



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing Personal y Empleabilidad de egresados de la carrera profesional de
Administración en una Universidad en la ciudad de Chimbote-2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

VILLASIS ORTIZ, Martín Eduardo (ORCID: 0000-0002-5078-3897)

ASESOR METODOLÓGICO:

Mgtr. GUTIÉRREZ CHILCA, Randall Manolo (ORCID: 0000-0003-2114-3724)

ASESOR TEMÁTICO:

Mgtr. LANDERS MOSCOL, Mario (ORCID: 0000-0003-4051-6119)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2019

Dedicatoria

Al todo poderoso, por darme la vida y permitirme concluir con éxito esta carrera profesional.

A mis padres, por el ejemplo y los valores inculcados en el transcurso de mi vida.

A mi querida hija, por ser la razón de mi vida en mí camino de superación.

Agradecimiento

Agradezco al Mgtr. Randall Manolo Gutiérrez Chilca, por su asesoramiento, dedicación, motivación, criterio e importantes precisiones en el logro del presente trabajo de investigación.

Al personal directivo y administrativo de la carrera profesional de Administración de una de las universidades de Chimbote por la autorización para la ejecución del presente estudio.

A los profesionales de la administración por ser los responsables de la dirección, transformación y desarrollo de las entidades públicas y privadas en nuestra sociedad.

 UCV <small>UNIVERSIDAD CIBOLA VALLEY</small>	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : 007-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

MARTIN EDUARDO VILLAGAS ORTIZ

cuyo título es:

MARKETING PERSONAL Y EMPLEABILIDAD DE EGRESADOS DE LA CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION EN UNA UNIVERSIDAD EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE - 2019

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por

el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (Número)

CATORCE (Letras).

Chimbote, 10 de Julio Del 2019...



PRESIDENTE

MGR. RANDALL MANOLO GUTIERREZ CHILCA



SECRETARIO

MGR. LANCERS MOSCOL NARIO



VOCAL

MGR. AGUILAR SANCHEZ SONIA

Declaratoria de autenticidad

Martín Eduardo Villasis Ortiz, identificado con D.N.I. N°45394498, a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que toda la información que se presenta en la tesis es real y veraz. Igualmente se muestra que los autores tomados para esta investigación han sido citados y referenciados correctamente en la tesis. En tal sentido como 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 de la Universidad César Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación, si así lo cree conveniente.

Chimbote, julio de 2019



Martín Eduardo Villasis Ortiz
DNI N°45394498

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO	15
2.1 Tipo y diseño de investigación	15
2.2 Operacionalización de variables	16
2.3 Población, muestra y muestreo	17
2.4 Técnicas de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	18
2.5 Procedimiento.....	19
2.6 Métodos de análisis de datos	19
2.7 Aspectos éticos	20
III. RESULTADOS.....	21
IV. DISCUSIÓN	34
V. CONCLUSIONES.....	37
VI. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS.....	44

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como propósito determinar la relación entre el marketing personal y empleabilidad de egresados de la carrera profesional de Administración en una universidad en la ciudad de Chimbote-2019. La investigación basó su estudio en un diseño no experimental correlacional y de cohorte transversal. La población la conformaron todos los egresados de una universidad privada en la ciudad de Chimbote, los cuales hacen un total de 127 egresados en el año 2018, se trabajó con una muestra de 96 egresados. El estudio utilizó como instrumentos de recolección de datos un “Cuestionario para evaluar el Marketing personal” validado a juicio de expertos y un “Cuestionario para evaluar la empleabilidad”. Mediante la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman es (0.822), lo que significa una correlación positiva alta entre las variables de estudio, y en cuanto a la significancia se obtuvo el valor = 0.000 menor a 0.05, con lo cual el resultado es significativo al 95% de seguridad estadística, es decir entonces se acepta que existe relación altamente significativa entre Marketing personal y la empleabilidad de egresados de la carrera profesional de Administración en una universidad en la ciudad de Chimbote-2018. Los resultados permitieron comprobar, que según los egresados encuestados, el marketing personal en un 39.6% presenta un nivel regular y sus dimensiones estrategias de producto presentan un nivel regular con 43,8%, estrategias de precio un nivel regular con 46,9%, estrategias de promoción un nivel regular con 45,8% y estrategias de plaza un nivel bueno con 38,5% y la empleabilidad presenta un nivel regular en un 43,7% y las dimensiones competencias presentan un nivel regular con 46,9%, Habilidades de marketing y disposición para el empleo presentan un nivel regular con 36,5%., presentación en un nivel regular con 41,7% y contexto personal y laboral un nivel regular con 34,4%.

Palabras claves: Marketing personal, empleabilidad, competencias profesionales.

ABSTRACT

The purpose of this paper was to determine the relationship between personal marketing and employability of graduates of the professional career of Administration at a university in the city of Chimbote-2019. The research based its study on a non-experimental correlational and cross-sectional cohort design. The population was made up of all the graduates of a private university in the city of Chimbote, which made a total of 127 graduates in 2019. The study used as tools of data collection a "Questionnaire to evaluate personal Marketing" validated to expert judgment and a "Questionnaire to evaluate employability". By applying the Spearman correlation coefficient is (0.822), which means a high positive correlation between the study variables, and in terms of the significance, the value = 0.000 less than 0.05 was obtained, with which the result is significant 95% statistical security, that is, then Yes is accepted (H_1) which indicates that there is a significant relationship between personal Marketing and the employability of graduates of the professional career of Administration at a university in the city of Chimbote-2018. The results allowed to verify that the personal marketing in a 39.6% presents a regular level and its dimensions product strategies present a regular level with 43.8%, price strategies a regular level with 46.9%, promotion strategies a regular level with 45.8% and strategies of a good level with 38.5% and employability presents a regular level in 43.7% and the dimensions of competencies present a regular level with 46.9%, Marketing skills and willingness to the employment presents a regular level with 36.5%., presentation in a regular level with 41.7% and personal and labor context a regular level with 34.4%.

Keywords: Personal marketing, employability, professional skills.

I. INTRODUCCIÓN

Cada año en los diferentes países egresan de las aulas universitarias miles de jóvenes profesionales que buscan ingresar al mercado laboral y que deberán competir con aquellos profesionales o técnicos que se encuentran en situación de desempleo buscando diferentes alternativas para ser empleables en un complejo y cada vez más incierto mercado de trabajo. Esta situación genera que en países como los europeos, las universidades implementen programas de movilidad estudiantil en la que los jóvenes a partir de propuestas de marketing profesional puedan acceder a estancias de capacitación y entrenamiento profesional en universidades de la comunidad europea.

El problema de la empleabilidad se encuentran en las diferentes agendas políticas nacionales en el mundo y en el caso de América Latina, desde las dos últimas dos décadas del siglo pasado y las primeras del presente siglo debido a que los egresados universitarios tienen mayores dificultades para encontrar trabajo e insertarse en el mundo laboral. Así lo confirma desde el año 2013, la Organización Internacional del Trabajo, pues se vive en un escenario donde encontrar empleo decente y formal es muy difícil, de ahí es que existe la necesidad de que en los países se adopten medidas para asegurar la calidad laboral para la población. En este contexto es que al menos más de un centenar millones de personas están laborando en situaciones de informalidad en los países de América Latina y el Caribe. A esta situación se suma que se hace necesario que los profesionales busquen alternativas distintas a las tradicionales para ser empleables, lo que implica desplegar acciones de marketing profesional que les permitan competir para ser empleables.

A nivel nacional, en el Perú también comparte esta problemática con los países latinoamericanos, pues de cada diez personas que buscan trabajo, solo 3 cuentan con títulos profesionales, y de estos diez son seis jóvenes que cuentan con formación universitaria y muchos de ellos están trabajando en labores o puestos diferentes al perfil profesional que estudiaron en sus universidades (Romainville, 22 de julio de 2015).

Las estadísticas actuales peruanas muestran que más de 25400 peruanos en el 2019 siguen buscando trabajo y para conseguirlo han de optar por emplear estrategias distintas como involucrarse con metodologías ágiles que ofrezcan no solo servicios para las

organizaciones, sino también contribuciones a la sociedad, emplear el networking para fortalecer los contactos laborales, así como potenciar las competencias digitales; en otras palabras implica estructurar una estrategia de empleabilidad lo cual representa un reto para los egresados universitarios (Diario Gestión, 12 de diciembre de 2018).

En nuestro país, las carreras profesionales de Administración, Contabilidad e Ingeniería industrial desde el año 2015 son las más demandadas por los jóvenes por el aporte y demanda requerida de fuerza laboral por las diferentes organizaciones (Velarde, 2015). Esta situación resulta alentadora para los profesionales de Administración, pero a la vez presenta un panorama altamente difícil para la consecución de empleo o de retención del mismo en el caso de ya tenerlo, por ello, surge la necesidad de emplear no solo estrategias tradicionales diferentes como postular a convocatorias de trabajo, sino incorporar herramientas de marketing profesional a través de la red de contactos profesionales, la construcción de una marca personal que haga visible al egresado y lo convierta en una opción de fuerza laboral dentro de un escenario laboral marcado por la competitividad. En este escenario, el marketing personal es una herramienta que permite consolidar la visión presente y futuro del egresado de administración, por cuanto a través de él se construye una marca de la imagen, capacidades, trayectoria, competencias y valores que desea transmitir comunicar y hacer vendible en el mercado laboral, sea con fines inmediatos para ser empleable en el mercado de trabajo, o a fines futuros para poder conseguir mejores ofertas laborales que superen a las conseguidas ya en un puesto de trabajo, en otras palabras que le genere mejores beneficios para su superación personal y profesional.

Ahora bien si el panorama para la búsqueda y obtención de empleo en el caso de los administradores, de los cuales solo 1 de cada 10 egresados consigue trabajo, y 2 de cada 100 consigue mejores ofertas de trabajo de las que ya tiene, el marketing personal y profesional le permitirá conseguir mejores beneficios en relación a la empleabilidad.

Este escenario de competitividad es el mismo que se vive en las diferentes partes del país y en el caso de la ciudad de Chimbote donde existen diferentes ofertas formativas para la carrera profesional de Administración es que ha de emplearse el marketing profesional como una herramienta distinta e innovadora que les permita a los jóvenes aplicar formas distintas para conseguir trabajo o mantenerlo en el tiempo, o por otro lado, les permita generar sus propias fuentes de trabajo. De ahí que surge la importancia del análisis del

estudio del marketing personal y su relación con la empleabilidad de egresados de administración de una universidad privada de Chimbote-2019.

Los **trabajos previos** que sustentan la ejecución del presente estudio, a nivel internacional tenemos: En Colombia, Martínez, Juliao y Jaramillo (2017) en su artículo científico “Diseño y validación de un instrumento para la identificación y el desarrollo de la promesa de marca personal en estudiantes universitarios” estudio aplicado a una muestra de 396 estudiantes matriculados, con edades entre 17 a 37 años, de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte con el propósito de determinar la confiabilidad de un cuestionario en escala de Likert con siete opciones de respuesta aplicaron el Alfa de Cronbach y el análisis Factorial Exploratorio (AFE) para la validez de constructo y análisis de componentes principales con rotación VARIMAX.

González (2016) en su artículo científico “Competencias académicas de los egresados universitarios y su predicción de ocupación laboral” mediante un análisis algorítmico se propuso como objetivo realizar la identificación de las competencias académicas que requieren los empleadores permiten realizar la predicción de la empleabilidad de los egresados. Concluyó que el nivel de empleabilidad es más alto en los egresados con competencias sobre conocimientos y desarrollo personal, mientras que los egresados consideran más importantes solo las competencias de conocimiento teórico y práctico

Almanza y Vargas (2015) en su artículo científico “Propuesta teórico metodológica para el análisis de las competencias profesionales y su impacto en la empleabilidad”, estudio realizado a más de mil personas entre estudiantes de último año y recién egresados de la Universidad de Zaragoza concluye que los egresados contratados en el mercado laboral destacan por un mayor rendimiento, autonomía, seguridad en sí mismos y madurez, e iniciativa, así como los egresados a los que las empresa recomiendan no contratar son peor valorados en todas las competencias. Por último, se observa que las mujeres puntúan significativamente más alto en presencia física que los hombres.

En España, Montero, Taboada y Herrero (2014) en su artículo científico: “Aplicación del autoconcepto al desarrollo de la marca personal. Análisis comparativo entre estudiantes internacionales”, se plantearon aplicar el autoconcepto como una herramienta propicia para diferenciar y desarrollar la marca personal entre un grupo de estudiantes internacionales

Bélgica y España. Mediante este estudio se concluyó que la marca personal se construye a partir del concepto de sí mismo de las personas, que permite la identificación y creación de valor de la persona como estudiante y como profesional lo cual influye en la mejora de su imagen personal y profesional y en el logro de sus objetivos.

A nivel nacional se encuentran los siguientes trabajos previos: Oliva (2017) en su tesis “Marca personal para la empleabilidad de los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo 2017”, de tipo descriptiva y un diseño experimental y transversal a una muestra de estudiantes universitarios del X ciclo, 80 procedentes de la Universidad Privada del Norte y 100 de la Universidad Nacional de Trujillo; concluyó que: se presentan diferencias en las competencias de los estudiantes de estas dos universidades: las competencias de resolución de problemas en un 58% son predominantes en los egresados de la universidad privada, mientras que las competencias analíticas en un 55% y la resolución de problemas en un 58% para los universitarios de la pública; y en cuanto a las marcas profesionales, para los estudiantes de universidad nacional, en un 51% la perseverancia es la característica más resaltante de la marca personal; mientras que para los estudiantes de la universidad privada lo es en un 53% la comunicación. Finalmente la fuerza de la marca de las personas en un 84% lo constituye el posicionamiento para los estudiantes de la universidad nacional, mientras que para los estudiantes de la universidad pública en un 76% lo representa la imagen de su entorno (p. 51).

Solís (2017) en su tesis “El marketing personal y la empleabilidad en los estudiantes del programa académico de marketing y negocios internacionales de la universidad de Huánuco, periodo 2017”, estudio correlacional con diseño no experimental y una muestra de 29 egresados de esta carrera que concluyó se comprobó que existe una correlación positiva baja entre el marketing personal y la empleabilidad ($\rho=0.383$) y una significancia de $p=0,040$ con lo cual se comprueba la hipótesis de estudio.

Dávila (2017) en su tesis “Manejo de las dimensiones del marketing personal por los egresados de ciencias de la comunicación social que trabajan en el primer semestre del año 2017 en Puno”, empleó un nivel descriptivo y un diseño no experimental y transversal a una muestra de egresados universitarios de esta carrera que se encuentran trabajando en Puno; concluyó que representa un factor importante el perfil del egresado a la hora de conseguir trabajo y en el caso de estos egresados, el 51% cuenta con estudios universitarios

y experiencia profesional, el 38% además de contar con estudios y experiencia ha realizado una especialización y solo un 9% cuenta únicamente con estudios universitarios, además concluyó que un factor limitante para la consecución de trabajo es la competitividad, así lo demostraron los resultados pues un 38% de los egresados indicaron que existe mucha competencia laboral, mientras que el 32% indicaron que la competencia es regular. Finalmente se destaca que el marketing personal es una herramienta valiosa para los egresados, en un 80% para conseguir mejores resultados para la promoción de los egresados y la obtención de mejores resultados en su empleabilidad.

Gómez (2014) en “Plan de Marketing Personal para incrementar el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo”, empleó el nivel descriptivo. La población estuvo conformada por 229 egresados y una muestra de 30 egresados y 50 empresarios. Se concluyó que a nivel de pregrado en esta carrera universitaria, la implementación de estrategias personales, de imagen y comunicación contribuye a la construcción de un proyecto inicial de consecución de oportunidades laborales. Además se comprobó que para los empresarios locales, los aspectos más valorados para los egresados de esta carrera en un 74% lo constituyen la capacidad de gestión de estos egresados, en un 72% su capacidad de adaptación a los cambios, en un 62% sus capacidades de liderazgo y orientación al logro; 66% su motivación y 45% su perspectiva global e integradora.

A nivel local se encuentran los siguientes trabajos previos:

Huertas y Nicuesa (2018) en su tesis “Personal branding y empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018”, de nivel correlacional y un diseño no experimental empleó una muestra de 81 egresados de la carrera de administración; concluyó que: El branding personal, según los egresados encuestados, en un 35% presenta un nivel promedio; mientras que las estrategias de marketing personal en un 30% presentan un nivel alto. Finalmente, mediante la aplicación del coeficiente de Pearson y la prueba de significancia ($R_{\text{Pearson}} = 0,600$ y p menor a 0.05) se comprobó entre las variables estudiadas se presenta una relación significativa y positiva moderada

En relación a **las teorías relacionadas al tema**, el estudio del marketing personal tiene su sustento en el marketing general, entendido como el proceso de obtención de productos, bienes o servicios que necesitan las personas (Kotler y Armstrong, 2013, p. 4). El marketing es concebido como una función técnica dentro de la organización que direcciona la filosofía organizacional para la atención al cliente que comprende actividades que van desde identificar lo que el cliente necesita, ofrecer productos o servicios con el propósito de satisfacer a los consumidores, aportar intercambios de valor para el cliente y la organización (Talaya y Mondéjar, 2013, p. 16).

El significado de la palabra “marketing”, según Al Ries y Jack Trout, está asociado a lucha, combate o guerra por atraer a los consumidores y superar a los competidores (como se citó en Kotler y Armstrong, 2013, p. 35).

También suele utilizarse la expresión “mercadotecnia” en vez de marketing para definir el conjunto de actividades planificadas, ejecutadas en relación a precios, promoción y distribución de servicios o productos empleados con fines comerciales (Fischer y Espejo, 2011, p. 5).

