

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y
TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS

“MARKETING PERSONAL Y SU RELACIÓN CON LA EMPLEABILIDAD DE LOS
EGRESADOS DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE
LA UNSAAC, 2017”

PRESENTADO POR:

BACH. GUIDO PONCE AROTAIPE

BACH. DUZZAN RAMIRO VALENCIA
VILLAFUERTE

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN

ASESORA ACADEMICA:

MGT. BETTY VICTORIA SOLOGUREN CARRASCO

CUSCO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mis padres, a ellos porque sentaron en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación, así mismo por sus consejos, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien y por haber creído en mí incondicionalmente.

En mi hermana quien ha sido parte de mi motivación, inspiración y felicidad porque con detalles me ayudaron a ver siempre el lado positivo de la vida, a mi mamá por su fortaleza y por ser el motivo para concluir con uno de los peldaños de mi carrera profesional.

Bach. Guido Ponce Arotaipe

A Dios quien me guio en toda la trayectoria de mi vida y fue mi apoyo en momentos buenos y difíciles.

A mi mamá Vicentina Irene Villafuerte Soria quien me dio ese regalo más preciado que es la vida, quien siempre estuvo a mi lado brindándome su apoyo incondicional, por brindarme sus consejos para hacer de mí una mejor persona, por siempre confiar y creer en mí.

A mis amigos Edyth, Edison y Erick que son personas especiales en mi vida, por la confianza puesta sobre mi persona.

Bach. Duzzan Ramiro Valencia Villafuerte

AGRADECIMIENTO

A Dios por colmar mi vida de tantas bendiciones, a mi familia por darme y enseñarme todo cuando necesito para crecer personal y profesionalmente.

Agradecer de manera especial a la Mgt. Betty Victoria Sologuren Carrasco, asesora de tesis, por haberme brindado la oportunidad y recurrir a sus capacidades y conocimientos, sin sus correcciones y experiencias, no hubiera sido posible la elaboración de este trabajo de investigación.

A todos los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas por brindarme sus conocimientos y experiencias impartidas en mi formación profesional.

Bach. Guido Ponce Arotaipe

Agradecer a mi familia y las personas que han contribuido en el proceso y conclusión de este presente de investigación.

Agradecer de manera especial a la Mgt. Betty Victoria Sologuren Carrasco, asesora de tesis, por haberme brindado la oportunidad y recurrir a sus capacidades y conocimientos, sin sus correcciones, experiencias, no hubiera sido posible la elaboración de este trabajo de investigación.

A todos los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas por brindarme sus conocimientos y experiencias impartidas en mi formación profesional.

Bach. Duzzan Ramiro Valencia Villafuerte

PRESENTACION

SEÑORA DE DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y TURISMO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En el cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo de la universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, cumplimos en presentar el trabajo de investigación intitulada: **“MARKETING PERSONAL Y SU RELACION CON LA EMPLEABILIDAD DE LOS EGRESADOS DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNSAAC, 2017”**, para la obtención del Título Profesional de Licenciados en Administración.

El presente trabajo de investigación se realizó con mucho esmero y dedicación, aplicando todas las enseñanzas impartidas hacia nuestras personas en el periodo como estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas y tiene por objetivo de determinar en qué medida el marketing personal se relaciona con la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas, 2017.

La presente tesis no solo es un deber más para la obtención del título profesional, sino que en el proceso de elaboración enriqueció nuestros conocimientos, constituyéndose en el patrimonio intelectual que servirá de base durante el ejercicio de nuestra carrera profesional; asimismo es el mejor medio para demostrar lo que aprendimos, como muestra de calidad académica y cultural, sobre todo poder aportar conocimiento en beneficio de la sociedad.

Los tesisistas.

INTRODUCCIÓN

La empleabilidad hace referencia a la capacidad de una persona de acceder a un puesto de trabajo, mantenerse en él y reorientarse profesionalmente en otro en el caso de perder el primero. Este aspecto es de suma importancia para los egresados que buscan un empleo una vez concluido sus estudios en una determinada universidad, ya que facilita la incorporación a una empresa o entidad donde se pueden desempeñarse, en un momento de gran competencia en el mercado de trabajo las organizaciones intentan identificar cómo es cada uno de los candidatos que optan a integrarse en su organización, y al mismo tiempo determinar sus competencias, sus motivaciones y finalmente su capacidad para relacionarse en los contextos formales e informales, de gestionar conflictos, de reaccionar ante el stress, etc. Por tal motivo, en el presente trabajo se pretende estudiar la relación que existe entre el marketing personal y la empleabilidad de los egresados.

La presente investigación está estructurada en 5 capítulos:

CAPITULO I: Se presenta el planteamiento del problema, donde se describe la problemática, la justificación, formulación del problema, formulación de objetivos y delimitación del estudio.

CAPITULO II: Se presenta el marco teórico y conceptual, en el que se puntualiza los antecedentes de la investigación en las que se resume la información teórica relacionadas al tema de investigación que sirven como fuentes principales de apoyo para el desarrollo del trabajo.

CAPITULO III: Se presenta la hipótesis y variables de la presente investigación, en la cual se identifica dos variables a estudiar las cuales son: Marketing personal y Empleabilidad.

CAPITULO IV: Se presenta el diseño metodológico, donde se desarrolla la tipificación de la investigación, la población, muestra, técnicas de recolección y análisis de datos

CAPITULO IV: Se presenta el análisis e interpretación de los resultados de la investigación obtenidos a partir de la aplicación de las encuestas a los egresados que se encuentran laborando, para posteriormente realizar la correlación de las variables y comprobar la hipótesis planteada.

Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones pertinentes, así mismo se incluye las referencias bibliográficas empleadas en presente estudio de investigación y los anexos correspondientes.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
PRESENTACION.....	IV
INTRODUCCIÓN	V
ÍNDICE	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
CAPÍTULO I.....	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	19
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	19
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	20
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	20
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	20
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	21
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.5.1. ALCANCE DE LA INVESTIGACION	22
1.5.1.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	22
1.5.1.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL	22
1.5.1.3 DELIMITACIÓN SOCIAL	22
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
CAPÍTULO II	24
MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL	24
1.1. MARCO REFERENCIAL	24
1.2. MARCO TEÓRICO	28
1.2.1. MARKETING.....	28
1.2.2. MARKETING PERSONAL	29
1.2.2.1. APTITUD PERSONAL.....	30
1.2.2.2. INTELIGENCIA INTERPERSONAL	30
1.2.2.3. GESTIÓN PERSONAL.....	31

1.2.3.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	31
1.2.3.1.	<i>ESTRATEGIA PERSONAL</i>	32
1.2.3.2.	<i>ESTRATEGIA DE IMAGEN</i>	33
1.2.3.3.	<i>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</i>	34
1.2.4.	MARCA PERSONAL	37
1.2.5.	EMPLEABILIDAD	37
1.2.5.1.	AUTO PROMOCIÓN	38
1.2.5.2.	CAPACIDAD DE EXPRESIÓN	39
1.2.5.3.	TRABAJO Y COLABORACIÓN	39
1.2.5.4.	CONDUCTA Y VALORES	40
1.2.5.5.	CRITERIOS DE LA EMPLEABILIDAD	41
1.2.6.	COMPETITIVIDAD	41
1.2.7.	PROYECTO TUNING	42
1.3.	MARCO CONCEPTUAL	45
CAPITULO III		48
HIPÓTESIS Y VARIABLES		48
3.1.	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.1.1.	HIPÓTESIS GENERAL	48
3.1.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	48
3.2.	VARIABLES	48
CAPITULO IV		50
DISEÑO METODOLÓGICO		50
4.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	50
4.2.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	50
4.3.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	51
4.4.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	51
4.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	52
4.2.1.	POBLACIÓN	52
4.2.2.	MUESTRA DE ESTUDIO	52
4.3.	FUENTES DE INVESTIGACION	52
4.4.	TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	53
4.4.1.	<i>TÉCNICAS:</i>	53
4.4.2.	<i>INSTRUMENTOS:</i>	53
4.5.	PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS	54
CAPITULO V		56
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		56
5.1.	CONTRASTACIÓN Y PRUEBA DE HIPÓTESIS	86
CONCLUSIONES		91
RECOMENDACIONES		93

