las ventas de primera línea.

Respecto a determinar la relación entre la dimensión precio y la variable empleabilidad en los jóvenes graduados del pregrado de la ciudad de Trujillo, se determinó el valor de 0,399 por el análisis de correlación de Rho Spearman; por lo tanto, indica una correlación significativa entre las dos variables. En otras palabras, el hacer uso de las estrategias de precios más altas permitirán que más jóvenes egresados encuentren un puesto de

trabajo. En base a los resultados, el estudio de Pérez (2021) permite concluir con la presencia de una significativa relación entre el marketing digital y las ventas en las diversas organizaciones investigadas. Esta conclusión está respaldada por pruebas no paramétricas con un valor de p entre variables de 0,000 y un coeficiente de Spearman de 0,737. Por otro lado, el marketing ha demostrado ser una pieza fundamental para aumentar las ventas en el entorno empresarial y con el avance de la tecnología el marketing digital ha recorrido un largo camino de evolución constante hasta nuestros días.

En relación con determinar la relación entre la dimensión estrategias de promoción y la variable empleabilidad en los jóvenes graduados del pregrado de la ciudad de Trujillo, se aprecia una relación positiva entre la dimensión estrategia de promoción de nuevos graduados universitarios en Trujillo y la variable empleabilidad, según el análisis de correlación de Rho Spearman, es decir, existe una relación estadísticamente significativa con un valor de 0.401. Esto significa que más graduados encontrarán trabajo si aplican el uso de las estrategias de promoción más sólidas. Los resultados muestran que estas hipótesis se sustentan en los resultados de un estudio realizado por Torres (2018), quien escribió que el marketing digital está relacionado con el emprendimiento entre las mujeres que día a día intentan hacer crecer su negocio, a través de diversas estrategias y manteniéndose al tanto de las actualizaciones del mercado. El análisis estadístico del autor muestra que el coeficiente de correlación es 0,924, por lo que se confía que existe una relación significativa entre las dos variables del estudio.

Respecto a determinar la relación entre la dimensión estrategias de plaza y la variable empleabilidad en los jóvenes graduados del pregrado de la ciudad de Trujillo, según el análisis de correlación de Rho Spearman, la normalidad de las variables estudiadas mostró una correlación de 0,42 entre la dimensión estrategia de plaza y la variable empleabilidad. Dado que el nivel de significación inferior a 0,05, se puede concluir la existencia de una directa relación entre las dos variables. Por tanto, se deduce que, a mayores estrategias de plaza, mayor empleabilidad de los egresados. Para constatar los resultados de la investigación, según el estudio del autor Esquén (2019)

analizó las estrategias de personal branding y la empleabilidad de alumnos que cursan el décimo ciclo de administración de USS- Chiclayo, basado en tipo de investigación aplicado, con enfoque cuantitativo y diseño preexperimental. La población del estudio estuvo conformada por 41 alumnos del décimo ciclo de administración. Además, para la recopilación de datos se aplicó un cuestionario para obtener datos y alcanzar objetivos definidos del estudio. El autor concluye su estudio demostrando la existencia de un nivel de empleabilidad principalmente regular con 80.5%.

Respecto a describir la relación entre la dimensión competencias y la variable empleabilidad en los jóvenes graduados del pregrado de la ciudad de Trujillo, el coeficiente de correlación normal de las variables de estudio es de 0,524, lo cual indicaba la existencia de una relación positiva entre la dimensión competencias y la segunda variable (empleabilidad) esto según el análisis de correlación de Rho Spearman. En otras palabras, los jóvenes graduados que poseen un mayor nivel de competitividad tienen mayores oportunidades de obtener un puesto de empleo. Finalmente, según el autor Perrenoud (2008), considera la competencia como una actividad global que combina el saber hacer, el saber actuar y el saber tratar cuestiones éticas relacionadas con el medio ambiente.

## VI. CONCLUSIONES

**6.1.** Respecto al objetivo general del estudio, la correlación fue de 0.599 con un nivel de significación de 0.000 indicando que ambas variables de dicho estudio: marketing digital y empleabilidad existe una correlación positiva directa. Por lo ello, se aprueba la hipótesis de investigación: Existe una correlación directa entre el marketing digital y la empleabilidad de los jóvenes graduados de universidades de ciudad de Trujillo, 2023.

**6.2.** Según los resultados, el 67,40% de los jóvenes graduados poseen nivel medio con relación al uso del marketing digital para conseguir trabajo. Del mismo modo, cabe destacar que el 23,56% de los encuestados posee un alto nivel de familiaridad con el marketing digital. En otras palabras, existe competencia en un nivel medio con relación al marketing digital entre los graduados, y es necesario fomentar el desarrollo de esta habilidad para que la mayoría de los graduados puedan egresar de las universidades con altos niveles de empleabilidad.

**6.3.** Se concluye en la investigación que existe un nivel medio de empleabilidad, el cual estuvo representado por el 58,90% de los graduados; este resultado de la dificultad para evaluar y categorizar las distintas opciones que les ayuden a tomar una decisión; así como para comprender y entender a sus compañeros en el trabajo. Así mismo, éstos no se fijan metas personales y no evalúan sus logros de forma periódica. De tal manera, se dan situaciones en las que los jóvenes son incapaces de relacionarse empáticamente con su entorno. Como consecuencia, los jóvenes graduados mantienen un nivel medio de empleabilidad.