Es preciso indicar que el marketing en las organizaciones comprende acciones múltiples y complejas dentro de las cuales figuran: la asignación de precios de productos o servicios, distribución de productos o servicios en los mercado meta o público objetivo, entre otras (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Las investigaciones en marketing se han centrado en el marketing estratégico, relacional o de servicios; sin embargo existen otros tipo de marketing como el personal vinculado con los objetivos personales y profesionales, con las estrategias de imagen, perfil profesional y ocupacional enfatizando en sus competencias y actitudes en un mercado de trabajo altamente cambiante y complejo (Ferrer, 2003, p. 27).

El marketing personal se orienta a destacar la parte externa o exterior del ser humano, sino más bien su interior, su pasión, entrega y actitud por las cosas; por ello implica vender y promocionarse uno mismo mostrando su mejor perfil (Sánchez, 2013, p. 239). Además comprende una valoración de las fortalezas y debilidades de los individuos y de sus competidores. Incluye actividades de planificación, construcción y ejecución de un proyecto de carrera a corto, mediano y largo plazo (Dig, 2014, p. 144).

En otras palabras, este tipo de marketing se adapta a la realidad de cada persona, de ahí que sus componentes lo conforman las condiciones individuales las cuales se adaptan a las características del entorno, a sus metas personales y profesionales y está orientado a la obtención de reconocimiento, prestigio social, relevancia profesional, etc. (Parra y Martínez, 2013, p. 11).

Para Acosta (2006) las personas siempre están ofreciendo algo, tanto en su campo profesional o laboral o fuera de él; en otras palabras cuando ofrecemos nuestros servicios a los demás, estamos haciendo marketing personal. En este sentido, el marketing personal vende o comunica las aptitudes, actitudes y valores de la persona para generar interés o expectativa en el mercado laboral.

Mientras que el marketing estratégico se encarga de las actividades de comercialización de los productos y servicios que ofrecen las empresas al mercado, el marketing personal se encarga de vender o de comunicar “lo que ofrece” un individuo como persona y como profesional al mercado de trabajo (Vasconéz, 1013).

Adán (2012) señala que el marketing personal es parte del marketing humano que a diferencia del marketing estratégico y convencional centrado en los productos y servicios, es una forma de revalorar a la persona, que es el elemento determinante para las transacciones comerciales, quienes aportan valor, conocimientos y experiencias de consumo. Según este autor, el marketing humano, a diferencia del marketing convencional centrado en las 4 ps, está centrado en 4Cs: creer, confiar, colaborar y comunicar. Para este autor, el marketing humano es una novedosa forma de marketing centrado en las personas, en términos de igualdad u horizontalidad, basado en el respeto al valor de las marcas personales, más allá de las estadísticas de productos o servicios vendidos en el mercado (p. 10).

La importancia del Marketing personal se justifica en la medida que cuando la persona es conocida en su entorno social y profesional ello contribuye a consolidar su imagen, valía y reconocimiento personal, beneficia su buen nombre, el desarrollo profesional, el establecimiento de relaciones positivas con el entorno, entre otros (Muckenhirn, 2009).

Soriano (2011) señala que el marketing personal comprende diferentes estrategias como: la *personal* que hace referencia a la generación de una propuesta personal que comprende las características psicológicas y laborales, la relación marca-persona que se desean destacar de acuerdo al puesto o lugar en el que se desea laborar; la *estrategia de imagen* que implica el planear las características que se han de proyectar: el packaging, la foto, el vestuario, la apariencia icónica, el look de la persona; en otras palabras cómo es visible en el entorno laboral de acuerdo a sus rasgos personales y profesionales, la *estrategia de comunicación* orientada a realizar la difusión de la marca personal mediante un canal (red social, página web, etc.) para cuidar la coherencia entre marca-persona y lograr liderazgo y posicionamiento (p. 33)

Acosta (2006) señala como objetivos del marketing personal: identificar las oportunidades de desarrollo personal y profesional dentro del mercado laboral, definir con precisión, los objetivos y metas personales y profesionales, elaborar un proyecto de marketing personal para un corto, mediano y largo plazo, ser creativo e innovador para realizar un mejor empleo de los recursos personales para encontrar un trabajo o un nuevo trabajo, identificar las barreras u obstáculos para el crecimiento y desarrollo personal y profesional, tomar las decisiones más pertinentes sobre el presente y futuro de nuestras metas y aspiraciones personales y profesionales.

Dig (2014) en su libro “El servicio al cliente, la venta y el marketing personal” señala que para definir al marketing personal ha de tener en cuenta la mezcla de marketing derivada del producto, el precio, la promoción y la plaza (p. 91). El marketing personal es una variedad de marketing centrada en la persona y está orientada a ofrecer en el mercado a la persona en sí con sus aptitudes o formación técnica o profesional, con sus comportamientos y valores para que pueda ser vendible o comercializable en el mercado laboral que busca seleccionar y reclutar a los mejores talentos para que formen parte de su organización.

Es preciso tener en cuenta que la visión de la persona caracteriza al marketing personal y está centrado en el enfoque del marketing “es usted” o “eres tú”, de ahí que si se asocia la visión de producto o servicio, la respuesta es “usted mismo”; la persona es quien debe ofrecer sus servicios, sus competencias y habilidades y debe ser quien debe tener claro cuáles son sus potencialidades, la experiencia y el talento que posee para ser empleable, cuál es su nivel de competitividad, saber qué debe cambiar o mejorar personal y

profesionalmente, cuáles son sus formas de comunicarse con los demás y la imagen personal y profesional que ha de proyectar en el mercado laboral (Parra y Martínez, 2013).

Por su parte, Temple (2015) respecto al marketing personal destaca que la persona ha de orientarse por sus sentidos, confíe en sus potencialidades, se oriente y guíe por el sentido de la vista, por lo que escucha dentro del mercado laboral, por lo que siente si olfato y su piel, de ahí que su presentación o marca personal es fundamental para ser empleable.

Respecto a los elementos o dimensiones del marketing personal, según Dig (2014) han de considerarse:

El producto conformado por el individuo o profesional que se ofrecerá al interesado, esto es, una organización, un empleador o en todo caso la sociedad en general. Para Dig (2014) el producto implica la identificación del perfil de la persona, así como identificar cualidades y limitaciones, interés y motivaciones, desarrollo personal y profesional y experiencias de trabajo. Además incluye la formulación de un proyecto de crecimiento y desarrollo profesional y laboral en el tiempo (p. 91).

El precio constituye la valoración respecto a la cantidad monetaria que se desea recibir por los servicios profesionales a este precio se aporta un valor agregado como la dedicación al trabajo, la eficiencia las habilidades profesionales, la especialización y otros que estén dispuestos a reconocer los empleadores. Comprende la autovaloración del precio o sueldo que desea percibir, el mismo que tiene como parámetro el valor monetario que se paga en el mercado laboral por los servicios prestados (Dig, 2014, p. 91).

La promoción es el elemento del marketing personal mediante la cual el individuo utiliza diferentes medios para publicitar su marca personal y sus servicios profesionales para lograr hacer la diferenciación con sus competidores. Este componente incluye: méritos o reconocimientos obtenidos, contribución al desarrollo y fortalecimiento de la fuerza de trabajo en términos de competitividad, el establecimiento de vínculos y relaciones profesionales, desarrollo de la aptitud y valoración de la profesión y el posicionamiento de la marca de la persona. Puede realizarse a través del contacto directo con el mercado laboral mediante las entrevistas de trabajo, los mecanismos de selección de personal, o la publicación de anuncios propios en los medios digitales o informativos (Dig, 2014, p. 91).

La plaza comprende el análisis del entorno laboral y profesional donde se desenvuelve la persona, esto es el mercado laboral con los empleadores, organizaciones, competidores, consumidores, etc. Comprende la identificación de agencias que ofrecen empleo, la visita a medios de búsqueda de empleo en internet como por ejemplo Bumeran, etc. (Dig, 2014, p. 91).

En relación a la variable **“Empleabilidad”**, la cual deriva de “employability” que deriva de “employ” que significa empleo y de “hability” que significa habilidad, en otras palabras habilidad para el trabajo, lo cual es producto del proceso de formación y desarrollo de un individuo (Campos, 2003).

La empleabilidad es una capacidad personal que comprende un conjunto de competencias y actitudes relacionadas con la obtención de trabajo o mantenerse dentro de un puesto o cargo en una organización, es decir consiste en saber buscar empleo y saber mantenerlo en el caso de ya poseer un empleo. Es una capacidad compleja que en determinadas circunstancias contribuye a la búsqueda de un nuevo empleo, además de integrarse al mercado laboral en las diferentes etapas de vida (Campos, 2003, p. 23).

Es preciso destacar que si la persona cuenta con capacidades y potencial desarrollado le es más fácil ser empleable, así como los empleadores le atribuyen, de acuerdo a sus políticas de admisión de personas, distintas preferencias a la hora de elegir a sus nuevos empleados: algunos dan preferencia a la formación integral, otros a las directivas de admisión de personal en las que se destacan las competencias profesionales especializadas (Smetherham, 2006). Hace referencia a que una persona, en un corto plazo, pueda conseguir trabajo, lo que demanda responsabilidad, creatividad y empeño, compromiso y estar disponible para trabajar o bien a tiempo parcial o bien a tiempo completo. Por eso ha de destacarse la especialización y actualización profesional como un aspecto importante para conseguir trabajo o para mantenerse en el cual ya se posee (Alles, 2008, p. 33).

Es la capacidad que habilita a una persona a obtener fuentes de trabajo y conseguir la satisfacción de sus necesidades profesionales, económicas, de permanencia y de desarrollo durante su vida. Es una palabra que se ha puesto de moda y que justifica las causas de empleo o desempleo (Sáez y Torres, 2007, p. 2).

Es la capacidad personal para actuar en el mercado laboral, para desarrollar las aptitudes de las personas a través de un trabajo sostenible. Depende de las competencias y las actitudes de las personas y de la manera de cómo estas aprovechan los recursos personales y profesionales para presentarlos ante los empleadores cuando está en búsqueda de un primer empleo o en búsqueda de un mejor empleo (Rodríguez, Prades, Bernáldez y Sánchez, 2010, p. 342).

La empleabilidad se clasifica en: *interna* cuando la persona tiene la capacidad y competitividad para acceder u ocupar mejores puestos en el trabajo debido a su óptimo rendimiento y a esa capacidad de generar mejores resultados o logros laborales o productivos; o de tipo *externa* cuando se aplica la capacidad para conseguir un nuevo trabajo o bien por motivos de mejora en cuanto a beneficios laborales o bien en situaciones de despido laboral (Temple, 2010, p. 30).

Dentro de los aspectos o criterios de empleabilidad; según Tarazona (2002) se tienen a:

La formación profesional que es un indicador del proceso de preparación profesional que adquiere la persona en un centro de estudios técnico o universitario, en los que adquiere y desarrolla conocimientos científicos, tecnológicos y humanísticos.. Por lo general, cuanto es mayor la calidad de la formación profesional mayor será la empleabilidad y cuanto más demanda tenga la formación profesional mejores resultados tendrá en términos de empleabilidad (Tarazona, 2002).

El dominio o conocimiento de idiomas extranjeros, el inglés de preferencia, es otro criterio de empleabilidad muy importante dado que el conocimiento de otros idiomas constituye una puerta que permite el acceso a otras culturas y mejores oportunidades para conseguir trabajo en otras naciones (Tarazona, 2002).

La movilidad es otro criterio de empleabilidad que consiste en que la persona empleable es sujeta de ser cambiada a otra área o puesto de trabajo dentro de la misma organización y en un espacio geográfico determinado o también el cambio a otra área geográfica, en el caso de que la organización requiera de la presencia física del trabajador en otras sucursales o

filiales de la empresa dentro de otras áreas geográficas o bien nacionales o bien internacionales (Tarazona, 2002).

La diferenciación profesional y reputación es otro criterio de empleabilidad, pues entre diferentes opciones de profesionales potenciales, se seleccionará a aquel cuyas capacidades y actitudes sean positivas y logren diferenciarse de las demás opciones destacando como valor su mejor reputación profesional e inteligencia emocional (Tarazona, 2002).

La red de contactos profesionales es importante para conseguir empleo o para encontrar otro en casos de desempleo o de buscar uno mejor. La red de profesionales permite contar o conocer diferentes opciones de trabajo, se puede tener más posibilidad de acceder a nuevos trabajos o en todo caso las redes de contactos pueden recomendar a empleadores a buscar, reclutar y seleccionar a los mejores candidatos para su empresa (Tarazona, 2002).

Para comenzar en el mundo laboral, un buen inicio lo constituye comenzar a trabajar una empresa que goce de reconocimiento y prestigio social y empresarial. Cuando se empieza a trabajar muy joven esta es una experiencia diferenciadora en comparación de otros profesionales (Tarazona, 2002).

La capacidad para cambiar de tipo de trabajo refleja una mayor dominio de trayectorias no lineales que implica el cambio de trabajador dependiente a empleado autónomo. La clave es que la persona no sea quieta o inmóvil para trabajar (Tarazona, 2002).

Una mayor capacidad 2.0 es otro criterio de empleabilidad que implica la actualización profesional, las proyecciones laborales a largo plazo, inclusive con miras a lograr ser empleado en prestigiosas empresas internacionales (Tarazona, 2002).

La capacidad personal es otro criterio de empleabilidad que destaca habilidades genéricas o competencias blandas: ser líder, proactivo, perseverante, capacidad para la creación de valor a la fuerza de trabajo favorecen ser empleable y lograr éxitos en el campo laboral (Tarazona, 2002, p. 38).

Los elementos de la empleabilidad constituyen los diferentes componentes que han de poseer las personas para buscar trabajo o conseguir uno mejor al que ya posee, dentro de estos elementos se consideran a: las *destrezas personales* o *potencialidades* que integran

las distintas competencias cognitivas, estratégicas, sociales y actitudinales propias del ámbito general o especializado, las habilidades de marketing como las capacidades de gestión específicas para la carrera, el conocimiento personal de sí mismo sobre las competencias o actitudes (autoconocimiento), el conocimiento del comportamiento del mercado (de sus características, requisitos y oportunidades), la capacidad para tomar decisiones, y las capacidades de elaboración y puesta en marcha de proyectos profesionales; las *habilidades para buscar trabajo* a partir del contacto con fuentes de información para obtener empleo, las estadísticas de proyecciones de plazas laborales; y, la *actitud y disponibilidad* que comprende el saber adaptarse al comportamiento del mercado de trabajo, ser realista ante a las oportunidades de empleo y a tener la disposición de encontrar trabajo en otras zonas o lugares distintos al lugar de residencia de la persona; la *presentación* permite la demostración de las potencialidades de las personas en el trabajo: sus aptitudes, la promoción de su imagen profesional, la hoja de vida o expediente profesional, la experiencia y trayectoria laboral, la acreditación de cualificaciones y actitudes profesionales, referencias y recomendaciones y manejo de técnicas de entrevista; el *contexto personal y laboral* incluye *factores externos* como la estructura, condiciones y atributos del mercado laboral; las circunstancias personales como: sexo, género, estatus social, nivel económico y cultural; y, la *interrelación entre la situación personal y el mercado laboral* que incluye las prácticas laborales de selección, formación, desarrollo y beneficios sociales o de generación de trabajo (Rodríguez et al., 2010).

El problema de investigación que se planteó fue: ¿Cuál es la relación entre el marketing personal y la empleabilidad de egresados de la carrera profesional de Administración en una universidad en la ciudad de Chiclayo-2019?

La justificación social de su ejecución beneficia a las instituciones de formación profesional respecto a la identificación de las estrategias de marketing personal empleadas por sus egresados para incrementar sus niveles de empleabilidad, así como a los egresados les permitió tener información de las características del marketing personal que han de utilizar para ser empleables.

La justificación práctica del estudio reside en que permitió realizar una identificación de los aspectos críticos en la consecución de la imagen personal y de la empleabilidad en egresados universitarios a fin de proponer medidas educativas para fortalecer las

competencias personales y profesionales de los egresados que les permitan convertirse en egresados emprendedores a capaces de encontrar trabajo o de generar sus propios puestos de trabajo.

A nivel metodológico se pudo elaborar instrumentos de medición para la medición del marketing personal y empleabilidad adecuados a la realidad de una institución de educación superior universitaria.

La hipótesis general del estudio: el marketing personal se relaciona con la empleabilidad de egresados de Administración en una universidad privada de Chimbote-2019.

Como **objetivo general** se planteó: Determinar la relación entre el marketing personal y la empleabilidad de egresados de la carrera profesional de Administración en una universidad en la ciudad de Chimbote-2019.

Como **objetivos específicos** se plantearon: analizar el nivel de marketing personal de los egresados de la carrera profesional de Administración en una universidad de la ciudad de Chimbote-2019, analizar el nivel de empleabilidad de egresados de la carrera profesional de Administración en una universidad de la ciudad de Chimbote-2019, analizar la relación entre el marketing personal y las dimensiones de empleabilidad de egresados de la carrera profesional de Administración en una universidad en la ciudad de Chimbote-2019.

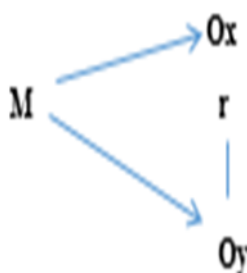
II. MÉTODO.

2.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio corresponde al enfoque cuantitativo por cuanto midió el nivel de marketing y la empleabilidad de la muestra de estudio en base a frecuencias, porcentajes y niveles.

Por el nivel se aplicó un estudio correlacional orientado a la comprobación de la asociación entre las variables objetos del presente estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 157).

Esquema del diseño:



M: Muestra

O: Observación

r: relación

x: variable “marketing personal”

y: variable “empleabilidad”

Se empleó el diseño no experimental: las variables no se sometieron a manipulación o cambio por parte del investigador, son observadas en su estado natural sin alterar su naturaleza (Hernández et al., 2014, p. 149). En función del tiempo en que se recogió la información que corresponde a un momento único se utilizó el diseño trasversal (Hernández et al., 2014, p. 154).