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	95
BIBLIOGRAFÍA	100
ANEXO 1	103
MATRIZ DE CONSISTENCIA	106
ANEXO 2	108
ENCUESTA	109
ANEXO 3	112
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	113

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	49
TABLA 2: INTERPRETACIÓN DEL COEFICIENTE DE PERSON	54
TABLA 3: EGRESADOS, SEGÚN EDAD.....	56
TABLA 4: GÉNERO DEL EGRESADO	57
TABLA 5: SECTOR DONDE LABORAN LOS EGRESADOS	58
TABLA 6: TIEMPO QUE VIENE LABORANDO EL EGRESADO	60
TABLA 7: CONSIGNACIÓN DE ASPECTOS ACADÉMICOS Y PROFESIONALES	61
TABLA 8: APRECIACIÓN SOBRE LA APLICACIÓN DE LO APRENDIDO EN LAS MATERIAS EN SU ACTUAL TRABAJO	62
TABLA 9: OPINIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DEL LIDERAZGO, TRABAJO EN EQUIPO Y LA TOMA DE DECISIÓN	63
TABLA 10: IMPORTANCIA DE LAS ESPECIALIZACIONES O UNA MAESTRÍA PARA POSTULAR A UN PUESTO LABORAL	65
TABLA 11: IMPORTANCIA DE LA EMPATÍA Y LA COMUNICACIÓN EFECTIVA CON SUS COMPAÑEROS Y JEFES	66
TABLA 12: IMPORTANCIA DE MANTENER Y ACTUALIZAR LAS REDES DE CONTACTOS	68
TABLA 13: IMPORTANCIA DE UNA PERSONA COMO UNA MARCA QUE SE DEBE POTENCIAR EN EL MERCADO.....	69
TABLA 14: IMPORTANCIA DE LA VESTIMENTA EN UNA ENTREVISTA.....	71
TABLA 15: IMPORTANCIA DE DESTACAR LOS VALORES QUE HACEN ÚNICO A UN PROFESIONAL EN SU CURRÍCULUM VITAE Y EN LA ENTREVISTA LABORAL	72
TABLA 16: IMPORTANCIA DE LA PRESENTACIÓN PERSONAL Y LA CONFIANZA AL MOMENTO DE LA ENTREVISTA DE TRABAJO.....	74
TABLA 17: IMPORTANCIA DEL CURRÍCULUM VITAE (CV) EN LA BÚSQUEDA DE UN EMPLEO	75
TABLA 18: IMPORTANCIA DEL ENTUSIASMO Y LA CAPACIDAD DE EXPRESIÓN EN UNA ENTREVISTA.....	77
TABLA 19: HÁBITO DE LECTURA DEL EGRESADO	78
TABLA 20: PREPARACIÓN ANTES DE UNA ENTREVISTA DE TRABAJO PARA MANEJAR UNA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL	79

TABLA 21: IMPORTANCIA DEL TRABAJO EN EQUIPO, LA PRO ACTIVIDAD PARA CONSEGUIR Y MANTENER EN UN PUESTO DE TRABAJO 81

TABLA 22: PRACTICA DE SOLUCIÓN DE PROBLEMAS LABORALES..... 82

TABLA 23: PARTICIPACIÓN EN LOS EVENTOS QUE ORGANIZA LA INSTITUCIÓN DONDE LABORA 84

TABLA 24: IMPORTANCIA DE LOS VALORES PERSONALES Y PROFESIONALES PARA MANTENERSE Y DESARROLLARSE DENTRO DE SU PUESTO LABORAL 85

TABLA 25: RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA INFERENCIAL R DE PEARSON DE LAS VARIABLES LA EMPLEABILIDAD Y MARKETING PERSONAL 87

TABLA 26: RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA INFERENCIAL R DE PEARSON ENTRE LA PROYECCIÓN PERSONAL Y LA EMPLEABILIDAD 88

TABLA 27: RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA INFERENCIAL R DE PEARSON ENTRE LA INTELIGENCIA INTERPERSONAL Y LA EMPLEABILIDAD 89

TABLA 28: RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA INFERENCIAL R DE PEARSON ENTRE LA GESTIÓN PERSONAL Y LA EMPLEABILIDAD..... 90

TABLA 29: MONTOS DE LA PROPUESTA..... 95

TABLA 30: CUADRO DE ESTRATEGIAS 97

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: EGRESADOS, SEGÚN EDAD	57
FIGURA 2: GÉNERO DEL EGRESADO	58
FIGURA 3: SECTOR DONDE LABORAN LOS EGRESADOS	59
FIGURA 4: TIEMPO QUE VIENE LABORANDO EL EGRESADO	60
FIGURA 5: CONSIGNACIÓN DE ASPECTOS ACADÉMICOS Y PROFESIONALES.....	61
FIGURA 6: APRECIACIÓN SOBRE LA APLICACIÓN DE LO APRENDIDO EN LAS MATERIAS EN SU ACTUAL TRABAJO	62
FIGURA 7: OPINIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DEL LIDERAZGO, TRABAJO EN EQUIPO Y LA TOMA DE DECISIÓN	64
FIGURA 8: IMPORTANCIA DE LAS ESPECIALIZACIONES O UNA MAESTRÍA PARA POSTULAR A UN PUESTO LABORAL	65
FIGURA 9: IMPORTANCIA DE LA EMPATÍA Y LA COMUNICACIÓN EFECTIVA CON SUS COMPAÑEROS Y JEFES	67
FIGURA 10: IMPORTANCIA DE MANTENER Y ACTUALIZAR LAS REDES DE CONTACTOS	68
FIGURA 11: IMPORTANCIA DE UNA PERSONA COMO UNA MARCA QUE SE DEBE POTENCIAR EN EL MERCADO	70
FIGURA 12: IMPORTANCIA DE LA VESTIMENTA EN UNA ENTREVISTA	71
FIGURA 13: IMPORTANCIA DE DESTACAR LOS VALORES QUE HACEN ÚNICO A UN PROFESIONAL EN SU CURRÍCULUM VITAE Y EN LA ENTREVISTA LABORAL	73
FIGURA 14: IMPORTANCIA DE LA PRESENTACIÓN PERSONAL Y LA CONFIANZA AL MOMENTO DE LA ENTREVISTA DE TRABAJO.....	74
FIGURA 15: IMPORTANCIA DEL CURRÍCULUM VITAE (CV) EN LA BÚSQUEDA DE UN EMPLEO... 	76
FIGURA 16: IMPORTANCIA DEL ENTUSIASMO Y LA CAPACIDAD DE EXPRESIÓN EN UNA ENTREVISTA	77
FIGURA 17: HÁBITO DE LECTURA DEL EGRESADO	78
FIGURA 18: PREPARACIÓN ANTES DE UNA ENTREVISTA DE TRABAJO PARA MANEJAR UNA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL	80
FIGURA 19: IMPORTANCIA DEL TRABAJO EN EQUIPO, LA PRO ACTIVIDAD PARA CONSEGUIR Y MANTENER EN UN PUESTO DE TRABAJO	81

FIGURA 20: PRACTICA DE SOLUCIÓN DE PROBLEMAS LABORALES	83
FIGURA 21: PARTICIPACIÓN EN LOS EVENTOS QUE ORGANIZA LA INSTITUCIÓN DONDE LABORA	84
FIGURA 22: IMPORTANCIA DE LOS VALORES PERSONALES Y PROFESIONALES PARA MANTENERSE Y DESARROLLARSE DENTRO DE SU PUESTO LABORAL	85

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado **“MARKETING PERSONAL Y SU RELACIÓN CON LA EMPLEABILIDAD DE LOS EGRESADOS DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNSAAC, 2017”** tiene como objetivo principal determinar en qué medida el marketing personal se relaciona con la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017, para ello se planteó la hipótesis el marketing personal se relaciona directa y significativamente con la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017.