**6.4.** Por último, se había determinado que hay una relación entre las dimensiones de la variable marketing digital y la variable empleabilidad, el nivel de significancia es 0.000 menor que el valor estadístico de  $p=0.05$  lo cual muestra en los resultados que en todos los casos existe relación entre las dimensiones de la primera variable y la segunda. En conclusión, se basa en que los graduados utilizan diversas estrategias de marketing digital en su currículum- vitae. Asimismo, evalúan adecuadamente las opciones de empleo que se les presentan.

## **VII. RECOMENDACIONES**

**7.1.** Se recomienda que los graduados mejoren sus habilidades y estrategias de marketing personal para aumentar su empleabilidad en los mercados laborales locales, regionales y nacionales. Además, deben seguir perfeccionando sus competencias y habilidades para mejorar sus capacidades profesionales.

**7.2.** Se recomienda que las universidades desarrollen habilidades para incrementar el uso de herramientas tecnológicas, con el propósito de que un mayor número de jóvenes universitarios al graduarse cuenten con estos conocimientos y mejorar así su empleabilidad. También, los universitarios deben asistir a talleres de marca personal orientados a mejorar comportamientos, habilidades blandas, conocimientos generales y especializados, que ayuden a marca personal y profesional de los graduados universitarios.

**7.3.** Los graduados del pregrado tienen un nivel medio de empleabilidad; se recomienda que los jóvenes realicen cursos o capacitaciones que incrementen su crecimiento profesional, reforzando sus habilidades en la búsqueda o creación de empleos. Además, continuar desarrollando su competitividad con el propósito de permanecer vigentes en el mercado laboral.

**7.4.** Es recomendable que los graduados del pregrado se capaciten de manera periódica complementando su formación profesional con un plan de aprendizaje continuo que les permita estar al día de la demanda y avances del mundo laboral para posicionarse mejor en él.

## REFERENCIAS

- Alice y Dietrich (2016). *What Attitudes are Moral Attitudes*. Montana City. Álvarez,
- Aquino (2017) "Marketing Digital Y El Posicionamiento Del Centro Comercial.
- Aragón (2017) "Estrategias De Marketing Digital Para La Recordación De La Marca Ver, Piura-2017" Piura – Perú: Universidad Cesar Vallejo Arenales, Jesús María, Año 2017" Lima – Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Argumedo (2018) "Marketing Digital Y El Posicionamiento De Mercado En La Tienda De Ropa Fire Style – Villa El Salvador – 2018" Lima – Perú: Universidad Autónoma Del Perú.
- Astupiña (2018) "Marketing Digital Y El Posicionamiento De La Empresa Peri Peruana S.A.C – San Isidro, 2017" Lima – Perú: Universidad Autónoma Del Perú.
- Ávila (2016) Presento La Tesis Titulada "Propuesta De Un Sistema De Gestión De Calidad Basado En La Norma ISO 9001:2008 Para Reducir Los Costos Operacionales De La Línea De Producción Del Escobillón De Cerda De La Empresa El Pionero Inversiones E.I.R.L." Trujillo – Perú: Universidad Privada Del Norte.
- Bartolucci (2017). *La ciencia como problema sociológico*. Sociológica.
- Bazán y Chuquino (2021) "Influencia del marketing digital en el posicionamiento de hausen hotel trujillo año 2021" Trujillo – Perú: Universidad Privada Antenor Orrego
- [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9561/1/REP\\_JULISSA.BAZA\\_N\\_ANTHONY.CHUQUINO\\_INFLUENCIA.DEL.MARKETING.DIGITAL.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9561/1/REP_JULISSA.BAZA_N_ANTHONY.CHUQUINO_INFLUENCIA.DEL.MARKETING.DIGITAL.pdf)
- Burón (2014). *El pensamiento creativo: característica de la naturaleza humana*.
- Bustamante (2019): "Factores Que Determinan La Inserción Laboral De Los Becarios De Beca 18 En El Departamento De Lambayeque, 2018" Lambayeque – Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Cacha y Villavicencio (2021). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021*. Colombia. Colombia.



Campos (2003). *Implicancias económicas del concepto de empleabilidad*. Revista de la Facultad de Economía-BUAP VIII, n° 23: 101-111.

Calero (2022) “Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa “Anderson Jeans” del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua”, Ambato – Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34565/1/009%20MT.pdf>

Condori (2021). Marketing digital y nivel de ventas de los comerciantes en el Centro Comercial El Molino I de la ciudad del Cusco – 2020. (Tesis pregrado). Universidad Andina del Cusco. <https://hdl.handle.net/20.500.12557/4127>

De-Salas et. al (2019). Los nuevos perfiles profesionales como elemento transformador de la industria publicitaria. Revista Mediterránea de Comunicación, 10(2), 11-28. DOI: 10.14198/MEDCOM2019.10.2.16

Dig (2014). *El servicio al cliente, la venta y el marketing personal*. (2ª ed.). Buenos Aires: Machi.

ECURED (2015). *Las habilidades y los estados de ánimo de los trabajadores de una organización*. España.

Esquén (2019). Estrategias de personal branding para la empleabilidad de estudiantes del décimo ciclo de administración Universidad Señor de Sipán Chiclayo – 2019. *Uss.edu.pe*. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8826>

Fernández (2016). *Las destrezas frente al desarrollo social de la persona*. Lima: Ferguson.

Flores (2016). *La motivación: Cambio de conducta para mejorar el pensamiento creativo e imaginativo*. Colombia: Hunt.

Gálvez (2017). *La formación personal de los trabajadores en el marco del mundo laboral y empresarial*. Colombia: Gethar.

Garamende y Martínez (2021). Influencia del marketing digital en las ventas de las mypes de comercio al por menor en Gamarra durante el último trimestre del 2020. (Tesis posgrado). Universidad Nacional Mayor De San Marcos. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16569>

García (2017). *Habilidades y técnicas de participación*. Lima: Campus.