2.2. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing personal	Variedad de marketing centrada en la persona y está orientada a ofrecer en el mercado a la persona en sí con sus aptitudes o formación técnica o profesional, con sus comportamientos y valores para que pueda ser vendible o comercializable en el mercado laboral que busca seleccionar y reclutar a los mejores talentos para que formen parte de su organización (Dig, 2014, p. 91)	Estrategias y recursos empleados por las personas para comunicar y difundir sus atributos profesionales y laborales en el mercado de trabajo. Se midieron en un cuestionario y a partir de sus dimensiones.	Estrategias de producto	Perfil individual y profesional	Ordinal Muy bueno: 84 - 100 Bueno: 68- 83 Regular: 52 - 67 Malo: 36- 51 Muy malo: 20- 35
			Estrategias de precio	Costos profesionales	
			Estrategias de promoción	En medios escritos Perfil profesional en redes sociales	
			Estrategias de plaza	Zona o lugar de trabajo En función del tipo de cliente. En función de los competidores.	
Empleabilidad	Capacidad personal para actuar en el mercado laboral, para desarrollar las aptitudes de las personas a través de un trabajo sostenible. Depende de las competencias y las actitudes de las personas y de la manera de cómo estas aprovechan los recursos personales y profesionales para presentarlos ante los empleadores cuando está en búsqueda de un primer empleo o en búsqueda de un mejor empleo (Rodríguez et al., 2010, p. 342)	Capacidad para obtener o generar fuentes de trabajo. Se midió a través de un cuestionario y a partir de las dimensiones de la empleabilidad.	Competencias.	Conocimientos y habilidades	Ordinal Muy bueno: 84 - 100 Bueno: 68- 83 Regular: 52 - 67 Malo: 36- 51 Muy malo: 20- 35
			Habilidades de <i>marketing</i> y disposición para el empleo	Atributos personales Gestión de la carrera. Búsqueda de empleo. Actitud/disponibilidad.	
			Presentación	Experiencia laboral. Acreditación de cualificaciones y aprendizajes. Referencias y recomendaciones. Técnicas de entrevista.	
			Contexto personal y laboral.	Factores externos Circunstancias personales Situación personal y laboral	

Las dimensiones de la variable marketing personal están basadas en Dig (2014) y las de empleabilidad están sustentadas por Rodríguez et al. (2010).

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

La población de estudio, según del Área de Registros Académicos en el año 2018 ascienden a 127 en la universidad César Vallejo.

2.3.2. Muestra

Se aplicó la fórmula de obtención de la muestra a partir de una población finita o conocida.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \times p \times q}$$
$$Z = 1.96$$
$$E = 0.05$$
$$p = q = 0.50$$

$$n = 96$$

Se trabajó con una muestra probabilística de tipo aleatoria simple, en la cual de la totalidad de la población se pudo elegir de forma libre o al azar a los de 96 egresados que forman parte de la muestra.

Criterios de inclusión:

Se incluyó dentro de la muestra de estudio:

- Egresados de administración con el grado de bachiller obtenidos en el 2019.
- Egresados con el título profesional de licenciado en administración obtenidos en el 2019.

Criterios de exclusión:

Se excluyó dentro de la muestra de estudio a:

- Egresados con el grado de bachiller en administración obtenidos antes de 2019.
- Egresados titulados como licenciados en administración obtenidos en el 2019.

Unidad de análisis: Egresado de administración de una universidad privada de Chimbote.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de investigación

El desarrollo del estudio consideró el empleo de la encuesta que es una técnica muy empleada para obtener datos del comportamiento de las variables o aspectos objetos de medición a partir de una serie de preguntas que se formularon directamente a los sujetos investigados (Hernández, et al, 2014).

Instrumento de recolección de datos

El cuestionario fue el instrumento administrado en la presente tesis. Contiene una serie de instrucciones y de preguntas diseñadas a partir de un conjunto de indicadores que recogen información de las dimensiones de las variables de estudio (Hernández et al., 2014, p. 127).

Se aplicaron como instrumentos dos cuestionarios:

Instrumentos	Objeto de medición	Nº de preguntas	Opciones de respuesta
Cuestionario 1	Marketing personal	20	Escala de Likert.
Cuestionario 2	Empleabilidad	20	Escala de Likert.

Validación del instrumento:

La validación hace referencia al grado de validez que han de poseer los instrumentos de medición para que se obtengan los resultados que se han de medir de las variables o aspectos evaluados en la investigación (Hernández et al., 2014, p. 201).

Se realizó mediante el criterio de jueces o validación de expertos, en la que profesionales con grado de maestro o doctor califican o valoran el grado de pertinencia y de calidad de los instrumentos de investigación a partir del análisis de la coherencia de las preguntas del cuestionario y de su relación con los indicadores y dimensiones de las variables o aspectos evaluados (Hernández et al., 2014, p.

201). Para ello, se consultó a dos profesionales especialistas en temas de marketing y un especialista en el manejo del método de investigación.

Confiabilidad:

Es un procedimiento orientado a la determinación de que un instrumento de medición aplicado a una determinada población o muestra puede ser aplicado a otra población similar teniendo la posibilidad de encontrar resultados equivalentes o similares (Hernández et al., 2014, p. 200).

La confiabilidad en el presente estudio se calculó mediante la aplicación del **Alfa de Cronbach** que es definido como un método consistente o procedimiento estadístico que a partir de su aplicación en una muestra piloto y considerando los puntajes de las opciones de respuesta del instrumento si el resultado muestra un valor mayor a 0.7 y cercano a 1 determina que el instrumento es fiable o susceptible de ser administrado a la muestra de estudio que se encuentra en vías de ejecución (Hernández et al., p. 207).

2.5. Procedimiento de recolección de datos

Se realizó el siguiente procedimiento:

Se recogió información de la población del estudio para determinar los criterios de selección de la muestra, posteriormente se consultó de forma directa las fuentes primarias para la obtención de información, se asignó los valores de las opciones de respuestas en cada uno de los cuestionarios, se aplicó de forma individual los cuestionarios a la muestra de estudio, posteriormente se codificó las respuestas obtenidas, las cuales fueron registradas en la bases de datos respectivos de cada instrumento, finalmente se procedió a sistematizar los resultados en el programa SPSS v. 25 en español.

2.6. Métodos de análisis de datos

Después de aplicados los instrumentos se procedió a la aplicación de los estadísticos descriptivos que permitieron analizar en frecuencias y porcentajes los datos cuantitativos a través de las tablas estadísticas, los cuales gráficamente fueron complementados a través de las figuras o diagramas de barras.

Para analizar los datos más complejos, propios del nivel de estudio correlacional se aplicaron los estadísticos inferenciales tanto para la determinación de la correlación de las variables empleando Rho de Spearman cuyos valores se encuentran entre 0.5 a 1 determinan una correlación positiva y la prueba de significancia que determina que si p es menor a 0.5 entonces se comprueba la significatividad de la relación entre las variables (Hernández et al., 2014, p. 304).

La aplicación de los estadísticos descriptivos e inferenciales se realizó mediante el empleo del Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), software especializado para el tratamiento de los datos.

2.7. Aspectos éticos

Su ejecución implicó respetar la confidencialidad de los informantes, de acuerdo a su procedencia de origen de estudios universitarios. Se garantizó objetividad y veracidad de los resultados adquiridos en la investigación, así como se respetó el aporte de los autores e investigadores consultados mediante la aplicación correcta de la técnica del citado y elaboración de referencias de acuerdo al modelo APA, 6ª edición.

III. RESULTADOS

3.1. Determinar la relación entre el marketing personal y la empleabilidad de egresados de la carrera profesional de Administración en una universidad en la ciudad de Chimbote-2019.

Tabla 1
Coeficiente de correlación entre Marketing personal y empleabilidad.

		Marketing personal	Empleabilidad
Marketing personal	Coeficiente de correlación	1,000	,822**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	96	96
Empleabilidad	Coeficiente de correlación	,822**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	96	96

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

Interpretación:

Se obtuvo $\rho = 0.822$ lo que significa una correlación positiva alta entre las variables de estudio. El nivel de significancia $p = 0.000$ menor al 5% ($p < 0.05$) entonces se comprobó la significancia de las variables de estudio.

Cálculo Spearman:

$$\tau = \frac{\rho}{\sqrt{(1-\rho^2)/(n-2)}} \longrightarrow \tau = \frac{0.822}{\sqrt{(1-0.822^2)/(96-2)}} \longrightarrow \tau = 13.99$$

Se acepta H_1

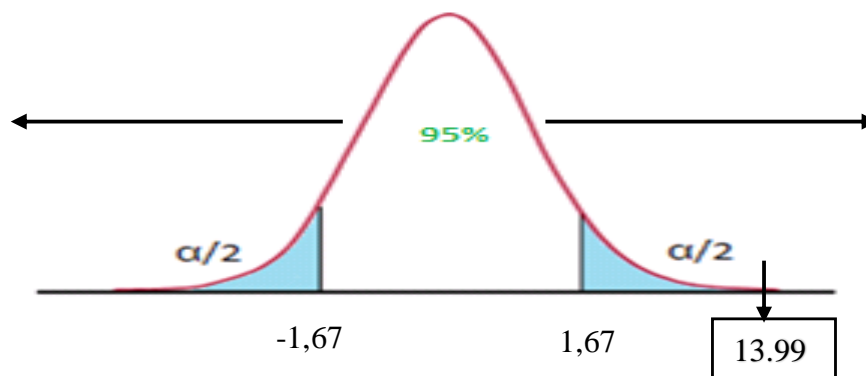


Figura 1. Prueba de hipótesis para la correlación

El valor tabular $t_{cal} = 13,99 > t_{tab} = 1,67$ es decir el valor calculado está en la región H_1 , por lo que se acepta la H_1 , es decir, existe relación entre las variables de estudio.

Objetivo específico N° 1: Analizar el nivel de marketing personal de los egresados de la carrera profesional de Administración en una universidad de la ciudad de Chimbote-2019.

Tabla 2.

Valoración de los egresados de Administración sobre el nivel de Marketing personal en una universidad privada de Chimbote-2019.

Marketing personal			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	0	0,0
	Malo	23	24,0
	Regular	38	39,6
	Bueno	35	36,4
	Muy bueno	0	0,0
Total		96	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a egresados de Administración de una universidad privada de Chimbote-2019

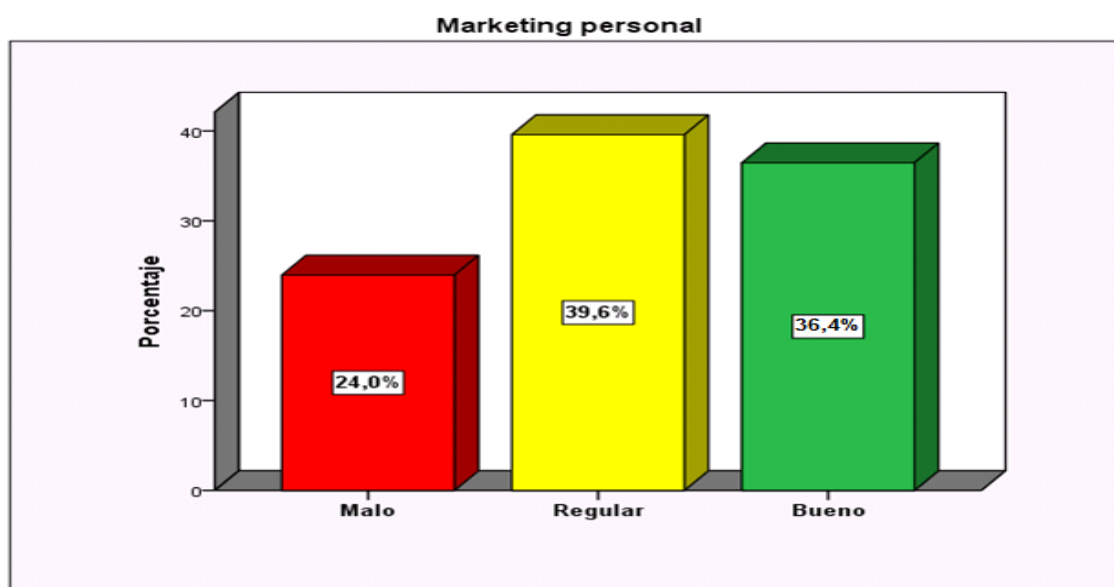


Figura 2. Valoración de los egresados de Administración sobre el nivel de Marketing personal en una universidad privada de Chimbote-2019.

Fuente: Tabla 2

Interpretación:

En la tabla 2, el 39.6% (38) de los egresados encuestados opinan que el nivel de Marketing personal es regular y el 36.4% (35) que hay un nivel bueno.

Tabla 3.

Valoración de los egresados de Administración sobre el nivel de dimensión "Estrategias de producto" en una universidad privada de Chimbote-2019.

Nivel de dimensión "Estrategias de producto"			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	0	0,0
	Malo	11	11,5
	Regular	42	43,8
	Bueno	38	39,6
	Muy bueno	5	5,1
Total		96	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a egresados de Administración de una universidad privada de Chimbote-2019

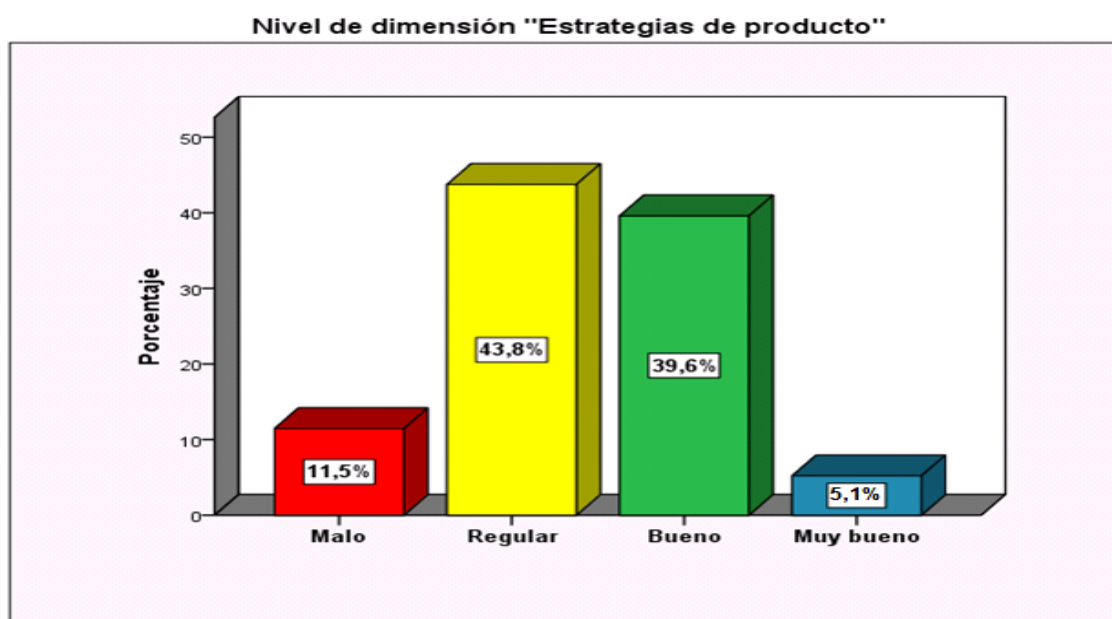


Figura 3. Valoración de los egresados de Administración sobre el nivel de dimensión "Estrategias de producto" en una universidad privada de Chimbote-2019.

Fuente: Tabla 3

Interpretación:

En la tabla 3, el 43.8% (42) de los egresados encuestados opinan que el nivel de la dimensión "Estrategias de producto" es regular y el 39.6% (38) opinan que el nivel es bueno.

Tabla 4.

Valoración de los egresados de Administración sobre el nivel de dimensión "Estrategias de precio" en una universidad privada de Chimbote-2019.

Nivel de dimensión "Estrategias de precio"			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	0	0,0
	Malo	14	14,6
	Regular	45	46,9
	Bueno	34	35,4
	Muy bueno	3	3,1
Total		96	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a egresados de Administración de una universidad privada de Chimbote-2019

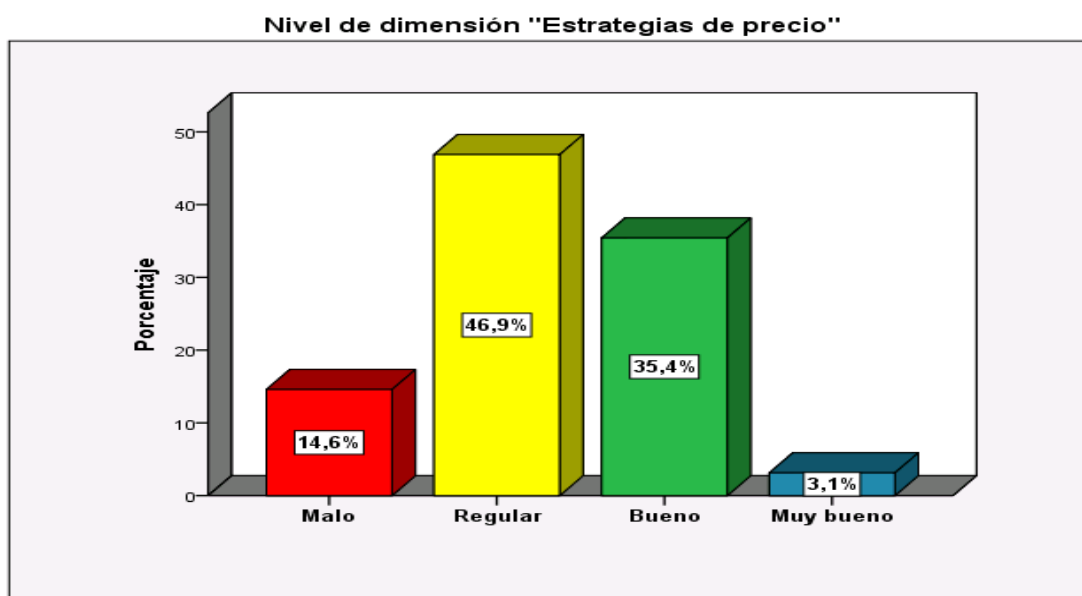


Figura 4. Valoración de los egresados de Administración sobre el nivel de dimensión "Estrategias de precio" en una universidad privada de Chimbote-2019.