La presente investigación fue de tipo correlacional, el nivel fue no experimental y Transversal, tiene un enfoque cuantitativo con un método Hipotético – Deductivo, la muestra de estudio está conformada por 53 egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de los semestres 2017-I y 2017-II a quienes se les aplicó la técnica y como instrumento el cuestionario.

Los resultados muestran que el marketing personal se relaciona directa y significativamente con la empleabilidad, esto se debe a que la proyección personal de los egresados cumple un rol importante en el desempeño laboral de los mismos, otro factor influyente es la inteligencia interpersonal ya que según al nivel de la efectividad de la comunicación tiene un impacto significativo en la empleabilidad para un determinado puesto de trabajo.

Palabras clave: Marketing personal, empleabilidad, egresados.

ABSTRACT

This research work entitled "PERSONAL MARKETING TO INCREASE THE EMPLOYABILITY OF GRADUATES OF THE PROFESSIONAL UNIVERSITY OF ADMINISTRATIVE SCHOOL OF UNSAAC, 2017" has as main objective to determine the extent to which personal marketing are related to the employability of the graduates of the professional school of Administrative Sciences of the UNSAAC, 2017, for it the hypothesis was raised the personal marketing is directly and significantly related to the employability of the graduates of the professional school of Administrative Sciences of the UNSAAC, 2017.

The present investigation was of correlational type, the level was not experimental and Transversal, it has a quantitative approach with a Hypothetical - Deductive method, the sample of study is conformed that is 53 graduates of the Professional School of Administrative Sciences of the semesters 2017-I and 2017-II to whom the survey was conducted. It was concluded that personal marketing strategies are directly and significantly related to the employability of graduates of the professional school of Administrative Sciences of the UNSAAC, 2017, this is because the personal projection of graduates plays an important role In the work performance of the same, another influential factor is interpersonal intelligence because according to the level of the effectiveness of the communication that has a significant impact on employability for a particular job.

Keywords: Personal marketing, employability, graduates.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel nacional, según La Encuesta Nacional de Egresados Universitarios y Universidades realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), entre septiembre y diciembre del 2014, revela que el 87.5% de los egresados universitarios peruanos menores de 30 años cuentan con un empleo; mientras que el 5.5% está en busca de uno y el 7% restante estudia o desempeña otras labores. Al medir la empleabilidad de la fuerza laboral, los resultados demuestran que el 90% de los que tienen empleo se desempeñan en actividades relacionadas con su carrera. De este total, el 55.2% procede de universidades privadas y el 44.8% de las públicas. El 54.1% realizó sus estudios en provincias y el 45.9% restante en Lima. Por otro lado, del 44.8% provenientes de las universidades públicas, muestra que el 10.5% corresponde a las universidades públicas del sur del país, del cual, el departamento de Cusco representa solo un 0.87%. Del total de egresados que se encuentran laborando, el 85.7% son dependientes, el 9.7% independientes y el 3.7% son empleadores. (Peru 21, 2015)

Pues el marketing personal es poder ofrecer las capacidades y facultades dentro del mercado laboral que una persona posee, así mismo el marketing busca estrategias que le faciliten, permitan exponer sus habilidades y desenvolvimientos ante una institución y/o empresas de acuerdo a su especialidad, además él estará en la disposición de adaptarse al cambio que ocurre dentro de estos procesos de empleabilidad.

La marca personal es la percepción que tiene el entorno de aquellos atributos que hacen sobresalir a las personas de otras. Descubrir una marca personal es la mejor manera de sobrevivir en un entorno como el actual. “La marca personal proporciona herramientas, pero, sobre todo, una nueva visión del trabajo, que permite a los profesionales conocerse mejor y asumir un papel más efectivo y activo en los puestos en los que desarrollan su trabajo” (Pérez Ortega, 2008)

En la ciudad de Lima dentro de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos se pudo tipificar como el producto final que la universidad pone a consideración del mercado laboral. Ello, en el mejor de los casos, indica que solo el 47% de los egresados habrían tenido conexión con el mundo laboral, mientras que el 53% se habrían sentido desconectados con lo que exige el mercado, en términos de conocimientos. (Tito, Pereda, & Vilcabana, 2008)

Dentro de la Universidad Cesar Vallejo de Lima, se observa que el 57.5% de los graduados perciben como regular la empleabilidad, mientras que el 32,5% de los mismos perciben como baja y solo el 10% perciben como positiva la empleabilidad de los graduados en la escuela profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, año 2017.

En la ciudad de Lima dentro de un estudio de todas las universidades del total de egresados universitarios, el 94,5% trabajan en entidades que cuentan con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y el 39,5% de egresados universitarios trabajan en entidades con más de 500 personas, seguidos del 30,8% que laboran en entidades de hasta 20 personas. (INEI, 2015)

Por otro lado, “La empleabilidad es la capacidad de una persona de acceder a un puesto de trabajo, mantenerse en él y reorientarse profesionalmente en otro en el caso de pérdida del primero” (Eve Chiapello, 2002).

La presente investigación se realizó en la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad San Antonio Abad del Cusco fue creada el 23 de abril de 1973, mediante la Resolución Nro. CG-055-73. Siendo en el 2017 un total de 114 egresados de dicha escuela profesional, de los cuales no se sabe con precisión cuánta cantidad de ellos se encuentran ejerciendo su carrera profesional. Desde sus inicios de creación, la escuela profesional viene formando profesionales para que puedan ejercer su profesión brindando servicios en el mercado laboral.

En este sentido, las universidades cumplen un papel muy importante al ser agentes formadores de la oferta laboral, en la medida que deben canalizar los requerimientos del mercado laboral y plasmarlos en sus planes de estudio.

El problema de la presente investigación es la falta de empleabilidad de los egresados de la Escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC en el año 2017, pues la mayoría de los egresados tienden a no ingresar en el mercado laboral con facilidades debido a constantes cambios y exigencias donde la calidad de la educación es una exigencia que se requiere en el mercado laboral por eso la competitividad de capacidades es una estrategia de marketing personal, resulta indispensable para buscar incrementar la empleabilidad de los egresados en este sentido.

De seguir con este problema los egresados de la escuela Profesional de Ciencias Administrativas, se pueden ver en la obligación de buscar un empleo el cual no sea acorde a su formación académica, lo que generaría desempleo y una baja tasa de inserción laboral por parte de la escuela profesional de Ciencias administrativas de la UNSAAC, que llevaría quizás a los estudiantes al posible abandono de sus actividades académicas.