Gutiérrez y Pérez (2021) “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato”, Ambato – Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>

Huamán (2020) “Las Estrategias De Marketing Digital Y El Posicionamiento De Marca Arujoyas En Trujillo, 2020”, Trujillo – Perú: Universidad Privada Del Norte.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27792/Huaman%20Rios%2c%20Karla%20Lorena.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Maizel (2016). *La noción de empleabilidad: criterios y estrategias de selección de personal en consultoras privadas de RRHH de la ciudad de Mar del Plata*. Argentina: Tesis.

Matto y Muñoz (2020). *Marketing digital para promover la actividad turística del Callao*.

Medina (2009). Fundamentación de las competencias discentes y docentes. En A. Medina (ed.), *Formación y desarrollo de las competencias básicas* (pp. 11-44). Madrid: Universitat.

Melendez (2018) “Estudio De La Efectividad Del Marketing Digital En Las Decisiones De Compra Del Consumidor. Caso Importadora Móvil” Ambato – Ecuador: Pontificia Universidad Católica Del Ecuador.

MINEDU (2018). *Planificación curricular modular*. Lima: Minedu.

Muñiz (2020). *Determinantes de la inserción laboral de los egresados del organismo no gubernamental “Centro para el Desarrollo del Niño y el Adolescente” de la provincia del Cusco, departamento del Cusco, 2018-2019*.

Murillo (2021) “La Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la Marca Alma Gemela Boutique- Trujillo 2020”, Trujillo – Perú: Universidad Privada Antenor Orrego

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9074/1/REP\\_WENDY.MURILLO\\_MARKETING.DIGITAL.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9074/1/REP_WENDY.MURILLO_MARKETING.DIGITAL.pdf)

- Otzen (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/s0717-95022017000100037> P. (10 de agosto de 2019). Profesiones con empleo tras el COVID-19. Obtenido: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/03/fortunas/1585936036\\_605\\_235.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/03/fortunas/1585936036_605_235.html)
- Paculia (2018) “Marketing Digital Y El Posicionamiento De La Empresa Joyeria Virtual Aquilates, San Juan De Lurigancho, 2018” Lima – Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Pereyra (2021). *Marca personal y empleabilidad de los asesores oficina principal Caja Municipal de Ahorros y Crédito de Piura, año 2021*.
- Pérez (2021). El Marketing digital y las ventas en la Empresa MATDEPO, Huaraz 2021. (Tesis posgrado). Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/64081>
- Perrenoud, (2008). Construir las competencias, ¿es darles la espalda a los saberes? Revista de Docencia Universitaria, monográfico: Formación centrada en competencias.
- Ríos (2018) “La Capacitación Técnica Y La Inserción Laboral De Los Jóvenes Con Escasos Recursos De La Provincia De Huaraz. Caso: Programa De Jóvenes A La Obra 2014”. Huaraz- Perú: Universidad Nacional Santiago Antúnez De Mayolo.
- Roa (2020). *Marketing digital en los negocios*.
- Rocafuerte y Vélez (2018) “El Marketing Digital Y La Captación De Clientes En Microsigmaservice S.A de la ciudad de Guayaquil, 2018.
- Rojas (2020) Incidencia del marketing personal en la empleabilidad de los estudiantes de la carrera de administración de las universidades Trujillo 2020, Trujillo – Perú: Universidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60781/Rojas\\_FPA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60781/Rojas_FPA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rubio (2019) “Estrategias de marketing digital b2c para incrementar la captación de estudiantes a la escuela académico profesional de administración de la

Universidad Señor de Sipán”, Chiclayo – Perú: Universidad Señor de Sipán

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6283/Rubio%20Senmache%20Dora%20Fiorella%20Del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Suárez (2016). Empleabilidad: análisis del concepto. *Revista de Investigación En Educación*, 14(1), 67–84.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/dcart?info=link&codigo=5487362&orden=0>

Tarazona (2002). *El tránsito de la pérdida del empleo la empleabilidad*. Perú: Centro de Investigación de la Universidad del Pacifico.

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

Temple (2015). *Usted S.A. Empleabilidad y Marketing Personal*. Lima: Planeta S.A.

Torres (2017) “Instagram Y Uso Como Una Herramienta De Marketing Digital En Chile” Santiago – Chile: Universidad De Chile.

Ulloa (2018) “Estrategias De Marketing Digital Para El Posicionamiento De La Universidad De Guayaquil”

Urbina (2021) “El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas”, vol. 7: Universidad Central de Venezuela, Venezuela

<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

Valles y Guerra (2017) “Estrategias De Promoción Y Notoriedad De Marca De La Empresa Veronika Solar Catering Company De La Ciudad De Tarapoto, Año 2017” Tarapoto – Perú: Tarapoto - Perú: Universidad Nacional De San Martín.

Vargas (2016). *El comportamiento y la motivación: valoración intrínseca de la conducta del ser humano*. Ecuador: Yria.

Vargas y Otoya (2020) “La Influencia Del Marketing Digital En El Posicionamiento De Las Empresas De Alimentos En Av. Húsares De Junín, Trujillo 2020” Trujillo – Perú: Universidad Nacional De Trujillo.