Fuente: Tabla 4

Interpretación:

En la tabla 4, el 46.9% (45) de los egresados encuestados opinan que la dimensión "Estrategias de precio" presenta un nivel regular y el 35.4% (34) opinan que el nivel es bueno en esta dimensión.

Tabla 5.

Valoración de los egresados de Administración sobre el nivel de dimensión “Estrategias de promoción” en una universidad privada de Chimbote-2019.

Nivel de dimensión "Estrategias de promoción"			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	0	0,0
	Malo	21	21,9
	Regular	44	45,8
	Bueno	31	32,3
	Muy bueno	0	0,0
Total		96	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a egresados de Administración de una universidad privada de Chimbote-2019

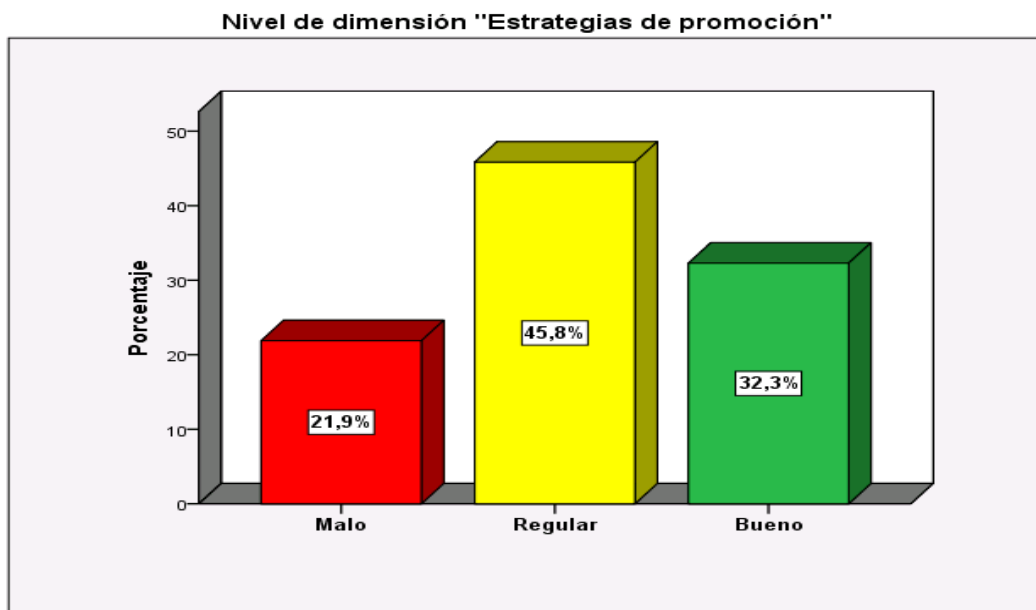


Figura 5. Valoración de los egresados de Administración sobre el nivel de dimensión “Estrategias de promoción” en una universidad privada de Chimbote-2019.

Fuente: Tabla 5

Interpretación:

En la tabla 5, el 45.8% (44) de los egresados encuestados opinan que de la dimensión “Estrategias de promoción” presenta un nivel regular y el 32.3% (31) hay un nivel bueno.

Tabla 6.

Valoración de los egresados de Administración sobre el nivel de dimensión “Estrategias de plaza” en una universidad privada de Chimbote-2019.

Nivel de dimensión "Estrategias de plaza"			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	0	0,0
	Malo	23	24,0
	Regular	36	37,5
	Bueno	37	38,5
	Muy bueno	0	0,0
Total		96	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a egresados de Administración de una universidad privada de Chimbote-2019

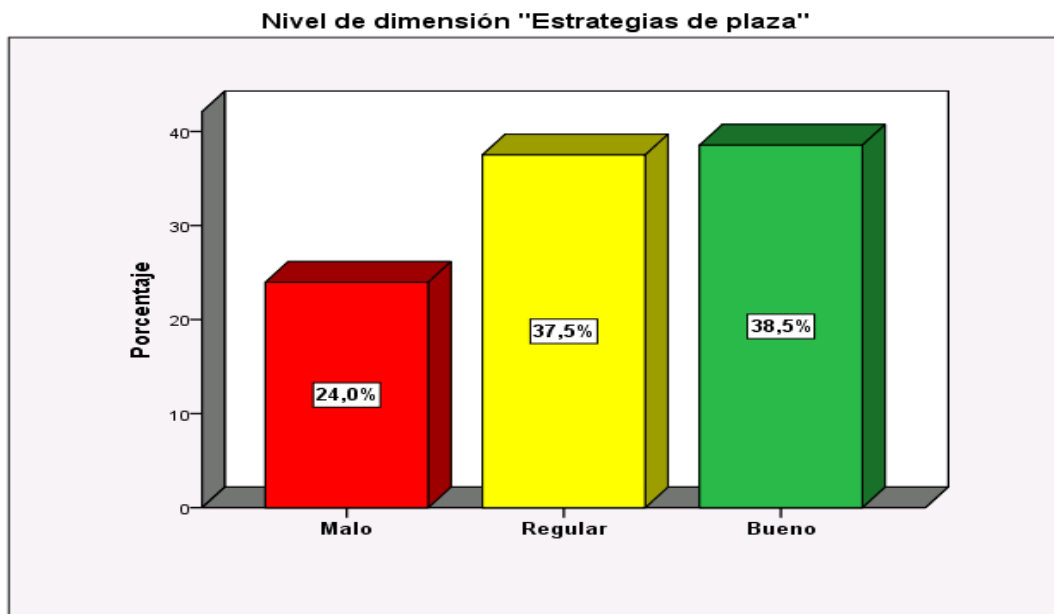


Figura 6. Valoración de los egresados de Administración sobre el nivel de dimensión “Estrategias de plaza” en una universidad privada de Chimbote-2019.

Fuente: Tabla 6

Interpretación:

En la tabla 6, el 38.5% (37) de los egresados encuestados opinan que la dimensión “Estrategias de plaza” presenta un nivel bueno y el 37.5% (36) que hay un nivel regular.

Objetivo específico N° 2: Analizar el nivel de empleabilidad de egresados de la carrera profesional de Administración en una universidad de la ciudad de Chimbote-2019.

Tabla 7.

Valoración de los egresados de Administración sobre el nivel de Empleabilidad en una universidad privada de Chimbote-2019.

Empleabilidad			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	0	0,0
	Malo	23	24,0
	Regular	42	43,7
	Bueno	31	32,3
	Muy bueno	0	0,0
Total		96	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a egresados de Administración de una universidad privada de Chimbote-2019

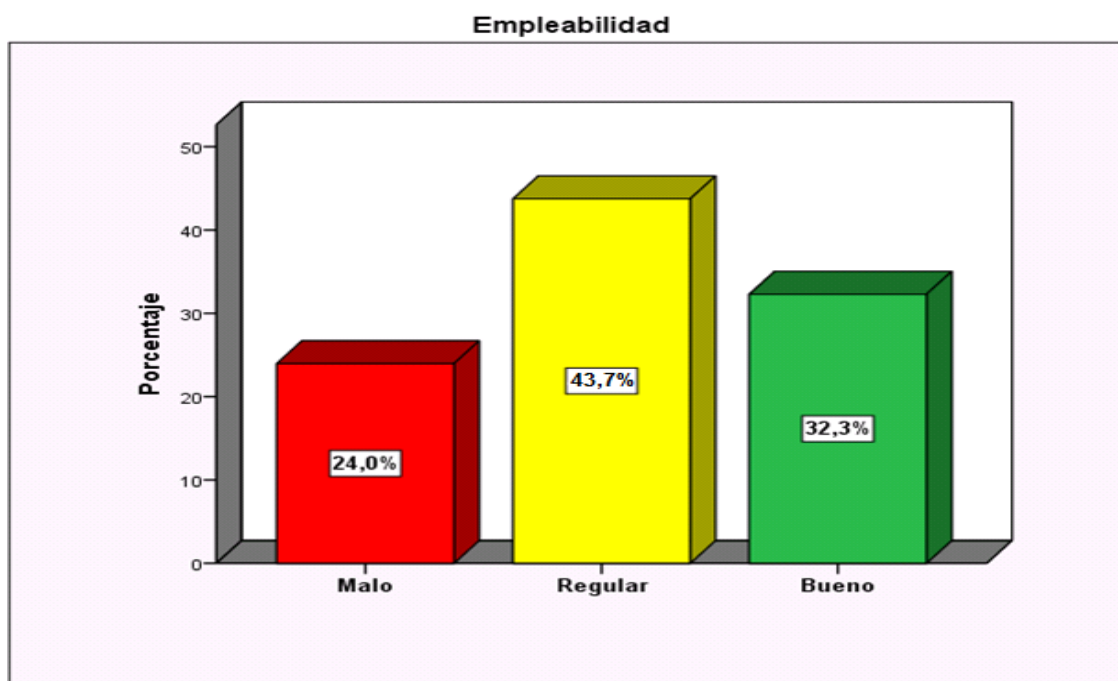


Figura 7. Valoración de los egresados de Administración sobre el nivel de Empleabilidad en una universidad privada de Chimbote-2019.

Fuente: Tabla 7

Interpretación:

En la tabla 7, el 43.7% (42) de los egresados encuestados opinan que la empleabilidad de los egresados presenta un nivel regular y el 32.3% (31) que hay un nivel bueno.

Tabla 8.

Valoración de los egresados de Administración sobre el nivel de dimensión "Competencias" en una universidad privada de Chimbote-2019.

Nivel de dimensión "Competencias"			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	0	0,0
	Malo	15	15,6
	Regular	45	46,9
	Bueno	34	35,4
	Muy bueno	2	2,1
Total		96	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a egresados de Administración de una universidad privada de Chimbote-2019

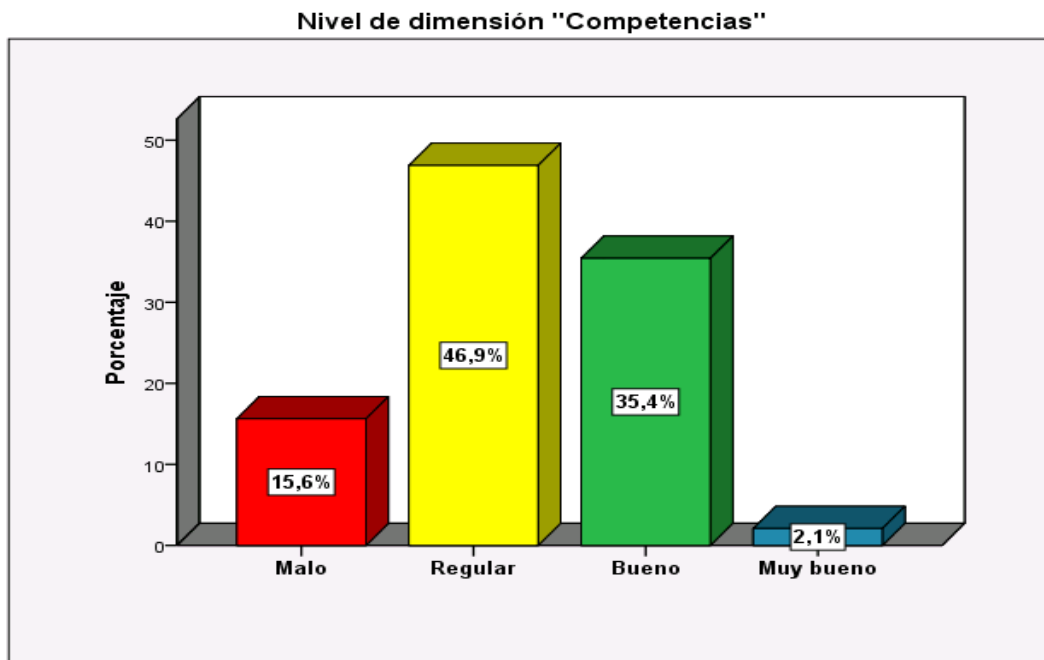


Figura 8. Valoración de los egresados de Administración sobre el nivel de dimensión "Competencias" en una universidad privada de Chimbote-2019.

Fuente: Tabla 8

Interpretación:

En la tabla 8, el 46.9% (45) de los egresados encuestados opinan que la dimensión "competencias" presenta un nivel regular y el 35.4% que presenta un nivel bueno.

Tabla 9.

Valoración de los egresados de Administración sobre el nivel de dimensión “Habilidades de marketing y disposición para el empleo” en una universidad privada de Chimbote-2019.

Nivel de dimensión " Habilidades de marketing y disposición para el empleo "			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	0	0,0
	Malo	30	31,2
	Regular	35	36,5
	Bueno	31	32,3
	Muy bueno	0	0,0
Total		96	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a egresados de Administración de una universidad privada de Chimbote-2019

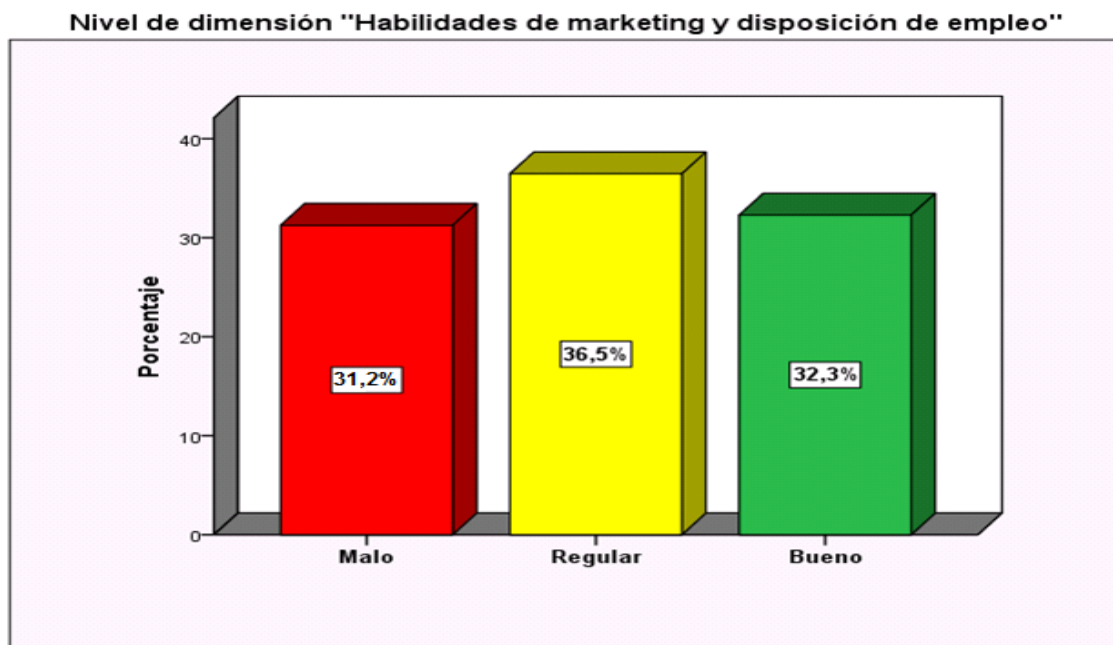


Figura 9. Valoración de los egresados de Administración sobre el nivel de dimensión “Habilidades de marketing y disposición para el empleo” en una universidad privada de Chimbote-2019.

Fuente: Tabla 9

Interpretación:

En la tabla 9, el 36.5% (35) de los egresados encuestados opinan que la dimensión “Habilidades de marketing y disposición para el empleo” presenta un nivel bueno y el 32.3% (31) que hay un nivel regular.

Tabla 10.

Valoración de los egresados de Administración sobre el nivel de dimensión "Presentación" en una universidad privada de Chimbote-2019.

Nivel de dimensión "Presentación"			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	0	0,0
	Malo	27	28,1
	Regular	40	41,7
	Bueno	29	30,2
	Muy bueno	0	0,0
Total		96	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a egresados de Administración de una universidad privada de Chimbote-2019

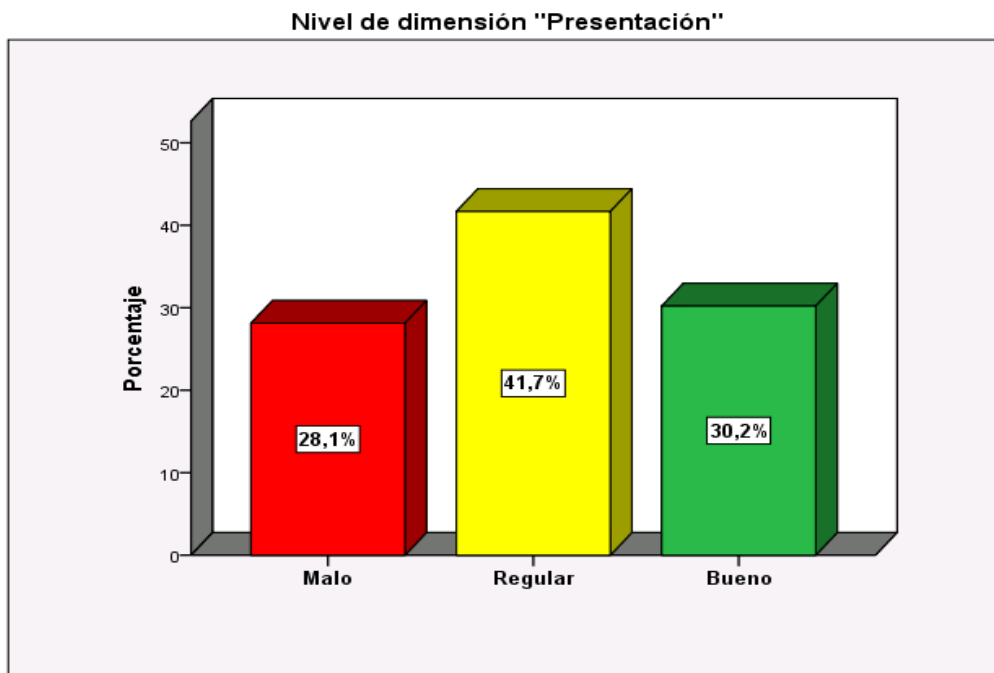


Figura 10. Valoración de los egresados de Administración sobre el nivel de dimensión "Presentación" en una universidad privada de Chimbote-2019.