En este sentido se propone hacer un estudio en el cual se pueda analizar el Marketing personal, con el fin de incrementar la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional de Ciencias administrativas de la UNSAAC, 2017.

1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

P.G.: ¿De qué manera el marketing personal se relaciona con la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

P.E.1: ¿De qué manera las Aptitudes y destrezas personales inciden en la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017?

P.E.2: ¿En qué medida la Inteligencia interpersonal influye en la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017?

P.E.3: ¿De qué manera la Gestión personal influye en la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017?

1.3.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

O.G.: Determinar en qué medida el marketing personal se relaciona con la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

O.E.1: Determinar en qué medida las Aptitudes y destrezas personales inciden en la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017.

O.E.2: Determinar en qué medida la Inteligencia interpersonal influye en la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017.

O.E.3: Determinar en qué medida la Gestión personal influye en la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017.

1.4.JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.4.1. Justificación Teórica

Desde un punto de vista teórico, el presente trabajo se justifica en la creciente necesidad del desarrollo y formación de habilidades blandas en los egresados universitarios, ya que ellos se encuentran en constante búsqueda de nuevos puestos de trabajo y al momento de

pasar por entrevistas de trabajo, es necesario, que disponga además de un gran repertorio de conocimientos, necesitan habilidades que le permitan venderse a sí mismo como “un profesional calificado para desarrollar dicha función”

Asimismo, el presente trabajo de investigación tiene la finalidad, que por medio del marketing personal el egresado de la escuela profesional de Ciencias Administrativas, pueda crear, difundir y posicionar su marca personal, en el mercado laboral y por ende hacerlo empleable.

1.4.2. Justificación Práctica

El marketing personal es muy importante porque por medio de este podemos promocionar u ofrecer los conocimientos y habilidades de una persona, dentro del mercado laboral.

Dentro de este contexto, la investigación resulta importante, por lo tanto, se justifica en el hecho de contribuir con una nueva forma que permita a los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas generar técnicas y estrategias para promocionar sus conocimientos, habilidades y fortalezas en el mercado laboral.

En efecto, el marketing personal beneficiará a los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC porque incrementará su empleabilidad en el mercado laboral, ya que ayudará al egresado a ser visto como un prototipo deseado por las organizaciones para desempeñar una posición de contribución profesional.

Además, la investigación se justifica en la contribución que se hará al desarrollo de la marca personal del egresado de la escuela profesional de Ciencias Administrativas,

estrictamente porque permitirá gestionar y proyectar una imagen de un profesional competitivo.

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. ALCANCE DE LA INVESTIGACION

1.5.1.1 Delimitación Espacial

Este trabajo de investigación se realizará en la ciudad de Cusco con los profesionales egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017.

1.5.1.2 Delimitación Temporal

El tiempo programado para el presente trabajo de tesis está proyectado para su realización dentro del año 2018.

1.5.1.3 Delimitación social

Se desarrolló en función a los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas que se encuentran laborando.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- No se cuenta con datos estadísticos sobre la empleabilidad de la fuerza laboral de los egresados de las universidades de Cusco.
- Se tuvieron limitaciones en cuanto al acceso de la información necesaria para la elaboración del presente trabajo de investigación debido a que existe limitada información con relación a empleabilidad.

- No se cuenta con registro de antecedentes locales relacionado al presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

1.1. MARCO REFERENCIAL

a) A nivel Internacional:

(Lopez, 2012) **en su estudio titulado** “La Empleabilidad y su incidencia en el nivel de empleo de los egresados y recién graduados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato”. **El objetivo** de estudio fue determinar la incidencia de la Empleabilidad de los egresados y recién graduados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato en el nivel de empleo para lo cual y mediante **la técnica** de la encuesta se receptó datos de los egresados de la FCAUTA que asisten al XIV Seminario de Graduación, **concluyendo** que la empleabilidad y el nivel de empleo de los egresados y recién graduados es muy baja, la mayoría de los egresados están desempleados, no se han capacitado y el principal obstáculo para la obtención de un empleo es la falta de título profesional que les acredite como tal.

(Aguíño & Cardenas, 2013) **en su estudio titulado** “Estructuración de Estrategias de Marketing Personal aplicadas en la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro para brindarles a los estudiantes mayores oportunidades de integración y desarrollo en el mercado laboral”. Donde tuvo como **objetivo** principal analizar el uso y aprovechamiento del conocimiento del marketing personal que aplican los estudiantes de la unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro en su desarrollo profesional para lograr mayores opciones de ser seleccionados y ser parte de un mercado de trabajo, así como crecer en él. De otro lado

la presente investigación tuvo una **investigación** aplicada, explicativa y exploratoria, donde se pudo obtener datos importantes sobre cuál es el campo laboral en el que pueden tener más opciones los graduados en ciencias administrativa y comerciales, donde se aplicaron las investigaciones cualitativas por que ayudó para definir la formación de los graduados, con esta investigación se verificaron las hipótesis para comprobar si las mismas se cumplieron o no y cuantitativas por la recolección de datos que se obtuvieron por parte de los encuestados se sometieron a verificación las diversas hipótesis planteadas en este tema de tesis, luego estos datos se sometieron a comparación para realizar un análisis de cada pregunta planteada en las encuestas. El estudio se realizó a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de Universidad Estatal de Milagro, a quienes se aplicó la técnica e instrumentos de encuestas y entrevistas. Donde se obtuvo los **siguientes resultados** de 298 personas respondieron que conocían poco el marketing personal 76%, observamos que las mujeres reflejan un comportamiento diferente a los varones ya que ellas respecto de esta alternativa mencionaron que conocen poco en 74.64% y los varones en un 79.78%0. De esta manera se llegó a la siguiente **conclusión** que la correcta aplicación de la comunicación no verbal, así como la correcta elaboración de una hoja de vida tienen alto impacto en los procesos de reclutamiento y selección de personal logrando mayores oportunidades para poder formar parte del mercado de trabajo.

b) A nivel Nacional:

(Gomez, 2014) **En su estudio titulado** “Plan de marketing personal para incrementar la empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la universidad privada Antenor Orrego de Trujillo”. Donde tuvo como **objetivo principal**

proponer un plan de marketing personal para incrementar la empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor de Trujillo. De esta manera la investigación uso el **método** para recoger los datos derivó en la encuesta aplicada a los empresarios asociados a la Cámara de Comercio y Producción La Libertad, paralelamente se le aplico también a los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego. Asimismo, la muestra será no probabilística, usando el muestreo por juicio de expertos. El resultado más importante de nuestra investigación refiere que un plan de marketing personal sustentado en la creación de marca personal si permite incrementar el nivel de empleabilidad. De esta manera se llegó a la siguiente **conclusión** que los aspectos mejor valorados por los empresarios son visión a largo plazo y capacidad para la planificación, adaptabilidad a los cambios, motivación, liderazgo y orientación al logro de objetivos, y perspectiva corporativa global e integradora. Alinear la marca personal hacia estos factores requeridos por el mercado laboral permite la diferenciación y el posicionamiento.