- Villafuerte y Espinoza (2017) "Influencia Del Marketing Digital En La Captación De Clientes De La Empresa Confecciones Sofia Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo Enero – Agosto Lima – Perú: Universidad Nacional De Educación
- Villasis (2019) "Marketing Personal Y Empleabilidad De Egresados De La Carrera Profesional De Administración En Una Universidad En La Ciudad De Chimbote, 2019" Chimbote – Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Vives (2013). *La persona emprendedora y la idea de negocio*. España.
- Zuazo (2018) "Estrategias De Marketing Digital Y Su Relación Con La Decisión De Compra" Lima – Perú: Universidad Esan.
- Zubiri (2013). *La satisfacción laboral*. España
- Zuta (2020). Empleabilidad y autoeficacia profesional en estudiantes de postgrado de una universidad pública. Tesis para optar el título de Psicóloga. Escuela Profesional de Psicología, Facultad de Psicología, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

## **ANEXOS**

**Anexo 1: Matriz de Operacionalización de las variables**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala De Medición
<b>MARKETING DIGITAL</b>	El marketing digital, como primera variable de estudio de esta investigación, se podría definir como, aquel propósito de las organizaciones u empresas en general, de capacitarse para no convertirse en entes obsoletos o por el contrario ser olvidados por sus clientes; dichas organizaciones ven a las empresas de marketing digital como pieza fundamental de las organizaciones (loco y Moreira, 2017).	La variable de interés de esta investigación será medida mediante la aplicación de un cuestionario validado (Ver Anexos). Respecto a las otras características de las variables como lo son sus indicadores y dimensiones, se tomó como referencia el estudio realizado por Villasis (2019).	Estrategias de producto	Perfil individual y profesional	1,2,3	Ordinal
			Estrategias de precio	Costos profesionales	4,5,6	
			Estrategias de promoción	Medios escritos	7,8,9	
			Estrategias de plaza	Perfil profesional en redes sociales	10,11,12	
				Zona o lugar de trabajo	13	
			Competencias	En función del tipo de cliente	14	
				En función de los competidores	15	

NOTA: Las dimensiones e indicadores de la variable Marketing digital fueron tomadas de Villasis. (2019).

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Empleabilidad	Lantarón (2016) lo puntualiza como: El término empleabilidad describe la capacidad de una persona para obtener y mantener un trabajo o crear un empleo, y aunque la Real Academia Española (RAE) no reconoce este término, se ha vuelto imprescindible para explicar fenómenos como el empleo o el desempleo.	La segunda variable, será medida mediante el cuestionario. Asimismo, las dimensiones e indicadores fueron obtenidos de la tesis del autor Cabrera (2021).	Iniciativa	Toma de decisiones Actualización permanente	16,17,18	Ordinal
				Participación		
			Creatividad	Originalidad Trabajo Colaborativo	19,20,21	
				Innovación		
			Motivación	Emprendimiento Empatía Superación	22,23,24, 25	

NOTA: Las dimensiones e indicadores de la variable Empleabilidad fueron tomadas de Cabrera (2021).



## Anexo 2.

### CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

#### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing digital y la empleabilidad en jóvenes graduados del pregrado de universidades de la ciudad de Trujillo, 2023.

Investigador (a) (es): Burgos Sánchez Rosalina; Sagástegui Guarniz Sara Lucía

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y la empleabilidad en jóvenes graduados del pregrado de universidades de la ciudad de Trujillo, 2023.”, cuyo objetivo es: Determinar la relación entre el marketing digital y la empleabilidad en los jóvenes graduados del pregrado de universidades de la ciudad de Trujillo, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Esta investigación será plenamente práctica e informativa, pues, con los hallazgos que se encontrarán, permitirá a los graduados de pregrado de universidades de la ciudad de Trujillo, 2023, saber la importancia de utilizar las herramientas digitales.

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Marketing digital y la empleabilidad en jóvenes graduados del pregrado de universidades de la ciudad de Trujillo, 2023.”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### **Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es): Burgos Sánchez, Rosalina y Sagástegui Guarniz, Sara Lucía, email [rosaburgos@ucvvirtual.edu.pe](mailto:rosaburgos@ucvvirtual.edu.pe) y [ssagastegugu4@ucvvirtual.edu.pe](mailto:ssagastegugu4@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor: Dra. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia, email [naguilara@ucvvirtual.edu.pe](mailto:naguilara@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: .....

Fecha y hora:

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

## CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

Marketing digital y la empleabilidad en jóvenes graduados del pregrado en universidades de la ciudad de Trujillo, 2023.

### **Instrucciones:**

La siguiente encuesta es confidencial y anónima, solo se realizará con fines investigativos. Tiene como objetivo medir el marketing digital en jóvenes graduados del pregrado en universidades de la ciudad de Trujillo, 2023. Marque con un X la respuesta que considere adecuada a la siguiente encuesta. Donde 1 – Totalmente en desacuerdo, 2 –En desacuerdo, 3 – Indiferente, 4 –De acuerdo, 5 – Totalmente de acuerdo.

N°	DIMENSIONES E ÍTEMS	ALTERNATIVAS				
		1	2	3	4	5
<b>Variable: MARKETING DIGITAL</b>						
<b>Dimensión: Estrategias de producto</b>						
1	Como graduado elabora estrategias de marketing de su perfil individual como persona.					
2	Como graduado elabora estrategias de marketing de su perfil profesional.					
3	El marketing personal y profesional que utiliza está en función del empleador y a la sociedad en general.					
<b>Dimensión: Estrategias de precios</b>						
4	En el marketing personal mencionas sus aspiraciones económicas en cuanto a costos profesionales en función del régimen de trabajo (contratado en planilla, CAS, locación de servicios, otros).					
5	Utiliza dentro de su marketing profesional la ventaja de contar con experiencia y trayectoria de trabajo al costo de los servicios profesionales.					
6	La publicidad de su perfil profesional se adecúa a lo que el empleador está dispuesto a pagar.					
<b>Dimensión: Estrategias de promoción</b>						
7	Utiliza distintos medios para que la promoción de su perfil profesional pueda mostrar todos los logros obtenidos en su experiencia profesional.					
8	Utiliza distintos medios para que la promoción de su perfil profesional pueda contribuir activamente en la demanda laboral en el mercado.					
9	Utiliza distintos medios para que la promoción de su perfil profesional pueda crear relaciones y vínculos, así como demostrar excelencia y posicionar la marca personal.					