Fuente: Tabla 10

Interpretación:

En la tabla 10, el 41.7% (40) de los egresados encuestados opinan que la dimensión "presentación" se ubica en un nivel regular y el 30.2% (29) que hay un nivel bueno.

Tabla 11.

Valoración de los egresados de Administración sobre el nivel de dimensión "Contexto personal y laboral" en una universidad privada de Chimbote-2019.

Nivel de dimensión "Contexto personal y laboral"			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	0	0,0
	Malo	30	31,2
	Regular	33	34,4
	Bueno	33	34,4
	Muy bueno	0	0,0
Total		96	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a egresados de Administración de una universidad privada de Chimbote-2019

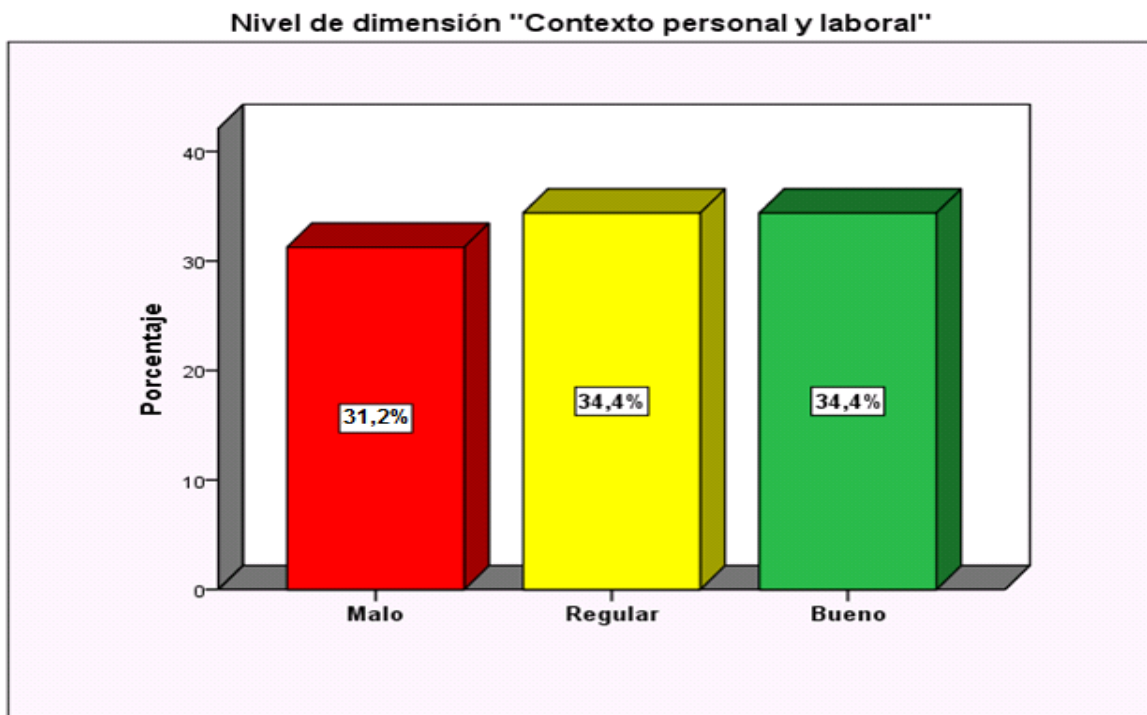


Figura 11. Valoración de los egresados de Administración sobre el nivel de dimensión "Contexto personal y laboral" en una universidad privada de Chimbote-2019.

Fuente: Tabla 11

Interpretación:

En la tabla 11, el 34,4% (33) de los egresados encuestados opinan que la dimensión "Contexto personal y laboral" presenta un nivel bueno y el 34,4% (33) que hay un nivel regular.

Objetivo específico N° 3: Analizar la relación entre el marketing personal y las dimensiones de empleabilidad de egresados de la carrera profesional de Administración en una universidad en la ciudad de Chimbote-2019.

Tabla 12.

Relación de Marketing con la dimensión "Competencias" de los egresados de la carrera profesional de Administración en una universidad en la ciudad de Chimbote-2019.

			Marketing personal	Nivel de dimensión "Competencias"
Rho de Spearman	Marketing personal	Coefficiente de correlación	1,000	,757**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	Nivel de dimensión "Competencias"	Coefficiente de correlación	,757**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

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

Interpretación:

El coeficiente rho de Spearman es 0.757 lo que significa una correlación positiva alta entre la variable Marketing personal y la dimensión "Competencias". En la significancia se obtuvo que $p=0.000$, siendo menor a 0,05 permitiéndonos comprobar la significatividad de la relación de las dimensiones.

Tabla 13.

Relación de Marketing con la dimensión "Habilidades de marketing y disposición de empleo" de los egresados de la carrera profesional de Administración en una universidad en la ciudad de Chimbote-2019.

			Marketing personal	Nivel de dimensión "Habilidades de marketing y disposición de empleo"
Rho de Spearman	Marketing personal	Coefficiente de correlación	1,000	,869**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	Nivel de dimensión "Habilidades de marketing y disposición de empleo"	Coefficiente de correlación	,869**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

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

Interpretación:

El coeficiente rho de Spearman es 0.869 lo que significa una correlación positiva alta entre la variable Marketing personal y la dimensión "Habilidades de marketing y disposición de empleo".

En la significancia se obtuvo que $p=0.000$, siendo menor a 0,05 permitiéndonos comprobar la significatividad de la relación de las dimensiones.

Tabla 14.

Relación de Marketing con la dimensión "Presentación" de los egresados de la carrera profesional de Administración en una universidad en la ciudad de Chimbote-2019.

			Marketing personal	Nivel de dimensión "Presentación"
Rho de Spearman	Marketing personal	Coefficiente de correlación	1,000	,720**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	Nivel de dimensión "Presentación"	Coefficiente de correlación	,720**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

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

Interpretación:

El coeficiente rho de Spearman es 0.720 lo que significa una correlación positiva alta entre la variable Marketing personal y la dimensión "Presentación". En la significancia se obtuvo que $p=0.000$, siendo menor a 0,05 permitiéndonos comprobar la significatividad de la relación de las dimensiones.

Tabla 15.

Relación de Marketing con la dimensión "Contexto personal y laboral" de los egresados de la carrera profesional de Administración en una universidad en la ciudad de Chimbote-2019.

			Marketing personal	Nivel de dimensión "Contexto personal y laboral"
Rho de Spearman	Marketing personal	Coefficiente de correlación	1,000	,742**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	Nivel de dimensión "Contexto personal y laboral"	Coefficiente de correlación	,742**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

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

Interpretación:

El coeficiente rho de Spearman es 0.742 lo que significa una correlación positiva alta entre la variable Marketing personal y la dimensión "Contexto personal y laboral". En la significancia se obtuvo que $p=0.000$, siendo menor a 0,05 permitiéndonos comprobar la significatividad de la relación de las dimensiones.

IV. DISCUSIÓN.

Huertas y Nicuesa (2018) concluyeron, mediante la aplicación del coeficiente de Pearson y la prueba de significancia (R Pearson = 0,600 y $p < 0.05$) entre las variables de estudio que existe una relación significativa y positiva moderada. Estos resultados son similares a los obtenidos en la tabla 1 del presente estudio, donde se muestran que el resultado del rho de Spearman = 0.822, con una significancia bilateral de 0.000 menor a 0.05 lo que significa que entre las variables de Marketing personal y empleabilidad se presenta una correlación positiva alta y significativa. Entonces, existe un interés evidente de los egresados universitarios de Administración de mejorar sus estrategias de marketing para incrementar sus niveles de empleabilidad en el mercado laboral.

Solís (2017) concluyó que según los egresados encuestados, en un 35% presenta un nivel promedio. Esta investigación corrobora lo antes mencionado en su tabla 2, donde el 39.6% opinan que Marketing personal presenta un nivel regular, el 36.4% que hay un nivel bueno. Por tanto se confirma que existe la necesidad de mejorar la percepción de los egresados encuestados en relación al marketing personal.

Oliva (2017) concluyó que existen diferencias significativas en relación a la marca personal en estudiantes universitarios reflejadas en las características de competencias profesionales que determinan el producto ofrecido al mercado laboral como: las competencias de análisis, de resolución de problemas, creatividad que en la mayoría de los casos en un 55% son regulares. Lo cual es corroborado la tabla 3, donde el 43.8% opinan que la dimensión “Estrategias de producto” presenta un nivel regular y el 39.6% señalaron que el nivel es bueno. Entonces, es necesario fortalecer las estrategias de marketing personal que destaque las cualidades del producto, es decir las características de los conocimientos, habilidades y actitudes de estos egresados universitarios.

Dávila (2017) concluyó, que según el 32% de la muestra de estudio, la competencia es regular en relación al precio requerido por los servicios profesionales que acceden al mercado laboral. Esto es confirmado en la tabla 4, donde el 46.9% de los egresados encuestados opinan que la dimensión “Estrategias de precio” presenta un nivel regular y el

35.4% indican que presentan un nivel bueno. Por tanto, se concluye que las estrategias de precio empleadas como parte del marketing de los egresados universitarios no están obteniendo los resultados esperados en relación a la imagen y logros pretendidos dentro del mercado laboral

Dávila (2017) concluyó que el marketing personal es una herramienta valiosa para los egresados, en un 80% para conseguir mejores resultados para la promoción de los egresados y la obtención de mejores resultados en su empleabilidad. En el presente estudio se corrobora en la tabla 5, donde el 45.8% de los egresados encuestados opinan que la dimensión “Estrategias de promoción” presenta un nivel regular y el 32.3% indica que el nivel es bueno. Por tanto, se concluye que existe mejorar las estrategias de promoción de los egresados universitarios para fortalecer su marketing personal en el mercado laboral.

Solís (2017) concluye que en un 35% los egresados presentan un nivel promedio respecto a las estrategias de plaza relacionadas con el conocimiento y comportamiento del mercado laboral y los lugares donde encontrar trabajo. Estos hallazgos se confirman en la tabla 6, donde, el 38.5% de los egresados encuestados, opinan que la dimensión “Estrategias de plaza” presenta un nivel bueno y el 37.5% lo ubican en un nivel regular. Entonces, existe una percepción positiva de los egresados en relación a las estrategias de plaza relacionados con la capacidad de difundir en diferentes lugares las características y/o perfil de los egresados universitarios de la carrera de administración.

Solís (2017) concluye que el nivel de empleabilidad de los egresados es regular en un 35% y en un 20% presenta un nivel bueno. Lo cual se corrobora con los resultados de la tabla 7, donde, el 43.7% de los egresados encuestados opinan que el nivel de empleabilidad de los egresados es regular y el 32.3% indican que hay un nivel bueno. Entonces, existe la necesidad de mejorar los niveles de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de Administración en una universidad de la ciudad de Chimbote-2019.

Gonzáles (2016) concluyó que el análisis algorítmico muestra que los empresarios en cuanto al nivel de empleabilidad es más alto en los egresados con competencias sobre conocimientos y desarrollo personal. Estos resultados son confirmados con la tabla 8, donde, el 46.9% de

los egresados encuestados opinan que la dimensión “competencias” presenta un nivel regular y el 35.4% que hay un nivel bueno. Por tanto se concluye que existe una percepción positiva respecto a las competencias de empleabilidad demostradas en el mercado laboral por parte de los egresados de la carrera profesional de Administración en una universidad de la ciudad de Chimbote-2019.

Almanza y Vargas (2015) concluye que los egresados contratados en el mercado laboral destacan por un mayor rendimiento, autonomía, seguridad en sí mismos y madurez, e iniciativa, así como los egresados a los que las empresa recomiendan no contratar son peor valorados en todas las competencias. Estos resultados son confirmados con la tabla 9 donde, se observa que el 36.5% de los egresados encuestados opinan que dimensión “Habilidades de marketing y disposición para el empleo” presentan un nivel bueno y el 32.3% de ellos indican que se encuentran en un nivel regular. Entonces, existe una percepción positiva respecto a la dimensión “Habilidades de marketing y disposición para el empleo” de los egresados de la carrera profesional de Administración en una universidad de la ciudad de Chimbote-2019.

Solís (2017) concluyó con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 55.5% de los integrantes de la muestra siempre usan ropa formal adecuada como para una exposición-disertación en las clases. Lo cual difiere a los resultados de la tabla 10, donde el 41.7% de los egresados encuestados opinan que la dimensión “presentación” está se encuentra en un nivel regular y el 30.2% indican que hay un nivel bueno. Entonces, existe una percepción positiva respecto a la dimensión presentación de los egresados de Administración en una universidad privada de Chimbote-2019.

Solís (2017) concluyó que el 51.7% de los integrantes de la muestra siempre establecen que el contexto personal y laboral influye directamente con el éxito en la empleabilidad de los graduados. Lo cual es confirmado en la tabla 11, donde los resultados muestran según los el 34.4% de los egresados encuestados opinan que la dimensión “Contexto personal y laboral” presenta un nivel bueno y el 34.4% que hay un nivel regular. Entonces, existe una percepción positiva respecto a la dimensión “Contexto personal y laboral” de los egresados de Administración en una universidad privada de Chimbote-2019.

V. CONCLUSIONES.

- 5.1. Los resultados de la prueba estadística del coeficiente de correlación de Spearman ($\rho=0.822$), lo que indica una correlación positiva alta entre las variables de estudio, y siendo la significancia (p menor a 0.05), entonces se acepta H_1 que indica que sí existe relación altamente significativa entre Marketing personal y la empleabilidad de egresados de Administración en una universidad privada de Chimbote-2019 (tabla 1).
- 5.2. El nivel de marketing personal según los egresados de Administración en una universidad privada de Chimbote-2019 es regular con un 39.6% y en la valoración de sus dimensiones: estrategias de producto con un 43.8% en el nivel regular, estrategias de producto en el nivel regular con un 43.8%, estrategias de precio en el nivel regular con un 46.9%, estrategias de promoción en el nivel regular con un 45.8%; y, solo en la dimensión estrategias de plaza, el nivel bueno con un 38.5% (tablas 2 a 6).
- 5.3. La empleabilidad, según los egresados de Administración en una universidad privada de Chimbote-2019 presenta un nivel regular con un 43.7%, y en cuanto a sus dimensiones: competencias presenta un nivel regular con un 46.9%, habilidades de marketing y disposición para el empleo presenta un nivel bueno con un 36.5%; presentación presenta un nivel regular con un 41.7%; y, contexto personal y laboral presenta un nivel bueno con un 34.4% (tablas 7 a 11).
- 5.4. Entre el Marketing personal y la dimensión competencias ($\rho=0.757$) existe una correlación positiva alta, una correlación positiva alta entre el Marketing personal y la dimensión habilidades de marketing y disposición de empleo ($\rho=0.869$), una correlación positiva alta entre el Marketing personal y la dimensión presentación ($\rho=0.720$), una correlación positiva alta entre el Marketing personal y la dimensión contexto personal y laboral ($\rho=0.742$), (tablas 12 a 15).

VI. RECOMENDACIONES.

- 6.1. A la dirección de escuela de la universidad fortalecer las capacidades y estrategias de marketing personal de los egresados para incrementar sus niveles de empleabilidad en el mercado laboral local, regional y nacional.
- 6.2. A las direcciones de escuela de la universidad ofrecer talleres de personal branding orientados a fortalecer los conocimientos generales y especializados, las habilidades y actitudes que contribuyan a fortalecer la imagen y proyección personal de los egresados universitarios.
- 6.3. Los egresados universitarios cuentan con niveles regulares en la empleabilidad y en sus dimensiones competencias y presentación y niveles buenos en las dimensiones habilidades de marketing y disposición para el empleo y contexto personal y laboral se recomienda a los estudiantes desarrollar cursos o programas de desarrollo de capacidades de empleabilidad para fortalecer sus capacidades de búsqueda, autogeneración de empleo y desarrollo de competitividad para mantenerse activos en el mercado laboral.
- 6.4. A futuros investigadores se recomienda realizar estudios experimentales orientados a la evaluación de los programas de desarrollo de marketing personal para incrementar los niveles de empleabilidad de egresados universitarios.

REFERENCIAS

Acosta, J. (2006). *Marketing personal*. (2ª ed.). Madrid: ESIC.

Adán, P. (2012). *Marketing humano*. Madrid: Diazotec.

Alles, M. (2008). *Dirección estratégica de recursos humanos: casos: gestión por competencias*. Buenos Aires: Granica.

Almanza, R. y Vargas, J. (2015). Propuesta teórico metodológica para el análisis de las competencias profesionales y su impacto en la empleabilidad. *Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL*, vol. 8, núm. 1, enero, 2015, pp. 110-131 Universidade Federal de Santa Catarina Santa Catarina, Brasil. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=319338454007>

Andina del Perú para el mundo (16 de octubre de 2015). *Administración de empresas, la carrera más demandada entre jóvenes peruanos*. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/Agencia/noticia-administracion-empresas-carrera-masdemandada-entre-jovenes-peruanos-580262.aspx>

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

Dávila, B. (2017). *Manejo de las dimensiones del marketing personal por los egresados de ciencias de la comunicación social que trabajan en el primer semestre del año 2017 en Puno*. (Tesis de licenciatura), Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5432/D%C3%A1vila_Caliza_ya_Brayan_Edson.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diario Gestión (12 de diciembre de 2018). Empleabilidad en el Perú ¿Cuáles son los retos para el 2019? Recuperado de <https://gestion.pe/economia/managementempleo/empleabilidad-peru-son-retos-2019-253406>

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

Ferrer, J. (2003). *Marketing personal*. Barcelona: Gestión 2000.