(Solis, 2017) **en su estudio titulado**, “El marketing personal y la empleabilidad en los estudiantes del programa académico de marketing y negocios internacionales de la universidad de Huánuco, periodo 2017”. Donde tuvo como **objetivo principal** determinar la relación del marketing personal y la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017. De esta manera la investigación fue de **tipo** deductiva, a raíz de que se parte de lo general (teorías y conceptos) para recaer en la realidad universitaria de los estudiantes de la carrera de Marketing y Negocios Internacionales, y tuvo un alcance descriptivo – correlacional. El estudio se realizó

a 119 estudiantes distribuidos del 1er al 10mo ciclo, donde tuvo una muestra compuesto por 29 estudiantes de los dos últimos años del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales, a quienes se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento ficha de encuesta. Donde se obtuvieron los siguientes **resultados** que el 55.2% de los integrantes de la muestra algunas veces participa dando su opinión en las clases. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 01). Mientras tanto, tan solo el 6.9% de los estudiantes siempre participa en clases, cantidad ínfima en comparación a las demás alternativas. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes participen activamente en clases, para que así sean personas proactivas, comprometidas con su labor diaria y contribuyan con la mejora de la organización para la cual son participes. Llegando a la siguiente **conclusión** que el marketing personal contribuye con la empleabilidad de los estudiantes por estar muy vinculado con las habilidades blandas, la proyección personal es lo que uno espera ser o conocer a futuro influye positivamente en la empleabilidad de los estudiantes, la inteligencia interpersonal contribuye con la mejora de la empleabilidad a raíz que los estudiantes al tener buena comunicación y al desenvolverse en un entorno social fluida, la gestión de tiempo a través de la priorización de actividades y por último la gestión personal mejora la empleabilidad de los estudiantes.

1.2. MARCO TEÓRICO

1.2.1. MARKETING

“El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (Kotler & Keller, 2012). Como mencionan Kotler y Keller sobre marketing; es una manera de generar relaciones sociales entre los clientes y vendedores, así uno podrá intercambiar bienes y servicios, en la actualidad muchos hemos limitado la conceptualización de marketing en la manera como ofrecer y vender productos o servicios dentro del mercado. Entonces el marketing abarca mucho más allá de generar un proceso de intercambio de productos.

El propósito del marketing es incrementar la oferta, la demanda de los bienes y servicios que favorezca a los clientes y así como también a la empresa. Entonces en este sentido el marketing también abarca a conocer, estudiar y entender, los aspectos sociales, religiosos y económicos de los clientes para que el producto o servicio se ajuste a su necesidad y realidad de los clientes y espontáneamente la venta aumentara, favoreciendo a las empresas, industrias. Finalmente, el marketing es identificar las necesidades de los clientes de forma rentable.

También se puede mencionar que el marketing es la actividad o son grupos de actividades y procedimientos para innovar y generar competitividad en el medio empresarial desarrollando diferentes habilidades para cada proceso de intercambio que se requiere de una cantidad considerable de trabajo y habilidades.

1.2.2. MARKETING PERSONAL

Según (Mico, 2013), el marketing es toda acción que se realiza con la finalidad de mostrar mucho más atractivo un producto o servicio al cliente en comparación al de los competidores. Por ello se realiza una serie de cambios, mejoras y fortalecimiento de capacidades del producto, etc. Cuando hablamos de marketing para efecto de una persona, nos estamos refiriendo al marketing personal, que consiste en potenciar la marca personal de cualquier individuo para que sea más atractivo ante los posibles clientes o sociedad. Para ello se tiene que realizar una serie de cambios en los siguientes aspectos: a) Aptitudes y destrezas de la personal: por medio del mejoramiento de su capacidad técnica, habilidades académicas en general, otros estudios, curso o diplomados que la persona pudo haber llevado con anterioridad. b) Inteligencia interpersonal: este aspecto es una parte indispensable y vital para asegurar el mejoramiento del marketing de cualquier individuo ya que al contar con un profesional que se comunica de forma efectiva y se desenvuelve de una mejor manera estamos asegurando un mejor rendimiento dentro de la organización. Por ello es muy importante el desarrollo de la empatía, que quiere decir que la persona entienda las emociones de sus compañeros de labores con la finalidad de apoyarlos en momentos difíciles u otras situaciones conflictivas. c) Gestión personal: Toda persona que desee resaltar del montón, tiene que tener una marca personal, ya que el único que puede lograr que nuestra vida sea excelente o llena de dificultades somos nosotros mismos. Para ello, es necesario que autodefinamos los valores por los que queremos que nos reconozcan o recuerden, solidificar el propósito u objetivos de nuestra marca personal.

1.2.2.1. APTITUDES Y DESTREZAS PERSONALES

Para (Jenkins, 2016), el desarrollo personal y profesional esta determina por sus capacidades técnicas en base a la carrera profesional que sea formado, sus habilidades extra académicas como puede ser el liderazgo, manejo de grupos, gestión de eventos o innovación, entre otras. Y los estudios y/o especializaciones que muy aparte de su carrera ha realizado, lo cual constituye una ventaja competitiva a la hora de enfrentar el arduo de mundo laboral, como el inglés, dominio de la ofimática, lectura veloz, oratoria profesional, gestión talento, etc. Por ende, resulta necesario que todo estudiante que este a puerta de encarar el mundo laboral o profesional que ya se encuentre luchando por oportunidades laborales, entienda que la única manera de mantenerse siempre a la vanguardia del rápido avance tecnológico y sociedad, es una continua actualización de conocimientos y aptitudes por medio de cursos, auto aprendizaje por las tecnologías de información y comunicación, no solo líneas exclusivas a la misma formación profesional, sino en temas que son de interés e importancia social, como el ambiente laboral, temas ambientales, innovaciones, entre otros.

1.2.2.2. INTELIGENCIA INTERPERSONAL

(Jenkins, 2016), sostiene que para lograr una adecuada convivencia en grupo, toda persona necesita dominar la empatía o situarse en el lugar del otro, reconocer el estado emocional de la otra persona y estar en constantemente aumentando la red de contactos para lograr una solución efectiva de inconvenientes. Las organizaciones requieren de profesionales con alto dominio de inteligencia interpersonal y trabajo en equipo, ya que las labores dentro de las organizaciones son grupales, por áreas, proyectos en donde una persona va estar expuesta a situaciones y problemas de tipo abierto, con gestiones, colaboraciones interdisciplinarias, es decir profesionales de diversas

especializaciones, pudiendo trabajar con un administrador, un contador, un sociólogo, un psicólogo para tratar problemas socio-educativos de una determina región de nuestra ciudad.

1.2.2.3. GESTIÓN PERSONAL

(Jenkins, 2016), manifiesta que todo profesional que desee alcanzar el éxito y convertirse en un prototipo deseado y que las organizaciones deseen tenerlo dentro de sus respectivos equipos, pudiendo tener este un alcance local, regional o incluso nacional, tiene que gestionar adecuadamente su persona. Para ello, tiene que definir claramente aquellos valores que encaminan su actuar y potencien su calidad u profesionalismo pudiendo ser estos su puntualidad, honradez, comunicación, objetividad, entre otros. Además, resaltar cuáles son sus ideales y razón principal por la cual trabaja, la cual podría catapultar el desarrollo y una excelencia capacidad comunicativa.

1.2.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

“La estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento”. (Ferrell & Hartline, 2006).

Como mencionan Ferrel y Hartline se considera la toma de decisiones estratégicas sobre los productos, de esta forma podremos priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado.