<b>Dimensión: Estrategias de plaza</b>					
10	Utiliza la red social LinkedIn para promocionar su perfil profesional.				
11	Utiliza las redes sociales (YouTube, Instagram o Facebook) para promocionar su perfil profesional.				
12	Utiliza otros medios tecnológicos para promocionar su perfil profesional.				
13	La publicidad de su perfil personal y profesional se adecua tomando en cuenta el lugar en el que te desenvuelve y desarrolla como persona y como trabajador.				
<b>Dimensión: Competencias</b>					
14	La publicidad de su perfil personal y profesional se adecua a las necesidades de los empleadores, sus clientes, competidores, etc.				
15	La publicidad de su perfil personal y profesional incluye valores agregados y un mejor perfil actitudinal al empleado por sus competidores.				

## CUESTIONARIO SOBRE EMPLEABILIDAD

Marketing digital y la empleabilidad en jóvenes graduados del pregrado en universidades de la ciudad de Trujillo, 2023.

**Instrucciones:** La siguiente encuesta es confidencial y anónima, solo se realizará con fines investigativos. Tiene como objetivo medir la empleabilidad en jóvenes graduados del pre- grado en universidades de la ciudad de Trujillo, 2023. Marque con un X la respuesta que considere adecuada a la siguiente encuesta. Su procesamiento es reservado. Donde 1 – Totalmente en desacuerdo, 2 –En desacuerdo, 3 – Indiferente, 4 –De acuerdo, 5 – Totalmente de acuerdo.

### Datos generales:

Actualmente está laborando:  Sí  No

N°	DIMENSIONES E ITEMS	1	2	3	4	5
<b>Iniciativa</b>						
16	Usted es capaz de evaluar y clasificar las distintas opciones a tu alcance antes de tomar una decisión.					
17	Considera usted que la actualización es necesaria en tu especialidad.					
18	Se mantiene capacitado para tener más opciones de empleo.					
<b>Creatividad</b>						
19	Considera que posee habilidades de integración con su entorno de trabajo.					
20	Usted es comunicativo, dialogante y se adaptas al grupo de trabajo.					
21	Muestra un buen nivel de manejo de herramientas tecnológicas					
<b>Motivación</b>						
22	Demuestra usted amabilidad y cordialidad con otras personas.					
23	Considera que sabe comprender y entender a sus compañeros de trabajo					
24	Usted establece metas personales y evalúa sus logros.					
25	Usted se relaciona empáticamente con su entorno.					

### Anexo 3.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento:

Cuestionario para medir el marketing digital y la empleabilidad en jóvenes graduados de universidades de la ciudad de Trujillo, 2023.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer de la administración. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

<b>Nombres y apellidos del juez:</b>	Miguel Elías Pinglo Bazán
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input type="checkbox"/> ) Doctor ( <input type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Marketing, Finanzas, innovación
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Cesar Vallejo – Instituto Tecnológico de la Producción
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( <input type="checkbox"/> ) Más de 5 años ( <input type="checkbox"/> )

2. **PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. DATOS DE LA ESCALA:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir el marketing digital y la empleabilidad en jóvenes graduados de universidades de la ciudad de Trujillo, 2023.
Autor (es):	Villasis (2019) y Cabrera (2021) adaptado por los autores.
Procedencia:	Chimbote – Piura, Perú
Administración:	Graduados de las universidades de la ciudad de Trujillo, 2023.
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Graduados de las universidades de la ciudad de Trujillo, 2023.
Significación:	El cuestionario consta de 25 preguntas, de las cuales 15 corresponden a la variable marketing digital que evalúa 5 dimensiones y 7 indicadores, las siguientes 10 preguntas corresponden a la variable empleabilidad teniendo 3 dimensiones y 9 indicadores.

4. **Soporte teórico:** (descrito en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Sub-escala (dimensiones)	Definición

5. **Presentación de instrucciones para el juez:** A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el marketing digital y la empleabilidad en jóvenes graduados de universidades de la ciudad de Trujillo, 2023. elaborado por Villasis (2019) y Cabrera (2021) adaptado por los autores en el año 2023

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b>  El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b>  El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b>  El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente-

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:** Estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de promoción, estrategias de plaza y competencias.

- **Primera Variable:** Marketing digital
- **Objetivos de la Dimensión:** Tiene como objetivo medir el marketing digital en jóvenes graduados del pregrado en universidades de la ciudad de Trujillo, 2023