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4ª ed.). México: McGraw Hill.

Gómez, M. (2014). *Plan de marketing personal para incrementar el nivel de empleabilidad de los egresados de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú). Recuperada de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/358/1/PLAN_MARKETING_PERSONAL_GOMEZ_MARVIN.pdf

González, E. (2016). Competencias académicas de los egresados universitarios y su predicción de ocupación laboral. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*. Vol. 5, Núm. 10 Julio - Diciembre 2016. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/5039/503954317004.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: McGraw Hill.

Huertas, C. y Nicuesa, S. (2018). *Personal branding y empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote 2018*. (Tesis de licenciatura en Administración), Universidad César Vallejo, Chimbote, Ancash, Perú. Recuperado de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28982/Huertas_LCNicuesa_VS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. (11ª ed.). México: Pearson.

Martínez, D., Juliao, D. y Jaramillo, O. (2017). Diseño y Validación de un instrumento para la identificación y el desarrollo de la promesa de marca personal en estudiantes universitarios. Universidad del Norte. *Revista de Investigación en Educación*, nº 15 (2), 2017, pp. 91-108 Recuperado de <file:///C:/Users/USER/Downloads/191-1-180-1-10-20180304.pdf>

Montero, E., Taboada, De La Morena, M. y Herrero, Á. (2014). Aplicación del autoconcepto al desarrollo de la marca personal. Análisis comparativo entre estudiantes internacionales. Universidad Complutense de Madrid. *Revista Historia y Comunicación Social*, Vol. 19, 2014. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/46561/43740>

Muckenhirn, R. (2009). *Visión personal. Soy lo que quiero ser*. Jinotega, Nicaragua: La Cuculmecca.

Parra, J. y Martinez, L. (2013). *Manual de Marketing Personal*. Cali: Universidad ICESI.

Oliva, K. (2017). *Marca personal para la empleabilidad de los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, La Libertad, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11600/oliva_gk.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Organización Internacional del Trabajo (2013). *Panorama laboral 2013 para América latina y El Caribe*. Loma: OIT. Oficina Regional para América Latina y el Caribe. Recuperado de http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---rolima/documents/publication/wcms_232760.pdf

- Parra, J. y Martínez, L. (2013). *Manual de marketing personal*. Cali, Colombia: ICESI. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Recuperado de <http://www.centroentreparesis.com/doc/libros/Marketing%20Personal.pdf>
- Rodríguez, S., Prades, A., Bernáldez, L. y Sánchez, S. (2010). Sobre la empleabilidad de los graduados universitarios en Cataluña: del diagnóstico a la acción. *Revista de Educación*, (351), 107-137.
- Romainville, M. (22 de julio de 2015) *¿Cuáles son las mejor carrera pagada en el Perú?* El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/conoce-cuales-soncarreras-mas-remuneradas-pais-noticia-1827088>
- Sáez, F. & Torres, C. (2007). *Empleabilidad*. Madrid: FUNDIPE. Documento técnico síntesis del encuentro sobre Empleabilidad. Recuperado de <http://www.fundipe.es/publicaciones.html>.
- Sánchez H.(13 de marzo de 2013). *Self Marketing*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/130208838/Marketing-Personal>
- Smetherhamlaire, C. (2006). Primeros entre iguales. Evidencia sobre el contemporáneo. Relación entre las credenciales educativas y la estructura ocupacional. *Revista de Educación y Trabajo*, 19, (1), 29-45.
- Solís, P. (2017). *El marketing personal y la empleabilidad en los estudiantes del programa académico de marketing y negocios internacionales de la universidad de Huánuco, periodo 2017*. (Tesis de licenciatura), Universidad de Huánuco, Perú. Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/865/SOLIS%20VERA%20c%20PIERR%20JAVIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Soriano, C. (2011). *Plan de Marketing Personal*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. (14ª ed.). México:

Mc Graw Hill.

Talaya, A. y Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Esic Editorial.

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

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

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

Vásquez, M. (2013). *Desarrollo de un modelo de marketing personal aplicado a los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Pontificia Universidad Autónoma del Ecuador*. Ecuador: Pontificia Universidad Autónoma del Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/3091/T-PUCE-3480.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

Problema de investigación	Objetivos	VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
¿Cuál es la relación entre el marketing personal y la empleabilidad de egresados de la carrera profesional de Administración en una universidad en la ciudad de Chimbote-2019?	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el marketing personal y la empleabilidad de egresados de la carrera profesional de Administración en una universidad en la ciudad de Chimbote-2019.</p> <p>Objetivos específicos se plantearon:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar el nivel de marketing personal de los egresados de la carrera profesional de Administración en una universidad de la ciudad de Chimbote-2019. - Analizar el nivel de empleabilidad de egresados de la carrera profesional de Administración en una universidad de la ciudad de Chimbote-2019. - Analizar la relación entre el marketing personal y las dimensiones de empleabilidad de egresados de la carrera profesional de Administración en una universidad en la ciudad de Chimbote-2019. 	Marketing personal	Variedad de marketing centrada en la persona y está orientada a ofrecer en el mercado a la persona en sí con sus aptitudes o formación técnica o profesional, con sus comportamientos y valores para que pueda ser vendible o comercializable en el mercado laboral que busca seleccionar y reclutar a los mejores talentos para que formen parte de su organización (Dig, 2014, p. 91).	Estrategias y recursos empleados por las personas para comunicar y difundir sus atributos profesionales y laborales en el mercado de trabajo. Se midieron en un cuestionario y a partir de sus dimensiones.	Estrategias de producto	Perfil individual y profesional	1, 2, 3	Ordinal Muy bueno: 84 - 100 Bueno: 68- 83 Regular: 52 - 67 Malo: 36- 51 Muy malo: 20- 35	
		Estrategias de precio	Costos profesionales	4, 5, 6, 7, 8					
		Estrategias de promoción	En medios escritos	9, 10, 11, 12, 13,					
		Estrategias de plaza	Perfil profesional en redes sociales	14, 15, 16, 17					
			Zona o lugar de trabajo	18					
		Competencias.	En función del tipo de cliente.	19					
			En función de los competidores.	20					
		Empleabilidad	Capacidad personal para actuar en el mercado laboral, para desarrollar las aptitudes de las personas a través de un trabajo sostenible. Depende de las competencias y las actitudes de las personas y de la manera de cómo estas aprovechan los recursos personales y profesionales para presentarlos ante los empleadores cuando está en búsqueda de un primer empleo o en búsqueda de un mejor empleo (Rodríguez et al., 2010, p. 342)	Capacidad para obtener o generar fuentes de trabajo. Se midió a través de un cuestionario y a partir de las dimensiones de la empleabilidad.	Competencias.	Conocimientos y habilidades	1, 2, 3, 4	Ordinal Muy bueno: 84 - 100 Bueno: 68- 83 Regular: 52 - 67 Malo: 36- 51 Muy malo: 20- 35	
						Atributos personales	5, 6, 7		
						Habilidades de marketing y disposición para el empleo	Gestión de la carrera.		8
							Búsqueda de empleo.		9, 10
						Presentación	Actitud/disponibilidad.		11, 12
							Experiencia laboral.		13
							Acreditación de cualificaciones y aprendizajes.		14
Referencias y recomendaciones.	15								
Contexto personal y laboral.	Técnicas de entrevista.					16, 17			
	Factores externos					18			
	Circunstancias personales	19							
Situación personal y laboral	20								

Las dimensiones de la variable marketing personal están basadas en Soriano (2011) y las de empleabilidad están sustentadas por Rodríguez, Prades, Bernaldez y Sánchez (2010).

ANEXO N°2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario para analizar el nivel de las estrategias de marketing personal de los egresados universitarios de la carrera profesional de administración en una universidad de la ciudad de Chimbote-2019.

Instrucción:

A continuación se presenta un conjunto de indicadores respecto a las estrategias de marketing personal utilizadas por los egresados universitarios de la carrera profesional de Administración en una universidad en la ciudad de Chimbote 2019. Deberás leer detenidamente cada ítem y en función de tu análisis como miembro de la organización elige una de las respuestas que aparecen en la siguiente leyenda

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo TDA	En desacuerdo DA	Indiferente (I)	De acuerdo A	Totalmente de acuerdo TA

N°	Indicadores	VALORACIÓN				
		Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
1.	Como egresado de la carrera de Administración elaboras estrategias de marketing de tu perfil individual como persona.					
2.	Como egresado de la carrera de Administración elaboras estrategias de marketing de tu perfil profesional.					
3.	El marketing personal y profesional que utilizas está en función del empleador, a la sociedad en general.					
4.	En el marketing personal haces mención a tus aspiraciones económicas en cuanto a costos profesionales en función del régimen de trabajo (contratado en planilla, CAS, locación de servicios, otros).					

5.	Utilizas dentro de tu marketing profesional la ventaja de contar con estudios de postgrado en tu campo profesional.					
6.	Utilizas dentro de tu marketing profesional la ventaja de contar con especializaciones le otorgan un gran valor al costo de los servicios profesionales.					
7.	Utilizas dentro de tu marketing profesional la ventaja de contar con experiencia y trayectoria de trabajo al costo de los servicios profesionales.					
8.	La publicidad de tu perfil profesional se adecúa a lo que el empleador está dispuesto a pagar.					
9.	Sueles llevar a cabo marketing personal y profesional en medios escritos: impresos en tarjetas, impresos entregados en las empresas.					
10.	Utilizas distintos medios para que la promoción de tu perfil profesional pueda diferenciarse de la competencia.					
11.	Utilizas distintos medio para que la promoción de tu perfil profesional pueda mostrar todos los logros obtenidos en tu experiencia profesional					
12.	Utilizas distintos medios para que la promoción de tu perfil profesional pueda contribuir activamente en la demanda laboral en el mercado.					
13.	Utilizas distintos medios para que la promoción de tu perfil profesional pueda crear relaciones y vínculos, así como demostrar excelencia y posicionar la marca personal					
14.	Utilizas la red social LinkedIn para promocionar tu perfil profesional					
15.	Utilizas la red social (You Tube, Instagram o Facebook) para					

	promocionar tu perfil profesional					
16.	Utilizas otros medios tecnológicos para promocionar tu perfil profesional					
17.	Utilizas internet para promocionar tu perfil profesional.					
18.	La publicidad de tu perfil personal y profesional se adecua					
	tomando en cuenta el lugar en el que te desenvuelve y desarrolla como persona y como trabajador.					
19.	La publicidad de tu perfil personal y profesional se adecua a las necesidades de los empleadores, sus clientes, competidores, etc.					
20.	La publicidad de tu perfil personal y profesional incluye valores agregados y un mejor perfil actitudinal al empleado por tus competidores.					

Cuestionario para analizar el nivel de empleabilidad de egresados universitarios de la carrera profesional de administración en una universidad en la ciudad de Chimbote-2019.

Instrucción:

A continuación se presenta un conjunto de indicadores respecto a empleabilidad de los egresados universitarios de la carrera profesional de Administración en una universidad en la ciudad de Chimbote 2019. Deberás leer detenidamente cada ítem y en función de tu análisis como miembro de la organización elige una de las respuestas que aparecen en la siguiente leyenda

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo TDA	En desacuerdo DA	Indiferente (I)	De acuerdo A	Totalmente de acuerdo TA

N°	Indicadores	VALORACIÓN				
		Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
1.	Posees los conocimientos intelectuales de los profesionales de Administración que les permiten conseguir un puesto de trabajo en el mercado laboral.					
2.	Posees las habilidades de los profesionales de Administración que les permiten conseguir un puesto de trabajo en el mercado laboral.					
3.	Posees los conocimientos intelectuales de los profesionales de Administración que les permiten retener un puesto de trabajo en el mercado laboral.					
4.	Posees los conocimientos y habilidades propias de los profesionales de Administración que les permiten retener un puesto de trabajo en el mercado laboral.					

5.	Posees los atributos personales (actitudes hacia el trabajo) propias de los profesionales de Administración que les permiten conseguir un puesto de trabajo en el mercado laboral.					
6.	Posees los atributos personales (valores morales, sociales, deontológicos) propias de los profesionales de Administración que les permiten conseguir un puesto de trabajo en el mercado laboral.					
7.	Posees los atributos personales (actitudes hacia el trabajo y valores) propias de los profesionales de Administración que les permiten retener un puesto de trabajo en el mercado laboral.					
8.	Como egresado de Administración posees habilidades directivas o de gestión.					
9.	Como egresado de Administración posees habilidades de búsqueda de empleo tradicionales en empresas empleadoras de gestión pública.					
10.	Como egresado de Administración posees habilidades de búsqueda de empleo tradicionales en empresas privadas.					
11.	Como egresado de Administración posees las actitudes requeridas para conseguir o retener un empleo.					
12.	Como egresado de Administración cuentas con disponibilidad para conseguir un nuevo puesto de trabajo					
13.	Utilizas la difusión de tu experiencia laboral en los casos de que quieres obtener un mejor trabajo en comparación al que te encuentras actualmente.					
14.	Cuentas con la acreditación de cualificaciones y aprendizajes que te permiten conseguir nuevos o mejores puestos de trabajo en el mercado laboral.					
15.	Cuentas con las referencias y recomendaciones que te permiten conseguir nuevos o mejores puestos de trabajo en el mercado laboral.					

16.	Cuentas con el manejo de técnicas de entrevista que facilitan tu labor de competir por un empleo.					
17.	Cuentas con el manejo de técnicas de entrevista que facilitan tu labor de lograr un ascenso o promoción a otros puestos de mayor nivel o jerarquía dentro de la organización a la que prestas servicios.					
18.	La estructura, condiciones y características del mercado laboral condicionan tus oportunidades para conseguir un nuevo puesto de trabajo o mantenerte en el que tienes actualmente.					
19.	Tu edad, estado, salud, etc. Favorecen tu empleabilidad tanto para conseguir un nuevo puesto de trabajo o mantenerte en el que tienes actualmente.					
20.	Las políticas y estrategias de selección y formación, beneficios fiscales y políticas de empleo favorecen tus oportunidades de conseguir un nuevo puesto de trabajo o mantenerte en el que tienes actualmente.					

FICHA TÉCNICA.

Cuestionario para analizar el nivel de las estrategias de marketing personal de los egresados universitarios de la carrera profesional de administración en una Universidad de la ciudad de Chimbote-2019.

I.- DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. Técnica:** Encuesta
- 1.2. Tipo de instrumento:** Cuestionario
- 1.3. Lugar:** Egresados de la Universidad César Vallejo.
- 1.4. Forma de aplicación:** Individual
- 1.5. Autor:** VILLASIS ORTIZ, Martín Eduardo
- 1.6. Medición:** Marketing personal
- 1.7. Administración:** Egresados de la carrera profesional de Administración
- 1.8. Tiempo de aplicación:** 20 minutos

II.-OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Analizar el nivel de marketing personal de los egresados de la carrera profesional de Administración en una universidad en la ciudad de Chimbote-2019.

III.-INSTRUCCIONES:

1. El cuestionario sobre marketing personal consta de 20 ítems correspondiendo 1 a la dimensión estrategias de producto, 1 a la dimensión estrategias de precio, 2 a la dimensión estrategias de promoción y 3 a la dimensión estrategia de plaza.
2. El sistema de calificación para las dos dimensiones es: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5) Sumando un puntaje máximo de 100.
3. Los niveles para describir el marketing personal son: Muy bueno, Bueno, Regular, Malo y Muy malo.

IV.-MATERIALES: lápices, lapiceros, borradores y tajadores.

V.- VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

Hernández, et al (2014) aducen que “la validez de contenido de refleja un dominio específico del contenido que se mide. Es el grado en el que la medición representa al concepto o variable medida” (p. 201). Para ejecutar dicho criterio, se sujetará el instrumento a una prueba denominada “Juicio de expertos” mediante el cual, tres expertos, un especialista metodológico y dos especialistas temáticos, calificarán el instrumento, la composición de las preguntas, la cohesión, y que el instrumento considere las variables de estudio.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, Hernández, et al (2014) aducen que “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200).

Para tal fin, se utilizó el **Coefficiente de Alfa de Cronbach**, que es: Un método de consistencia interna que permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. Si el coeficiente de Alfa de Cronbach muestra un valor cercano a 1.00 y superior a 0.80, se considera que el instrumento evaluado fue confiable (Hernández, et al, p. 207).

Se aplicó el **Índice de Correlación de Pearson**. Hernández, et al (2014) aducen que: “el índice de Correlación de Pearson es una prueba estadística que se utiliza para analizar la confiabilidad de un instrumento medido, el cual corresponde a validez”.

VII. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Estrategias de producto	Marketing del Perfil individual y profesional	1, 2, 3
Estrategias de precio	Marketing personal de los costos profesionales en función del régimen de trabajo	4, 5, 6, 7, 8
Estrategias de promoción	Marketing personal en medios escritos	9, 10, 11, 12, 13,
	Marketing personal del perfil profesional en redes sociales	14, 15, 16, 17
Estrategias de plaza	Zona o lugar de trabajo	18
	En función del tipo de cliente.	19
	En función de los competidores.	20

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de dimensiones			
		Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Dimensión 4
Muy bueno	84 - 100	13 - 15	21 - 25	38 - 45	13 - 15
Bueno	68- 83	10 - 12	17 - 20	31 - 37	10 - 12
Regular	52 - 67	8 - 9	13 - 16	23 - 30	8 - 9
Malo	36- 51	5 - 7	9 - 12	16 - 22	5 - 7
Muy malo	20- 35	3 - 4	5 - 8	9 - 15	3 - 4

FICHA TÉCNICA.

Cuestionario para analizar el nivel de empleabilidad de egresados universitarios de la carrera profesional de administración en una Universidad de la ciudad de Chimbote-2019.