La estrategia de Marketing desarrolla el mercado meta a la cual se quiere llegar tanto de clientes, socios, etc. Pero más en descubrir las decisiones que deben tomar en cada área. Para entender más

sobre estrategia de Marketing tomaremos en cuenta otra consideración; “No se debe confundir estrategia de marketing con estrategia de ventas”. Si bien, ambos son parte del plan de marketing, sus objetivos y actividades son distintos. El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo. (Thompson, 2006). De ahí que la diferencia es importante; la estrategia de marketing selecciona su mercado meta, definiendo el posicionamiento que intentara conocer la mente de los clientes, así como la combinación del marketing mix que desea satisfacer las necesidades del mercado y la determinación de los niveles de gastos de marketing; mientras que la estrategia de ventas se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, si bien las dos parten de un plan de marketing sus objetivos son distintas.

1.2.3.1. ESTRATEGIA PERSONAL

“El profesional debe tratar de definir su misión, su visión y su posicionamiento. La misión: debe ser, fijar sus objetivos profesionales con la sociedad; la visión: cómo quiere ser visto, y el posicionamiento: cuál va a ser la especialización dentro de la profesión, y que sea percibida por los otros, ya sean clientes o no”. (CampusDigital, 2008) Si una persona tiene objetivos profesionales y laborales que ha logrado, proyectará una imagen segura de sí misma. El desarrollo profesional y qué tan lejos se llega depende de cada persona, pero este punto es muy relevante si realmente quieres proyectar la imagen correcta (Padilla, 2018).

La estrategia personal es el plan que se desarrolla para lograr los objetivos, que se busca, para ello se realizará mediante la comunicación y persuasión dentro del mercado laboral, también es la respuesta al cómo lo vamos a hacer, esto a su vez nos muestra la claridad que tenemos de nuestra posición profesional, donde se puede tomar las oportunidades laborales a favor, pero siempre teniendo en cuenta las posibles amenazas que están latentes a nuestro alrededor. En esas

condiciones estamos en la capacidad de desarrollar el plan estratégico de marketing profesional considerando todos los factores internos y externos.

“Un plan de marketing personal permite saber cómo se alcanzará los objetivos estratégicos a través de estrategias y tácticas de marketing específicas dentro de un plan de vida cuya finalidad global es el éxito equilibrado”. (Armstrong & Kotler, 2013). El Marketing personal, tiene la necesidad de establecer un conjunto de estrategias personales para generar un plan de vida que asegure un éxito sólido, integral y sostenido como personas.

Entonces la importancia de la estrategia personal radica en las diferentes ventajas que se establece, como: identificar las oportunidades más prometedoras para el logro de los objetivos personales, definir claramente los objetivos, estrategias y procedimientos específicos, coordinar e integrar todos los esfuerzos, constituir la base para el desarrollo de los planes los cuales estarán debidamente articuladas entorno a los objetivos, estimular el pensamiento creativo para hacer un mejor uso de los recursos personales, auto asignar responsabilidades específicas, facilitar el control y evaluación de los resultados alcanzados.

1.2.3.2. ESTRATEGIA DE IMAGEN

“Es el conjunto de significados por lo que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir, es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto” (Aaker & Mayer, 1982).

“La imagen caracteriza al Marketing personal puesto que es ella la que demuestra quién es el individuo que desea “darse a conocer”, por poner un ejemplo, si así fuese el objetivo.” (Padilla, 2018).

La imagen de la personal o también llamado la imagen de marca, viene a ser el conjunto de representaciones mentales que surgen en el público ante la evocación de una persona o profesional, además es una representación mental que un individuo se hace de una persona, como reflejo de la cultura de la persona en las percepciones del entorno.

La estrategia de la imagen se elaboró teniendo como objetivo posicionar la administración como un servicio de calidad. Existen distintas maneras de definir la estrategia de imagen, éstas van desde concepciones puramente visuales hasta fórmulas que ponen el énfasis en el resultado perceptual de dicha identidad.

La imagen es importante porque permiten integrar y controlar adecuadamente la información generado por el profesional con el fin de crear las condiciones apropiadas para la estrategia de imagen. Así como las actitudes, las conductas, la personalidad y el estilo que condiciona la evaluación que el público realiza del profesional.

Finalmente, la estrategia de imagen representa la esencia de las condiciones del profesional como sus actividades y conductas, que se establece en la mente de las personas e influye en su vida. Sin embargo, se puede decir que para el público no existe una imagen única e inamovible. Por ello, el profesional debe ser estimulado para poder lograr los objetivos proyectados en su imagen.

1.2.3.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

“En el ambiente de las empresas se perciben, a todo nivel, tendencias y procesos de cambio, que ejercen un gran impacto en las formas de comunicarse éstas y los distintos grupos o sectores de interés, con los cuales deben mantener relaciones, para poder alcanzar los objetivos económicos y

sociales establecidos en sus planes de negocios” (Kotler, 2003). *“Para que este tipo de marketing y sus estrategias se pueda llevar a cabo, se debe contar con un mensaje. Debes saber cuál será tu discurso y las palabras que dirás deben ser escogidas con cuidado”*. (Padilla, 2018).

Incluye todo el discurso de la persona como se va a publicitar, que medio usará, como buscará el liderazgo y lealtad para el posicionamiento, y también siempre cuidando la coherencia personal. Tales sectores puedan estar representados por los distintos elementos que forman la red de estrategias de marketing de comunicación profesional.

Finalmente, para la elaboración de la estrategia de comunicación se escogerá la Comunicación Integrada de Marketing. En el cual se reconoce la planificación de comunicaciones añadiendo de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación y que combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración de los mensajes.

1.2.3.4. TIPOS DE COMUNICACIÓN

a) COMUNICACIÓN VERBAL

➤ ORAL

“La expresión oral o mensajes pueden ser extensos o breves, dependiendo de la circunstancia”. (Martínez, 2012). Este tipo de comunicación se utiliza principalmente palabras comunes entre el emisor y el receptor. Para el intercambio de distintos mensajes dentro de un contexto de comunicación oral.

A través de signos orales, sonidos, parte expresiva, elemento vocal, intensidad, tono, estilo, fluidez. Tiene como ventaja la posibilidad de una retroalimentación inmediata y se

encuentra soportada por expresiones corporales o faciales como las miradas, actitudes, gestos, posiciones.

➤ **ESCRITA**

“Está representada por los signos o glifos, debe seguir los lineamientos de las reglas de lenguajes escrito como sintaxis y morfosintaxis” (Martínez, 2012). Al igual que la oral la comunicación o mensajes pueden ser extensos, breves o muy amplios en los mensajes que intercambian las personas en una sociedad.

También está dado por la exposición de las ideas, ortografía, sintaxis, calidad, ideas principales y los objetivos. Tiene como ventaja que la comunicación entre la persona que emite o escribe el mensaje y el que lo lee, no es interrumpida. El mensaje o idea puede revisarse, permite que se analice, reflexione y se corrija en determinado momento.

b) COMUNICACIÓN NO VERBAL

“La cultura es muy importante en la comunicación no verbal ya que varían de lugar en lugar, regulando el proceso de la comunicación, ampliando o reduciendo el significado del mensaje”. (Martínez, 2012). La comunicación no verbal se lleva a cabo a través de signos diversos, imágenes captadas por los sentidos, gestos y los movimientos corporales.

Podemos observar que el mensaje se transmite en mayor forma de una manera no verbal. El mensaje puede modificarse, complementarse o substituirse, adicionalmente a lo verbal dentro de la comunicación de las personas.

1.2.4. MARCA PERSONAL.

“Es la construcción de un plan de carrera, de modo que el diseño que debe responder a la capacidad de alcanzar determinados logros para una organización, mediante factores de fortaleza” (Temple, Usted S.A, empleabilidad y marketing personal, 2015)

Lo que tiene que quedar claro es que la marca personal es lo que la gente percibe de nuestro producto más ‘personal’: Uno mismo, por lo tanto, esta marca existirá independientemente de que nosotros la trabajemos o no. De lo que se trata es de gestionarla y proyectar la imagen que a nosotros nos conviene para vender nuestro producto (a nosotros mismos) de la forma que más nos interesa.