Dimensión y su objetivo	Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Estrategias de producto</b>  Tiene como objetivo medir las estrategias del producto de los graduados	Perfil individual y profesional	1. Como egresado elabora estrategias de marketing de su perfil individual como persona.	4	4	4	
		2. Como egresado elabora estrategias de marketing de su perfil profesional.	4	4	4	
		3. El marketing personal y profesional que utilizas está en función del empleador y a la sociedad en general.	4	4	4	
<b>Estrategias de precios</b>  Tiene como objetivo medir las estrategias del precio de los graduados	Costos profesionales	4. En el marketing personal menciona sus aspiraciones económicas en cuanto a costos profesionales en función del régimen de trabajo (contratado en planilla, CAS, locación de servicios, otros).	4	4	4	
		5. Utiliza dentro de su marketing profesional la ventaja de contar con experiencia y trayectoria de trabajo al costo de los servicios profesionales.	4	4	4	
		6. La publicidad de su perfil profesional se adecúa a lo que el empleador está dispuesto a pagar.	4	4	4	
<b>Estrategias de promoción</b>  Tiene como objetivo medir las estrategias del precio de los graduados	Medios escritos	7. Utiliza distintos medios para que la promoción de su perfil profesional pueda mostrar todos los logros obtenidos en su experiencia profesional.	4	4	4	
		8. Utiliza distintos medios para que la promoción de su perfil profesional pueda contribuir activamente en la demanda laboral en el mercado.	4	4	4	
		9. Utiliza distintos medios para que la promoción de su perfil profesional pueda crear relaciones y vínculos, así como demostrar excelencia y posicionar la marca personal.	4	4	4	
<b>Estrategias de plaza</b>  Tiene como objetivo medir las estrategias de plaza de los graduados	Perfil profesional en redes sociales	10. Utiliza la red social LinkedIn para promocionar su perfil profesional.	4	4	4	
		11. Utiliza las redes sociales (YouTube, Instagram o Facebook) para promocionar su perfil profesional.	4	4	4	
	Zona o lugar de trabajo	12. Utiliza otros medios tecnológicos para promocionar su perfil profesional.	4	4	4	
		13. La publicidad de su perfil personal y profesional se adecua tomando en cuenta el lugar en el que te desenvuelve y desarrolla como persona y como trabajador.	4	4	4	
<b>Competencias</b>	En función del tipo	14. La publicidad de su perfil personal y profesional se adecua a	4	4	4	




Tiene como objetivo medir las competencias de los graduados	de cliente	las necesidades de los empleadores sus clientes, competidores, etc.				
	En función de los competidores	15. La publicidad de su perfil personal y profesional incluye valores agregados y un mejor perfil actitudinal al empleado por sus competidores.	4	4	4	

**Dimensiones del instrumento:** Iniciativa, creatividad y motivación

- **Segunda Variable:** Empleabilidad
- **Objetivos de la Dimensión:** Tiene como objetivo medir la empleabilidad en jóvenes graduados del pregrado en universidades de la ciudad de Trujillo, 2023

Dimensión y su objetivo	Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Iniciativa</b> Tiene como objetivo medir el nivel de iniciativa de los graduados	Toma de decisiones	16. Usted es capaz de evaluar y clasificar las distintas opciones a su alcance antes de tomar una decisión.	4	4	4	
	Actualización permanente	17. Considera usted que la actualización es necesaria en su especialidad.	4	4	4	
	Participación	18. Se mantiene capacitado para tener más opciones de empleo.	4	4	4	
<b>Creatividad</b> Tiene como objetivo medir el nivel de creatividad de los graduados	Originalidad	19. Considera que posee habilidades de integración con su entorno de trabajo.	4	4	4	
	Trabajo Colaborativo	20. Usted es comunicativo, dialogante y se adapta al grupo de trabajo.	4	4	4	
	Innovación	21. Muestra un buen nivel de manejo de herramientas tecnológicas	4	4	4	
<b>Motivación</b> Tiene como objetivo medir el nivel de motivación	Emprendimiento	22. Demuestra usted amabilidad y cordialidad con otras personas.	4	4	4	
	Empatía	23. Considera que sabe comprender y entender a sus compañeros de trabajo	4	4	4	

de los graduados.	Superación	24. Usted establece metas personales y evalúa sus logros	4	4	4	
		25. Usted se relaciona empáticamente con su entorno.	4	4	4	

<b>FIRMA DEL JUEZ</b>   <hr/> MIGUEL ELIAS PINGLO BAZAN	DNI: 40717454	FECHA: 25/05/2023
---	---------------	-------------------



<b>CLARIDAD</b>  El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b>  El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b>  El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindarnos observaciones que considere pertinente-

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:** Estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de promoción, estrategias de plaza y competencias.

- **Primera Variable:** Marketing digital
- **Objetivos de la Dimensión:** Tiene como objetivo medir el marketing digital en jóvenes graduados del pregrado en universidades de la ciudad de Trujillo, 2023

Dimensión y su objetivo	Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Estrategias de producto</b>		1. Como egresado elabora estrategias de marketing de su perfil individual como persona.	4	4	4	


Tiene como objetivo medir las estrategias del producto de los graduados	Perfil individual y profesional	2. Como egresado elabora estrategias de marketing de su perfil profesional.	4	4	4	
		3. El marketing personal y profesional que utilizas está en función del empleador y a la sociedad en general.	4	4	4	
<b>Estrategias de precios</b>  Tiene como objetivo medir las estrategias del precio de los graduados	Costos profesionales	4. En el marketing personal menciona sus aspiraciones económicas en cuanto a costos profesionales en función del régimen de trabajo (contratado en planilla, CAS, locación de servicios, otros).	4	4	4	
		5. Utiliza dentro de su marketing profesional la ventaja de contar con experiencia y trayectoria de trabajo al costo de los servicios profesionales.	4	4	4	
		6. La publicidad de su perfil profesional se adecúa a lo que el empleador está dispuesto a pagar.	4	4	4	
<b>Estrategias de promoción</b>  Tiene como objetivo medir las estrategias del precio de los graduados	Medios escritos	7. Utiliza distintos medios para que la promoción de su perfil profesional pueda mostrar todos los logros obtenidos en su experiencia profesional.	4	4	4	
		8. Utiliza distintos medios para que la promoción de su perfil profesional pueda contribuir activamente en la demanda laboral en el mercado.	4	4	4	
		9. Utiliza distintos medios para que la promoción de su perfil profesional pueda crear relaciones y vínculos, así como demostrar excelencia y posicionar la marca personal.	4	4	4	
<b>Estrategias de plaza</b>  Tiene como objetivo medir las estrategias de plaza de los graduados	Perfil profesional en redes sociales	10. Utiliza la red social LinkedIn para promocionar su perfil profesional.	4	4	4	
		11. Utiliza las redes sociales (YouTube, Instagram o Facebook) para promocionar su perfil profesional.	4	4	4	
		12. Utiliza otros medios tecnológicos para promocionar su perfil profesional.	4	4	4	
	Zona o lugar de trabajo	13. La publicidad de su perfil personal y profesional se adecua tomando en cuenta el lugar en el que te desenvuelve y desarrolla como persona y como trabajador.	4	4	4	
<b>Competencias</b>  Tiene como objetivo medir las competencias de los graduados	En función del tipo de cliente	14. La publicidad de su perfil personal y profesional se adecua a las necesidades de los empleadores sus clientes, competidores, etc.	4	4	4	
	En función de los	15. La publicidad de su perfil personal y profesional incluye valores agregados y un mejor perfil	4	4	4	