I.- DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. Técnica:** Encuesta
- 1.2. Tipo de instrumento:** Cuestionario
- 1.3. Lugar:** Egresados de la Universidad César Vallejo.
- 1.4. Forma de aplicación:** Individual
- 1.5. Autor:** Villasis Ortiz, Martín Eduardo
- 1.6. Medición:** Empleabilidad
- 1.7. Administración:** Egresados de la carrera profesional de Administración
- 1.8. Tiempo de aplicación:** 20 minutos

II.-OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Analizar el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de Administración en una universidad en la ciudad de Chimbote-2019.

III.-INSTRUCCIONES:

4. El cuestionario sobre empleabilidad consta de 20 ítems correspondiendo 2 a la dimensión competencias, 3 a la dimensión habilidades de marketing y disposición para el empleo, 4 a la dimensión presentación y 3 a la dimensión contexto personal y laboral.
5. El sistema de calificación para las dos dimensiones es: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5) Sumando un puntaje máximo de 100.
6. Los niveles para describir el marketing personal son: Muy bueno, Bueno, Regular, Malo y Muy malo.

IV.-MATERIALES: lápices, lapiceros, borradores y tajadores.

V.- VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

Hernández, et al (2014) aducen que “la validez de contenido de refleja un dominio específico del contenido que se mide. Es el grado en el que la medición representa al concepto o variable medida” (p. 201).

Para ejecutar dicho criterio, se sujetará el instrumento a una prueba denominada “Juicio de expertos” mediante el cual, tres expertos, un especialista metodológico y dos especialistas temáticos, calificarán el instrumento, la composición de las preguntas, la cohesión, y que el instrumento considere las variables de estudio.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, Hernández, et al (2014) aducen que “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200). Para tal fin, se utilizó el **Coefficiente de Alfa de Cronbach**, que es: Un método de consistencia interna que permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. Si el coeficiente de Alfa de Cronbach muestra un valor cercano a 1.00 y superior a 0.80, se considera que el instrumento evaluado fue confiable (Hernández, et al, p. 207).

Se aplicó el **Índice de Correlación de Pearson**. Hernández, et al (2014) aducen que: “el índice de Correlación de Pearson es una prueba estadística que se utiliza para analizar la confiabilidad de un instrumento medido, el cual corresponde a validez”.

VIII. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
COMPETENCIAS.	Conocimientos y habilidades	1, 2, 3, 4
	Atributos personales	5, 6, 7
HABILIDADES DE <i>MARKETING</i> Y DISPOSICIÓN PARA EL EMPLEO	Habilidades de gestión de la carrera.	8
	Habilidades de búsqueda de empleo.	9, 10
	Actitud/disponibilidad.	11, 12
PRESENTACIÓN	Experiencia laboral.	13
	Acreditación de cualificaciones y aprendizajes.	14
	Referencias y recomendaciones.	15
	Técnicas de entrevista.	16, 17
CONTEXTO PERSONAL Y LABORAL.	Factores externos	18
	Circunstancias personales	19
	Interrelación entre la situación personal y el mercado laboral	20

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de dimensiones			
		Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Dimensión 4
Muy bueno	84 - 100	29 - 35	21 - 25	21 - 25	13 - 15
Bueno	68- 83	24 - 28	17 - 20	17 - 20	10 - 12
Regular	52 - 67	18 - 23	13 - 16	13 - 16	8 - 9
Malo	36- 51	13 - 17	9 - 12	9 - 12	5 - 7
Muy malo	20- 35	7 - 12	5 - 8	5 - 8	3 - 4

Sujetos	Ítems/ Reactivos/ Preguntas																				Puntaje
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
01	4	2	4	4	3	3	4	3	2	3	2	4	3	2	3	4	2	4	2	2	60
02	4	2	4	4	3	3	4	3	2	3	2	4	3	2	3	4	2	4	2	2	60
03	4	2	4	4	3	3	4	3	2	3	2	4	3	2	3	4	2	2	2	2	58
04	4	2	4	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	2	3	3	2	4	2	2	58
05	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	4	2	2	47
06	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	69
07	2	2	3	3	3	3	4	2	2	3	2	4	2	2	3	3	2	3	2	2	52
08	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	53
09	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	71
10	2	2	3	3	3	3	4	2	2	3	2	4	2	2	3	3	2	4	2	2	53
Varianza	0.9	0.7	0.3	0.2	0.2	0.2	0.7	0.3	0.7	0.2	0.7	0.7	0.3	0.7	0.2	0.2	0.7	0.7	0.7	0.7	56.10
Total	10.06																				

Confiabilidad del cuestionario de marketing personal

K: El número de ítems

$\sum S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems

S_T^2 : La varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

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



$$\alpha = \frac{20}{19} \left(1 - \frac{10.06}{56.10} \right)$$

$$\alpha = 1.05 (1 - 0.18)$$

$$\alpha = 0.86$$

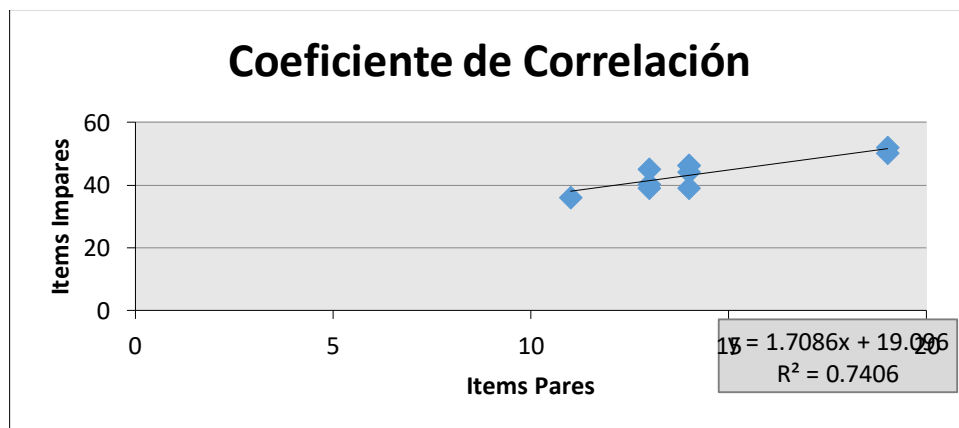


Confiabilidad

Positiva

CORRELACIÓN DE PEARSON DEL CUESTIONARIO DE MARKETING PERSONAL

Sujeto	<i>Suma Ítems</i>	<i>Suma Ítems</i>
	<i>pares</i>	<i>impares</i>
01	14	46
02	14	46
03	14	44
04	13	45
05	11	36
06	19	50
07	13	39
08	14	39
09	19	52
10	13	40



R de Pearson: 0.81

Sujetos	Ítems/ Reactivos/ Preguntas																				Puntaje
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
01	4	2	3	3	4	4	4	2	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4	2	2	60
02	4	2	4	4	3	3	4	3	2	3	2	4	3	2	3	4	2	4	2	2	60
03	4	2	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	3	2	3	4	2	2	2	2	58
04	4	2	3	4	3	3	4	3	2	3	2	4	3	2	3	3	2	2	4	2	58
05	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	4	2	2	47
06	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	69
07	2	2	3	3	3	3	4	2	2	3	2	4	2	2	3	3	2	3	2	2	52
08	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	53
09	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	71
10	2	2	3	3	3	3	4	2	2	3	2	4	2	2	3	3	2	4	2	2	53
Varianza	0.9	0.7	0.3	0.2	0.2	0.2	0.7	0.3	0.7	0.2	0.7	0.7	0.3	0.7	0.2	0.2	0.7	0.7	0.7	0.7	56.10
Total	10.06																				

CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE EMPLEABILIDAD

K: El número de ítems
 $\sum S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems
 S_r^2 : La varianza de la suma de los ítems
 α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

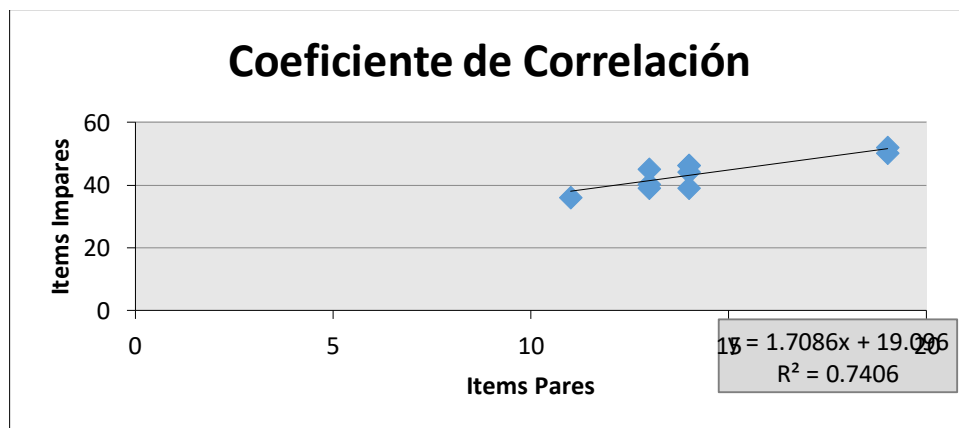
$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

$$\alpha = \frac{20}{19} \left(1 - \frac{10.06}{56.10} \right) \quad \alpha = 1.05$$

$(1 - 0.18) \quad \alpha = 0.83 \quad \text{Confiabilidad} \quad \rightarrow \text{Positiva}$

CORRELACIÓN DE PEARSON DEL CUESTIONARIO DE EMPLEABILIDAD

Sujeto	<i>Suma Ítems</i>	<i>Suma Ítems</i>
	<i>pares</i>	<i>impares</i>
01	14	46
02	14	46
03	14	44
04	13	45
05	11	36
06	19	50
07	13	39
08	14	39
09	19	52
10	13	40



R de Pearson: 0.87

Anexo 5: Cálculo de los niveles de medición de las variables

Variable	Instrumento	Puntaje	Puntaje	Nivel	Puntuación de nivel
		mínimo	máximo		
Marketing personal	Cuestionario sobre marketing personal	20	100	Bajo	0 - 33
				Promedio	34-67
				Alto	68 - 100
Empleabilidad	Cuestionario sobre 20 100 empleabilidad Alto 68 - 100			Bajo	0 - 33
				Promedio	34-67

El cálculo del nivel de marketing personal y empleabilidad se lograron a través de la ley de Sturges que permite la conversión la escala Likert de 5 alternativas a una escala por niveles de intervalos de Bajo, Promedio y Alto.

Tabla 16

Marketing personal y la empleabilidad de egresados de la carrera profesional de Administración en una universidad en la ciudad de Chimbote-2019.

		Empleabilidad										Total	
		Muy malo		Malo		Regular		Bueno		Muy bueno			
		Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%		
Marketing personal	Muy malo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Malo	0	0%	18	19%	5	5%	0	0%	0	0%	23	24%
	Regular	0	0%	5	5%	30	31%	3	4%	0	0%	38	40%
	Bueno	0	0%	0	0%	7	7%	28	29%	0	0%	35	36%
	Muy bueno	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total		0	0%	23	24%	42	43%	31	33%	0	0%	96	100%

Elaboración propia.

En los resultados de la tabla 16 se muestra que el 40% de los egresados de la carrera profesional de Administración opinan que tienen un nivel regular en marketing personal, el 36% de ellos manifiesta que tiene un nivel bueno y el 24% consideran que el nivel de marketing personal es malo. Transversalmente el 43% de los egresados de la carrera profesional de Administración opinan que su empleabilidad es regular en contraste con el 33% de ellos que opina que el nivel de empleabilidad es bueno y solo el 24% de ellos que opina que tienen un nivel malo de empleabilidad.

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para analizar el nivel de las estrategias de marketing personal de los egresados universitarios de la carrera profesional de administración en una universidad de la ciudad de Chimbote-2019.

OBJETIVO: Analizar el nivel de marketing personal de los egresados de la carrera profesional de Administración en una universidad de la ciudad de Chimbote-2019

DIRIGIDO A: Egresados de la carrera de Administración de universidad privada de Nuevo Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Cardoza Sernaqué, Manuel Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster en Gestión del Talento humano



Mg. Manuel Cardoza Sernaqué

DNI 02855165

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para analizar el nivel de las estrategias de marketing personal de los egresados Universitarios de la carrera profesional de administración en una universidad de la ciudad de Chimbote-2019.

OBJETIVO: Analizar el nivel de marketing personal de los egresados de la carrera profesional de Administración en una universidad de la ciudad de Chimbote-2019.

DIRIGIDO A: Egresados de la carrera de Administración de universidad privada de Nuevo Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Mantilla Farfán, Samuel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magíster en Administración de Negocios



Mgr. Samuel Mantilla Farfán
DNI 44875785

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para analizar el nivel de las estrategias de marketing personal de los egresados universitarios de la carrera profesional de administración en una universidad de la ciudad de Chimbote-2019.

OBJETIVO: Analizar el nivel de marketing personal de los egresados de la carrera profesional de Administración en una universidad de la ciudad de Chimbote-2018

DIRIGIDO A: Egresados de la carrera de Administración de universidad privada de Nuevo Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Aguilar Sánchez, Mirelly Sonia

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magíster en Administración de Negocios



Mgtr. Mirelly Sonia Aguilar Sánchez
DNI 32969014

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para analizar el nivel de empleabilidad de los egresados universitarios de la carrera -2019.

OBJETIVO: Analizar el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de Administración en una universidad de la ciudad de Chimbote-2019.

DIRIGIDO A: Egresados de la carrera de Administración de universidad privada de Nuevo Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Cardoza Sernaqué, Manuel Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster en Gestión del Talento humano



Mg. Manuel Cardoza Sernaqué

DNI 02855165

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para analizar el nivel de empleabilidad de los egresados universitarios de la carrera -2019.

OBJETIVO: Analizar el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de Administración en una universidad de la ciudad de Chimbote-2019.

DIRIGIDO A: Egresados de la carrera de Administración de universidad privada de Nuevo Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Mantilla Farfán, Samuel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magíster en Administración de Negocios



Mgr. Samuel
Mantilla Farfán DNI
44875785

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para analizar el nivel de empleabilidad de los egresados universitarios de la carrera -2019.

OBJETIVO: Analizar el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de Administración en una universidad de la ciudad de Chimbote-2019.

DIRIGIDO A: Egresados de la carrera de Administración de universidad privada de Nuevo Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Aguilar Sánchez, Mirelly Sonia

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magíster en Administración de Negocios



Mgr. Mirelly Sonia Aguilar Sánchez
DNI 32969014

Base de datos de aplicación de Cuestionario de Marketing personal

DIMENSIONES	Estrategias de producto					estrategias de precio						estrategias de promoción										estrategias de plaza								
	IT E M 1	IT E M 2	IT E M 3	SU MA D1	TO TAL D1	IT E M 4	IT E M 5	IT E M 6	IT E M 7	IT E M 8	SU MA D2	TO TAL D2	IT E M 9	IT E M 10	IT E M 11	IT E M 12	IT E M 13	IT E M 14	IT E M 15	IT E M 16	IT E M 17	SU MA D3	TO TAL D3	IT E M 18	IT E M 19	IT E M 20	SU MA D4	TO TAL D4	SU MA V1	TO TAL V1
1	5	4	4	13	5	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	12	4	82	4
2	4	3	3	10	4	3	3	4	4	3	17	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	31	4	3	3	3	9	3	67	3
3	3	3	3	9	3	3	3	5	3	3	17	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	9	3	64	3
4	4	4	4	12	4	4	4	5	4	4	21	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	12	4	80	4
5	2	3	3	8	3	3	3	4	4	3	17	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	30	3	3	4	3	10	4	65	3
6	5	4	2	11	4	2	2	5	2	2	13	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	28	3	3	2	3	8	3	60	3
7	4	3	3	10	4	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	30	3	3	3	3	9	3	64	3
8	2	2	2	6	2	2	2	5	2	2	13	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	6	2	45	2
9	2	3	3	8	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	27	3	3	4	3	10	4	60	3
10	4	4	4	12	4	4	3	5	4	3	19	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	31	4	4	3	4	11	4	73	4
11	3	3	2	8	3	2	2	4	2	2	12	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	20	2	2	2	2	6	2	46	2
12	5	4	4	13	5	4	4	5	3	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	12	4	81	4
13	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	12	2	2	2	2	4	3	2	2	2	3	22	2	3	2	2	7	2	47	2
14	4	3	3	10	4	3	2	5	3	2	15	3	2	4	3	4	3	4	3	2	3	28	3	3	3	3	9	3	62	3
15	2	3	3	8	3	3	2	5	3	2	15	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	23	3	3	3	3	9	3	55	3
16	4	4	4	12	4	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34	4	4	4	4	12	4	77	4