1.2.5. EMPLEABILIDAD

Según (Temple, Usted S.A., 2010), La empleabilidad es la capacidad de agregar valor y desarrollar las competencias requeridas para encontrar o mantener un espacio de contribución profesional, cuando y donde sea necesario, manteniendo un alto estándar de competitividad profesional. Para lo cual se considera los siguientes aspectos que permiten mejorar la empleabilidad de los profesionales en el mercado laboral: La autopromoción: por el cual el profesional podrá transmitir de forma adecuada el mensaje que desea dar a conocer, al momento de presentarse a una entrevista de trabajo. La presencia es muy importante, ya que este dice mucho de lo que somos en el interior, una persona correctamente aseada, con el cabello, las uñas y la ropa limpia e impecable tiene muchas más oportunidades de ingresar a un trabajo que una persona sin arreglarse y descuidada por

su propio bienestar. Capacidad de expresión: este es un aspecto importante al momento de pasar por una entrevista laboral, puesto que implica un adecuado manejo de una comunicación verbal y no verbal. Trabajo y colaboración: en la actualidad las empresas que están en búsqueda de nuevos talentos para potenciar sus organizaciones en el mercado, ya que buscan que el candidato tenga la capacidad de trabajar en equipo, ser capaz de solucionar problemas, sea proactivo y se identifique con la organización. Conducta y Valores: Lo que busca el empresario o gerente en una persona son valores que representen un potencial para la organización como: la puntualidad, persistencia, auto control, respeto, lealtad y entre otras.

1.2.5.1. AUTO PROMOCIÓN

La capacidad de auto promoción se conceptualiza por la manera de presentarse como profesional de valor para desempeñar cualquier puesto en una organización. Para ello es necesario de una alta confianza, evidenciado por la manera de caminar, hablar y los gestos emitidos por dicha persona; una buena presentación personal en relación a la vestimenta; un discurso convincente; y un currículum vitae diferenciado que capte la atención del lector. Una persona va tener mayor probabilidad de copar un puesto de laboral cuando dispone de mayor capacidad de auto promoción. Factores como la forma de caminar, el lugar donde miras y el saludo que realizas dicen mucho acerca del tipo de persona que eres, por ejemplo, una persona que cuando habla no mira directamente a los ojos del receptor no impacta positivamente, como otra que, si lo hace, esto da a conocer el grado de auto confianza que tiene esa persona. (Acosta, 2016)

Para (Gonzales, 2008), La confianza es una emoción positiva que sentimos cuando una actividad que realizamos funciona de la forma que esperamos; la confianza está ligada a la esperanza, cualidad que simplifica las relaciones de las personas, haciendo que una persona o un grupo de personas, basándose en sus valores y principios. La confianza puede ser individual, como también social; individual cuando confiamos en nosotros mismo, creemos que somos capaces de hacer algo, y social, cuando pones la confianza en terceras personas.

1.2.5.2. CAPACIDAD DE EXPRESIÓN

Para (Acosta, 2016), todo profesional, sin considerar el puesto que ocupe, va requerir distribuir información entre las áreas, personas, jefes o sus clientes, es por ello que resulta altamente necesario que cuente con habilidades de expresión. Lo cual está representado en el entusiasmo que transmite con las palabras, no es lo mismo decirlo de manera rápida o pausada. Una persona si desea encontrar trabajo rápidamente, ascender en el mismo (es decir ser altamente empleable) va requerir de un alto dominio de comunicación y más aún si tiene altas aspiraciones, como la de ser jefe, director o gerente, ya que las habilidades que dominan estas personas son las de trabajar exclusivamente con personas (controlarlas, direccionarlas, capacitarlas, etc.).

1.2.5.3. TRABAJO Y COLABORACIÓN

Según (Acosta, 2016), todo profesional que labore de manera particular o en una organización, requiere del dominio del trabajo en equipo, ya que constantemente tiene que estar coordinando acciones, trabajos, proyectos, eventos con sus compañeros de trabajo, por ende, tiene que sumar y no ser un ente que solo genere o reproche problemas

(solucionador de dificultades), tiene que estar correctamente identificado con la institución y saber escuchar a toda persona. Para esto requiere que un alto dominio del trabajo en equipo, no solo de manera presencial sino también de forma virtual, alto grado de proactividad con lo cual no va estar esperando a que le digan que hacer, sino que visualice más al cumplimiento de los objetivos de la organización. En las organizaciones, hoy en día se evidencia la falta de trabajo en equipo, por razones de descoordinación, envidia o falta de inteligencia interpersonal y capacidad de escucha activa a las personas o la carencia de motivación.

Según (Monferrer, 2013), la pro actividad es el desenvolvimiento idóneo de la persona, esto conlleva a tomar iniciativa en el desarrollo de acciones innovadoras, si se quiere que algo suceda, se tiene que asumir la responsabilidad y hacer que suceda, no esperar que la cosas lleguen por casualidad o azar.

1.2.5.4.CONDUCTA Y VALORES

Para (Gonzales, 2008), si una persona desea asegurar su éxito dentro del mundo laboral, todo profesional debe de mantener constantemente y cada vez desarrollar mucho más los siguientes valores que forman una conducta irreprochable y una ética de primera: puntualidad para sus trabajos, honradez para con la empresa y sus compañeros, amabilidad con todos, persistencia en las tareas y dificultades, alta autoestima. Uno de los problemas sociales de mayor relevancia y que retrasa a nuestro país, es la falta de valores de las personas, en múltiples instituciones públicas y/o privadas se evidencia todos los días a través de los medios comunicación, los casos de corrupción o falta de verdad por la poca formación de valores en las personas.

1.2.5.5.CRITERIOS DE LA EMPLEABILIDAD

Según (Tarazona, 2002), Los criterios que poseen gran influencia en la empleabilidad.

- **Formación:** Normalmente a mayor formación mayor empleabilidad.
- **Idiomas:** Un idioma abre las puertas a trabajos en otros países y culturas.
- **Movilidad:** Ser capaz de relocalizarse (Adaptabilidad a los cambios).
- **Diferenciación profesional y reputación:** Diferenciarse de los demás.
- **Mayor manejo de red de contacto:** Por que aquellos que den visibilidad a oportunidades o poner en contacto con los que deciden.
- **Mejor punto de partida:** Iniciar su primer trabajo en una empresa conocida e iniciar a temprana edad respecto al resto.
- **Mayor capacidad de manejar trayectorias no lineales:** Es decir, ser capaz de moverse desde diferentes posiciones.
- **Capacidad personal:** Liderazgo, pro actividad personal y perseverancia, así como la capacidad de transmitir vuestro valor agregado de forma eficiente y eficaz.

1.2.6. COMPETITIVIDAD

“La competitividad es la capacidad de mantener un crecimiento sostenido que propicie bienestar, entendiéndose como bienestar la riqueza material la cual se puede pedir según ingreso per cápita, segmento socioeconómico, calidad de vida, entre otros factores” (Arancegui,2008). Desde luego la competitividad se desarrolla en las capacidades personales para poder procesar el conocimiento y desarrollarse, posicionarse en una parte del mercado, sostenerse a lo largo del tiempo y crecer continuamente.