	competidores	actitudinal al empleado por sus competidores.				
--	--------------	---	--	--	--	--

Dimensiones del instrumento: Iniciativa, creatividad y motivación

- **Segunda Variable:** Empleabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Tiene como objetivo medir la empleabilidad en jóvenes graduados del pregrado en universidades de la ciudad de Trujillo, 2023

Dimensión y su objetivo	Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Iniciativa</b> Tiene como objetivo medir el nivel de iniciativa de los graduados	Toma de decisiones	16. Usted es capaz de evaluar y clasificar las distintas opciones a su alcance antes de tomar una decisión.	4	4	4	
	Actualización permanente	17. Considera usted que la actualización es necesaria en su especialidad.	4	4	4	
	Participación	18. Se mantiene capacitado para tener más opciones de empleo.	4	4	4	
<b>Creatividad</b> Tiene como objetivo medir el nivel de creatividad de los graduados	Originalidad	19. Considera que posee habilidades de integración con su entorno de trabajo.	4	4	4	
	Trabajo Colaborativo	20. Usted es comunicativo, dialogante y se adapta al grupo de trabajo.	4	4	4	
	Innovación	21. Muestra un buen nivel de manejo de herramientas tecnológicas	4	4	4	
<b>Motivación</b> Tiene como objetivo medir el nivel de motivación de los graduados.	Emprendimiento	22. Demuestra usted amabilidad y cordialidad con otras personas.	4	4	4	
	Empatía	23. Considera que sabe comprender y entender a sus compañeros de trabajo	4	4	4	
	Superación	24. Usted establece metas personales y evalúa sus logros	4	4	4	
		25. Usted se relaciona empáticamente con su entorno.	4	4	4	

<b>FIRMA DEL JUEZ</b> 	<b>DNI</b> 18070929	<b>FECHA</b> 26/05/2023
--	------------------------	----------------------------





<b>CLARIDAD</b>  El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticasemántica son adecuadas.	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
	<b>COHERENCIA</b>  El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	
1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.	
2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.	
3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.	
4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.	
<b>RELEVANCIA</b>  El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindar sus observaciones que considere pertinente-

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:** Estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de promoción, estrategias de plaza y competencias.

- **Primera Variable:** Marketing digital
- **Objetivos de la Dimensión:** Tiene como objetivo medir el marketing digital en jóvenes graduados del pregrado en universidades de la ciudad de Trujillo, 2023

Dimensión y su objetivo	Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Estrategias de producto</b>  Tiene como objetivo medir las estrategias del producto de los graduados	Perfil individual y profesional	1. Como egresado elabora estrategias de marketing de su perfil individual como persona.	3	3	3	
		2. Como egresado elabora estrategias de marketing de su perfil profesional.	3	3	3	
		3. El marketing personal y profesional que utilizas está en función del empleador y a la sociedad en general.	3	3	3	
<b>Estrategias de precios</b>  Tiene como objetivo medir las estrategias del precio de los graduados	Costos profesionales	4. En el marketing personal menciona sus aspiraciones económicas en cuanto a costos profesionales en función del régimen de trabajo (contratado en planilla, CAS, locación de servicios, otros).	3	3	3	
		5. Utiliza dentro de su marketing profesional la ventaja de contar con experiencia y trayectoria de trabajo al costo de los servicios profesionales.	3	3	3	
		6. La publicidad de su perfil profesional se adecúa a lo que el empleador está dispuesto a pagar.	3	3	3	
<b>Estrategias de promoción</b>  Tiene como objetivo medir las estrategias del precio de los graduados	Medios escritos	7. Utiliza distintos medios para que la promoción de su perfil profesional pueda mostrar todos los logros obtenidos en su experiencia profesional.	3	3	3	
		8. Utiliza distintos medios para que la promoción de su perfil profesional pueda contribuir activamente en la demanda laboral en el mercado.	3	3	3	
		9. Utiliza distintos medios para que la promoción de su perfil profesional pueda crear relaciones y vínculos, así como demostrar excelencia y posicionar la marca personal.	3	3	3	
<b>Estrategias de plaza</b>  Tiene como objetivo medir las estrategias de plaza de los graduados	Perfil profesional en redes sociales	10. Utiliza la red social LinkedIn para promocionar su perfil profesional.	3	3	3	
		11. Utiliza las redes sociales (YouTube, Instagram o Facebook) para promocionar su perfil profesional.	3	3	3	
		12. Utiliza otros medios tecnológicos para promocionar su perfil profesional.	3	3	3	
	Zona o lugar de trabajo	13. La publicidad de su perfil personal y profesional se adecua tomando en cuenta el lugar en el que te desenvuelve y desarrolla como persona y como trabajador.	3	3	3	
<b>Competencias</b>  Tiene como objetivo medir	En función del tipo	14. La publicidad de su perfil personal y profesional se adecua a las necesidades de los empleadores sus clientes, competidores, etc.	3	3	3	