17	4	4	4	12	4	3	2	5	3	2	15	3	2	3	3	4	3	4	2	2	3	26	3	3	3	3	9	3	62	3
18	5	4	4	13	5	4	3	5	4	3	19	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	32	4	4	4	4	12	4	76	4
19	2	2	2	6	2	2	2	5	2	2	13	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	6	2	45	2
20	4	3	3	10	4	3	2	4	3	2	14	3	2	4	4	4	3	4	2	2	3	28	3	3	3	3	9	3	61	3
21	3	3	2	8	3	2	2	5	2	2	13	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	21	2	2	2	2	6	2	48	2
22	5	4	4	13	5	4	4	5	3	4	20	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	12	4	79	4
23	4	4	4	12	4	4	3	5	4	3	19	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	33	4	4	4	4	12	4	76	4
24	2	3	3	8	3	3	2	3	3	2	13	3	2	3	3	4	3	2	2	2	3	24	3	3	3	3	9	3	54	3
25	3	3	3	9	3	3	3	5	3	3	17	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28	3	3	4	3	10	4	64	3
26	4	4	4	12	4	4	2	4	4	2	16	3	2	4	4	3	4	4	2	2	4	29	3	4	3	4	11	4	68	4
27	2	2	2	6	2	2	2	5	2	2	13	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	22	2	3	3	3	9	3	50	2
28	5	3	3	11	4	3	3	4	3	3	16	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	31	4	3	4	3	10	4	68	4
29	4	4	4	12	4	3	3	5	3	3	17	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	30	3	3	3	3	9	3	68	4
30	2	2	2	6	2	2	2	5	2	2	13	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	6	2	43	2
31	3	3	2	8	3	2	2	4	2	2	12	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	20	2	2	2	2	6	2	46	2
32	4	4	4	12	4	4	2	5	4	2	17	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3	29	3	4	4	4	12	4	70	4
33	3	3	3	9	3	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	30	3	3	3	3	9	3	64	3
34	3	3	3	9	3	3	3	5	3	3	17	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	30	3	3	4	3	10	4	66	3
35	2	3	3	8	3	3	2	5	3	2	15	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	25	3	3	3	3	9	3	57	3
36	4	3	2	9	3	2	2	3	2	2	11	2	2	3	2	3	2	4	2	2	2	22	2	2	2	2	6	2	48	2
37	5	4	4	13	5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	12	4	81	4
38	2	2	2	6	2	2	2	5	2	2	13	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	21	2	3	3	3	9	3	49	2
39	4	4	4	12	4	4	3	5	4	3	19	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	33	4	4	3	4	11	4	75	4
40	3	3	3	9	3	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	30	3	3	3	3	9	3	64	3
41	4	4	4	12	4	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	12	4	81	4
42	3	3	3	9	3	3	2	3	3	2	13	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	25	3	3	3	3	9	3	56	3
43	3	3	3	9	3	3	3	5	2	3	16	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	22	2	3	2	3	8	3	55	3

44	2	3	2	7	2	2	2	5	2	2	13	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	6	2	46	2
45	3	3	3	9	3	3	2	5	3	2	15	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	25	3	3	3	3	9	3	58	3
46	4	3	2	9	3	2	2	5	2	2	13	3	2	3	3	3	2	4	2	2	2	23	3	2	3	2	7	2	52	3
47	3	3	3	9	3	3	3	5	2	2	15	3	2	2	2	2	3	3	2	4	3	23	3	3	2	3	8	3	55	3
48	4	4	4	12	4	3	3	5	3	3	17	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	30	3	3	3	3	9	3	68	4
49	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	12	2	2	3	2	4	3	2	2	2	3	23	3	3	2	3	8	3	49	2
50	3	3	3	9	3	3	3	4	3	3	16	3	2	3	3	4	3	3	2	4	3	27	3	3	3	3	9	3	61	3
51	4	4	4	12	4	4	2	5	4	2	17	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3	29	3	4	4	4	12	4	70	4
52	3	3	2	8	3	2	2	4	2	2	12	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	19	2	2	2	2	6	2	45	2
53	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	12	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	6	2	44	2
54	4	3	3	10	4	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28	3	3	3	3	9	3	61	3
55	3	3	3	9	3	3	2	4	3	2	14	3	2	4	3	4	3	3	2	2	3	26	3	3	3	3	9	3	58	3
56	3	3	3	9	3	3	2	3	3	2	13	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	25	3	2	3	2	7	2	54	3
57	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	32	4	4	4	4	12	4	76	4
58	3	3	3	9	3	3	3	4	3	2	15	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	26	3	3	3	3	9	3	59	3
59	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	3	4	11	4	79	4
60	2	3	2	7	2	2	2	4	2	2	12	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	21	2	3	2	3	8	3	48	2
61	3	3	3	9	3	3	3	4	2	3	15	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	25	3	3	2	3	8	3	57	3
62	4	4	4	12	4	3	2	3	3	2	13	3	2	3	3	3	3	4	2	2	3	25	3	2	3	2	7	2	57	3
63	3	3	3	9	3	3	3	3	2	2	13	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	23	3	3	2	3	8	3	53	3
64	3	3	3	9	3	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	9	3	63	3
65	3	3	3	9	3	3	2	4	3	2	14	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	24	3	2	3	2	7	2	54	3
66	4	4	4	12	4	4	3	3	4	2	16	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4	32	4	4	4	4	12	4	72	4
67	3	3	2	8	3	2	2	4	2	2	12	2	2	4	3	4	2	3	2	2	2	24	3	2	3	2	7	2	51	2
68	4	4	4	12	4	4	3	4	4	3	18	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	31	4	4	4	4	12	4	73	4
69	3	3	3	9	3	3	3	4	2	3	15	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	23	3	3	2	3	8	3	55	3
70	3	3	3	9	3	3	3	4	3	2	15	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	26	3	3	3	3	9	3	59	3

71	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34	4	4	4	4	12	4	78	4	
72	4	4	4	12	4	4	3	4	4	3	18	4	2	4	4	4	4	2	3	4	31	4	4	3	4	11	4	72	4	
73	3	3	3	9	3	2	2	4	2	2	12	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	22	2	2	2	2	6	2	49	2
74	3	3	2	8	3	2	2	4	2	2	12	2	2	4	2	4	2	3	2	2	2	23	3	2	2	2	6	2	49	2
75	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	12	4	80	4	
76	2	2	2	6	2	2	2	3	2	2	11	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	6	2	43	2
77	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	12	4	80	4	
78	4	4	4	12	4	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34	4	4	3	4	11	4	75	4	
79	3	3	3	9	3	3	3	4	3	2	15	3	2	3	3	3	3	2	3	3	25	3	3	3	3	9	3	58	3	
80	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	12	4	80	4	
81	4	4	4	12	4	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34	4	4	4	4	12	4	76	4	
82	3	3	3	9	3	3	3	4	3	3	16	3	2	3	3	3	3	2	3	3	25	3	3	3	3	9	3	59	3	
83	3	3	3	9	3	3	3	4	2	2	14	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	21	2	2	2	2	6	2	50	2
84	4	4	4	12	4	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	12	4	79	4	
85	4	4	4	12	4	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	4	4	3	3	4	33	4	4	4	4	12	4	75	4	
86	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	12	4	80	4	
87	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	12	4	80	4	
88	3	3	3	9	3	2	2	4	2	2	12	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	20	2	2	2	2	6	2	47	2
89	4	4	4	12	4	4	3	4	4	2	17	4	2	4	4	4	4	2	3	4	31	4	4	4	4	12	4	72	4	
90	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	15	3	2	4	3	4	3	3	2	3	3	27	3	3	3	3	9	3	60	3
91	3	3	3	9	3	3	3	4	3	2	15	3	2	4	3	4	3	3	2	3	3	27	3	3	3	3	9	3	60	3
92	4	4	4	12	4	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	4	4	3	3	4	33	4	4	4	4	12	4	74	4	
93	3	3	3	9	3	3	3	4	2	2	14	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	21	2	2	2	2	6	2	50	2
94	3	3	3	9	3	2	2	3	2	2	11	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	21	2	2	2	2	6	2	47	2
95	2	3	3	8	3	3	3	4	3	3	16	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	24	3	3	3	3	9	3	57	3
96	4	4	4	12	4	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	4	4	3	3	4	33	4	4	4	4	12	4	75	4	

Base de datos de aplicación de Cuestionario de Empleabilidad

DIMENSIONES Nº PREGUNTAS Nº ENCUESTADO	competencias							habilidades de marketing y disposición para el empleo							Presentación					Contexto personal y laboral										
	ITE M 1	ITE M 2	ITE M 3	ITE M 4	ITE M 5	ITE M 6	ITE M 7	SU MA D1	TOT AL D1	ITE M 8	ITE M 9	ITE M 10	ITE M 11	ITE M 12	SU MA D2	TOT AL D2	ITE M 13	ITE M 14	ITE M 15	ITE M 16	ITE M 17	SU MA D3	TOT AL D3	ITE M 18	ITE M 19	ITE M 20	SU MA D4	TOT AL D4	SU MA V2	TOT AL V2
1	5	4	3	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	12	4	78	4
2	4	4	3	3	4	4	3	25	4	3	3	4	4	4	18	4	3	4	3	3	3	16	3	4	4	4	12	4	71	4
3	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	4	4	18	4	3	3	3	9	3	64	3
4	5	4	3	3	4	4	4	27	4	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	10	4	75	4
5	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	10	4	63	3
6	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	4	2	2	14	3	2	4	3	2	3	14	3	4	2	2	8	3	58	3
7	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	4	16	3	3	4	3	10	4	64	3
8	5	2	2	2	2	2	2	17	2	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	6	2	43	2
9	4	4	4	3	4	4	3	26	4	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	4	17	4	3	3	3	9	3	67	3
10	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	3	4	3	18	4	3	3	4	4	4	18	4	3	4	3	10	4	73	4
11	4	2	2	2	2	2	2	16	2	3	3	2	2	2	12	2	2	3	3	2	2	12	2	2	2	2	6	2	46	2
12	5	4	4	4	4	4	4	29	5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	12	4	81	4
13	4	3	3	3	3	3	2	21	3	2	2	2	2	2	10	2	2	2	3	2	4	13	3	2	2	2	6	2	50	2
14	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	2	3	4	15	3	2	2	3	2	3	12	2	2	3	4	9	3	58	3
15	4	4	4	4	4	4	3	27	4	3	3	2	4	2	14	3	2	2	3	2	4	13	3	2	4	2	8	3	62	3
16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	12	4	79	4
17	5	3	3	3	3	3	3	23	3	3	2	2	3	2	12	2	2	2	3	2	2	11	2	2	3	2	7	2	53	3
18	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	3	18	4	3	3	4	4	4	18	4	3	4	3	10	4	74	4

19	3	3	3	3	3	3	2	20	3	3	3	2	2	2	12	2	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	6	2	49	2
20	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	2	3	2	13	3	2	3	3	2	4	14	3	2	3	2	7	2	56	3
21	5	2	2	2	2	3	2	18	3	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	6	2	44	2
22	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	3	19	4	3	4	3	10	4	75	4
23	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	3	18	4	3	3	4	3	4	17	4	3	4	3	10	4	73	4
24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	2	2	3	3	13	3	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	8	3	54	3
25	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	4	3	16	3	4	3	3	3	4	17	4	3	4	3	10	4	65	3
26	5	4	4	4	4	4	4	29	5	4	4	2	4	2	16	3	2	2	4	2	3	13	3	2	4	2	8	3	66	3
27	3	4	4	4	4	4	3	26	4	3	3	2	2	2	12	2	2	2	3	2	3	12	2	2	2	2	6	2	56	3
28	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	10	4	64	3
29	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	9	3	61	3
30	4	2	2	3	2	2	2	17	2	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	4	12	2	2	2	2	6	2	45	2
31	4	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	6	2	42	2
32	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	2	4	2	16	3	2	2	4	2	4	14	3	2	4	2	8	3	65	3
33	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	2	4	3	4	16	3	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	11	4	68	4
34	4	4	4	4	4	4	3	27	4	3	3	4	4	3	17	4	3	4	3	3	3	16	3	4	4	3	11	4	71	4
35	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	2	3	2	13	3	2	2	3	2	4	13	3	2	3	2	7	2	55	3
36	3	2	2	2	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	10	2	2	3	2	2	2	11	2	2	2	2	6	2	42	2
37	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	11	4	78	4
38	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	2	2	3	13	3	2	2	3	2	3	12	2	2	2	3	7	2	54	3
39	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	3	18	4	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	10	4	72	4
40	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	2	4	3	3	15	3	3	4	3	3	4	17	4	4	3	3	10	4	64	3
41	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	12	4	78	4
42	4	4	4	4	4	4	3	27	4	3	3	2	3	2	13	3	2	2	3	2	4	13	3	2	3	2	7	2	60	3
43	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	4	2	15	3	4	3	3	3	3	16	3	3	4	2	9	3	62	3
44	4	2	2	2	2	2	2	16	2	3	3	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	6	2	44	2
45	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	2	2	3	2	12	2	2	2	3	2	4	13	3	2	3	2	7	2	54	3

46	3	2	2	2	2	3	2	16	2	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	2	2	10	2	2	2	3	7	2	44	2
47	4	3	3	3	3	3	2	21	3	2	2	4	3	2	13	3	3	4	3	3	4	17	4	4	3	2	9	3	60	3
48	4	3	3	3	2	2	3	20	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	9	3	59	3
49	4	3	3	3	3	3	2	21	3	2	2	2	2	2	10	2	2	2	3	2	4	13	3	2	2	2	6	2	50	2
50	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	4	4	2	16	3	4	4	3	3	2	16	3	4	4	2	10	4	63	3
51	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	2	4	2	16	3	2	2	4	2	4	14	3	2	4	2	8	3	66	3
52	3	2	2	2	2	2	2	15	2	3	3	2	2	2	12	2	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	6	2	44	2
53	4	2	2	3	2	2	2	17	2	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	6	2	44	2
54	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	9	3	61	3
55	4	3	3	3	3	3	2	21	3	2	2	2	3	2	11	2	2	2	3	2	3	12	2	2	3	2	7	2	51	2
56	3	3	3	3	2	3	2	19	3	2	2	2	4	2	12	2	2	2	2	2	4	12	2	2	4	2	8	3	51	2
57	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	2	17	4	4	4	4	4	2	18	4	3	4	2	9	3	72	4
58	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	4	16	3	3	3	2	8	3	59	3
59	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	12	4	79	4
60	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	2	2	2	12	2	2	2	3	2	3	12	2	2	2	2	6	2	52	3
61	4	3	2	2	3	3	2	19	3	3	2	4	3	3	15	3	3	4	3	3	4	17	4	4	3	3	10	4	61	3
62	4	3	3	3	2	2	2	19	3	2	2	2	3	2	11	2	2	2	2	2	2	10	2	2	3	2	7	2	47	2
63	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	2	14	3	2	3	3	2	4	14	3	3	3	2	8	3	58	3
64	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	9	3	59	3
65	4	3	2	2	3	3	2	19	3	2	2	2	3	2	11	2	2	2	2	2	4	12	2	2	3	2	7	2	49	2
66	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	10	4	76	4
67	4	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	6	2	42	2
68	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	2	17	4	3	3	4	3	3	16	3	3	4	2	9	3	70	4
69	3	3	3	3	2	2	3	19	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	9	3	58	3
70	4	3	3	3	3	3	2	21	3	3	3	3	3	2	14	3	2	4	3	2	3	14	3	3	3	2	8	3	57	3
71	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	11	4	76	4
72	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	3	4	2	17	4	2	3	4	2	2	13	3	3	4	2	9	3	66	3

73	4	3	3	3	3	3	2	21	3	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	6	2	48	2
74	3	2	2	2	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	6	2	41	2
75	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	12	4	79	4
76	4	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	6	2	43	2
77	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	12	4	78	4
78	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	11	4	76	4
79	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	8	3	59	3
80	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	2	18	4	3	4	4	11	4	75	4
81	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	2	3	17	4	3	4	4	3	3	17	4	4	2	3	9	3	71	4
82	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	8	3	59	3
83	3	3	3	3	3	3	2	20	3	2	2	3	3	2	12	2	3	3	2	2	3	13	3	3	3	2	8	3	53	3
84	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	12	4	77	4
85	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	3	4	3	18	4	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	10	4	71	4
86	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	12	4	77	4
87	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	3	2	4	17	4	4	4	4	4	3	19	4	3	2	4	9	3	72	4
88	3	2	2	2	2	2	2	15	2	3	3	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	6	2	43	2
89	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	3	4	2	17	4	3	3	4	3	3	16	3	3	4	2	9	3	69	4
90	3	3	2	2	3	3	3	19	3	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	8	3	56	3
91	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	8	3	58	3
92	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	2	15	3	3	4	3	10	4	69	4
93	3	3	3	3	3	3	2	20	3	2	2	3	3	2	12	2	3	3	2	2	3	13	3	3	3	2	8	3	53	3
94	3	2	2	2	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	6	2	42	2
95	3	3	2	2	3	3	2	18	3	2	2	3	3	2	12	2	3	3	3	3	2	14	3	3	3	2	8	3	52	3
96	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	3	4	3	18	4	3	3	4	3	2	15	3	3	4	3	10	4	70	4

APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS



	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Randall Manolo Gutiérrez Chilca Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de administración de la Universidad César Vallejo-Chimbote, revisor de la tesis titulada:

"Marketing Personal y Empleabilidad de egresados de la carrera profesional de Administración en una Universidad en la ciudad de Chimbote-2019", del estudiante Villasis Ortiz Martin Eduardo, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó 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.

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote 17 de julio 2019

Firma

Mgtr. Randall Manolo Gutiérrez Chilca

DNI: 41942904



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Personal y Empleabilidad de egresados de la carrera profesional de
Administración en una Universidad en la ciudad de Chimbote-2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Villasis Ortiz, Martín Eduardo (<https://orcid.org/0000-0002-5078-3897>)

1 de 39 Número de palabras: 10135

Text-only Report

High Resolution

Activado

10:08 p. m.
16/07/2019

Resumen de coincidencias

29 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 1 Entregado a Universida... 21 % >
Trabajo del estudiante
- 2 repositorio.ucv.edu.pe 2 % >
Fuente de Internet
- 3 sociales.unizar.es 1 % >
Fuente de Internet
- 4 Entregado a Universida... <1 % >
Trabajo del estudiante
- 5 www.revistaeducacion... <1 % >
Fuente de Internet
- 6 renet.webs.uvigo.es <1 % >

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo Villasis Ortiz Martin Eduardo identificado con DNI N° 45394498 Egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado : “Marketing Personal y Empleabilidad de egresados de la carrera profesional de Administración en una Universidad en la ciudad de Chimbote-2019”; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Firma

Villasis Ortiz Martin Eduardo

DNI: 45394498

FECHA: 18 de julio del 2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Villasis Ortiz Martin Eduardo

INFORME TÍTULADO:

“Marketing Personal y Empleabilidad de egresados de la carrera profesional de
Administración en una Universidad en la ciudad de Chimbote-2019”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 10/07/2019

NOTA O MENCIÓN: 14




DR. MANUEL ANTONIO ESPINOZA DE LA CRUZ