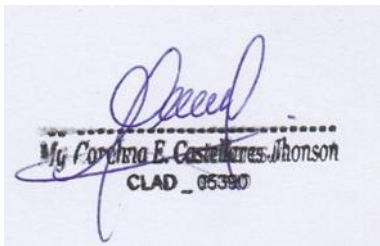
las competencias de los graduados	de cliente					
	En función de los competidores	15. La publicidad de su perfil personal y profesional incluye valores agregados y un mejor perfil actitudinal al empleado por sus competidores.	3	3	3	

Dimensiones del instrumento: Iniciativa, creatividad y motivación

- **Segunda Variable:** Empleabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Tiene como objetivo medir la empleabilidad en jóvenes graduados del pregrado en universidades de la ciudad de Trujillo, 2023

Dimensión y su objetivo	Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Iniciativa</b> Tiene como objetivo medir el nivel de iniciativa de los graduados	Toma de decisiones	16. Usted es capaz de evaluar y clasificar las distintas opciones a su alcance antes de tomar una decisión.	3	3	3	
	Actualización permanente	17. Considera usted que la actualización es necesaria en su especialidad.	3	3	3	
	Participación	18. Se mantiene capacitado para tener más opciones de empleo.	3	3	3	
<b>Creatividad</b> Tiene como objetivo medir el nivel de creatividad de los graduados	Originalidad	19. Considera que posee habilidades de integración con su entorno de trabajo.	3	3	3	
	Trabajo Colaborativo	20. Usted es comunicativo, dialogante y se adapta al grupo de trabajo.	3	3	3	
	Innovación	21. Muestra un buen nivel de manejo de herramientas tecnológicas	3	3	3	
<b>Motivación</b> Tiene como objetivo medir el nivel de motivación	Emprendimiento	22. Demuestra usted amabilidad y cordialidad con otras personas.	3	3	3	
	Empatía	23. Considera que sabe comprender y entender a sus compañeros de trabajo	3	3	3	

de los graduados.	Superación	24. Usted establece metas personales y evalúa sus logros	3	3	3	
		25. Usted se relaciona empáticamente con su entorno.	3	3	3	

<b>FIRMA DEL JUEZ</b>	<b>DNI 40364160</b>	<b>FECHA 25/05/2023</b>
		

## Anexo 5. Cálculo de la muestra

Se aplicó la siguiente fórmula, para poblaciones conocidas.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

### Donde:

**n:** Muestra

**p:** Probabilidad de que el evento ocurra (0.5)

**q:** 1-p, probabilidad de que el evento fracasase (0.5)

**Z:** Nivel de confianza (95%)

**N:** 7169

**E:** Margen de error.

**n=** 365









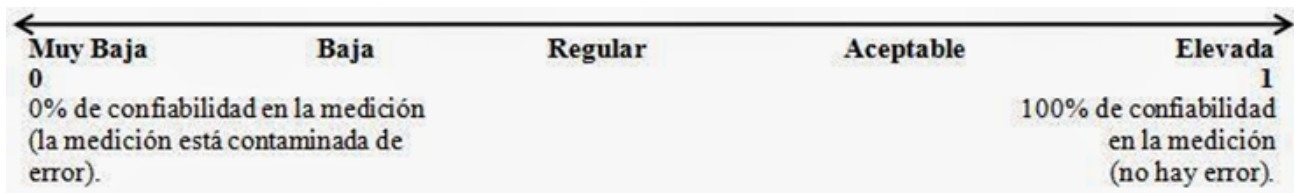
<b>PROMEDIO</b>	3,74	3,65	3,68	3,56	3,78	3,73	3,78	3,64	3,73	3,68	3,85	3,46	3,76	3,68	3,75	3,74	3,86	3,73	3,6	3,7	3,76	3,80	3,73	3,74	3,83	Varianza Total
<b>DESV EST Si</b>	1,02	1,02	1,08	1,07	0,98	1,02	0,99	1,01	1,06	1,03	0,90	1,23	1,01	1,09	1,00	1,09	1,00	1,03	1,05	1,07	1,03	0,99	1,04	1,10	1,03	Columnas
<b>VARIANZA por ítem</b>	1,03	1,04	1,16	1,14	0,96	1,04	0,99	1,02	1,11	1,06	0,81	1,52	1,02	1,18	1,00	1,18	1,01	1,06	1,11	1,15	1,07	0,97	1,09	1,21	1,06	Varianzas total de ítems $S_T^2$
<b>SUMA DE VARIANZAS de los ítems <math>S_i^2</math></b>	26,98		$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$																							429,38

Nº ítems:

K= 25

Reemplazando:

$\alpha=0,976$





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y la empleabilidad en jóvenes graduados del pregrado en universidades de la ciudad de Trujillo, 2023.", cuyos autores son SAGASTEGUI GUARNIZ SARA LUCIA, BURGOS SANCHEZ ROSALINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 03 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA <b>DNI:</b> 18172951 <b>ORCID:</b> 0000-0002-1536-3109	Firmado electrónicamente por: NAGUILARA el 08- 07-2023 20:57:29

Código documento Trilce: TRI - 0567803