Por otra parte, está fundamentado en la creciente y sistemática innovación e incorporación de conocimientos en la organización, para responder eficazmente a los desafíos (internos y externos) y mantener sus ventajas comparativas. Según las cuales, las empresas deben adoptar mecanismos de gestión, retroalimentación y capacitación para el mejor desempeño laboral de los ejecutivos, ayudándolos a maximizar su contribución y llegar a competir en el mercado.

La competitividad es la capacidad de mantener un crecimiento sostenido que genere bienestar, asimismo, complementa la acción de diferenciarse, generando un valor agregado. En la actualidad, la globalización de las economías junto con el acelerado cambio tecnológico por el que atraviesa el mundo, somete al trabajador a fuertes exigencias profesionales.

Concluyendo, Se requieren trabajadores cuya principal cualidad sea la flexibilidad ante los nuevos conocimientos y formas de gestión, su capacidad de aprendizaje continuo y de adaptación a los permanentes cambios de orden tecnológico y organizacional, para poder responder a las nuevas formas de producción y eficiencia organizacional.

1.2.7. PROYECTO TUNING

Según (Proyecto Tuning, 2007), los empleadores preponderan en los egresados universitarios de la carrera profesional de Administración en América Latina las siguientes competencias

- Capacidad de aprender y actualizarse.
- Capacidad para aplicar los conocimientos en la práctica.
- Capacidad de identificar, plantear y resolver problemas.
- Capacidad de trabajo en equipo.

- Compromiso con la calidad.
- Compromiso ético.

Así mismo el proyecto tuning determino para América Latina (Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Uruguay, Venezuela), las competencias específicas que debe reunir un profesional egresado de Administración de Empresas, siendo las siguiente:

- Desarrollar un planteamiento estratégico, táctico y operativo.
- Identificar y administrar los riesgos de negocios de las organizaciones.
- Identificar y optimizar los procesos de negocio de las organizaciones.
- Administrar un sistema logístico integral.
- Desarrollar, implementar y gestionar sistemas de control administrativo.
- Identificar las interrelaciones funcionales de la organización.
- Evaluar el marco jurídico aplicado a la gestión empresarial.
- Elaborar, evaluar y administrar proyectos administrativos en diferentes tipos de organizaciones.
- Interpretar la información contable y la información financiera para la toma de decisiones.
- Usar la información de costos para el planteamiento, el control y la toma de decisiones.
- Tomar decisiones de inversión, financiamiento y gestión de recursos financieros en la empresa.
- Ejercer liderazgo para el logro y consecución de metas en la organización.
- Administrar y desarrollar el talento humano en la organización.

- Identificar aspectos éticos y culturales de impacto recíproco entre la organización y el entorno.
- Mejorar e innovar los procesos administrativos.
- Detectar oportunidades para emprender nuevos negocios y/o desarrollar nuevos productos.
- Utilizar las tecnologías de información y comunicación en la gestión.
- Administrar la infraestructura tecnología de la empresa.
- Formular y optimizar sistemas de información para la gestión.
- Formular planes de marketing.

1.3. MARCO CONCEPTUAL

ESTRATEGIA DE MARKETING: En el campo del marketing estratégico se considera una variedad de estrategias por las que puede optar una organización. La estrategia a aplicar dependerá del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No se puede pretender que se obtendrán siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que aquellos dependen de muchos factores. En consecuencia, una estrategia correctamente definida y demostradamente exitosa en anteriores experiencias, no es una garantía de éxito. Los efectos de su aplicación serán vistos a largo plazo. (ESAM, 2017)

ESTRATEGIA PERSONAL: Una de las estrategias a desarrollar en el marco de la marca personal es convencer a los demás para que nos compren. Y eso sólo se logra a través de métodos combinados de persuasión y de establecer relaciones de confianza. Cuanto mayor es el prestigio de la marca mayor es la posibilidad de compra. (ORTEGA, 2012)

ESTRATEGIA DE IMAGEN: La estructura mental de la organización que se forman en el público, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. (Capriotti, 2013)

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: La comunicación se vuelve un elemento vital para el desarrollo humano y el entendimiento entre las personas, a través del cual las sociedades pueden lograr empoderarse y alcanzar una profunda comprensión de los asuntos que les conciernen, de considerar y discutir ideas, de involucrarse en el desarrollo propio y el de sus comunidades. (Ruiz, 2012)

COMPETITIVIDAD: Conjunto de habilidades y condiciones requeridas para el ejercicio de la competencia, deberá propiciar un desempeño superior al de los demás competidores. (Gonzales M. A., 2000).

APTITUD PERSONAL: Las aptitudes personales están determinadas por sus capacidades técnicas en base a la carrera en la cual se ha formado, sus habilidades extra académicas como puede ser el liderazgo, manejo de grupos, gestión de eventos o innovaciones, flexibilidad y entre otras. Y los estudios y/o especializaciones que muy aparte de su carrera ha realizado, lo cual constituye una ventaja competitiva a la hora de enfrentar el arduo mundo laboral, como el inglés, dominio de la ofimática, lectura veloz, oratoria profesional, gestión del talento, etc. (Jenkins, 2016)

INTELIGENCIA INTERPERSONAL: Acciones donde una persona va estar expuesta a situaciones y problemas de tipo abierto, gestiones, colaboraciones interdisciplinarias, es decir profesionales de diversas especializaciones (Jenkins, 2016).

GESTIÓN PERSONAL: Misión de alcanzar el éxito y convertirse en un prototipo deseado y que las organizaciones decidan por tenerlo dentro de sus respectivos equipos (Jenkins, 2016).

EMPLEABILIDAD: Capacidad de una persona de acceder a un puesto de trabajo, mantenerse en él y reubicarse en otro, en caso de pérdida del primero posee los requisitos en términos de experiencia profesional demandados, tiene los conocimientos que demandan los empleadores para su perfil y es capaz de transmitir adecuadamente un mensaje al mercado. (Lantaron, 2016)

AUTO PROMOCIÓN: Forma de presentarse como profesional de valor para desempeñar cualquier puesto en una organización (Acosta, 2016).

EL CURRÍCULUM VITAE: Es la principal herramienta de presentación que te define profesionalmente. Es la expresión clara y concisa de tus datos personales, formación, experiencia profesional y valores añadidos adaptados al puesto que solicitas. (Jiménez, 2007)

CAPACIDAD DE EXPRESIÓN: Forma de distribuir información entre diferentes áreas en el trabajo, es por ello que resulta altamente necesario que cuente con habilidades de expresión. (Acosta, 2016)

TRABAJO Y COLABORACIÓN: Laborar en una organización donde se requiere del dominio del trabajo en equipo, ya que constantemente tiene que estar coordinando acciones, trabajos, proyectos, eventos con compañeros de trabajo (Acosta, 2016)

CONDUCTA Y VALORES: Gestión irreprochable y una ética de primera, en el campo de trabajo (Gonzales, 2008). La empatía es uno de los valores que identifica a la persona por ser caritativo, un ejemplo de empatía la Madre Teresa de Calcuta, ella es identificada como el personaje que resaltaba por ser caritativa con los demás, en este caso con los más necesitados.

VENTAJA COMPETITIVA. – Es la ventaja única y sostenible respecto a los competidores de un individuos o empresas, dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado. (Porter, 2015)

COMPETENCIAS. - Son procesos generales contextualizados referidos al desempeño de la persona dentro de una determina área de desarrollo. Es la orientación del desempeño humano hacia la idoneidad en la realización de actividades y resolución de problemas. (Tobón, 2008)

ACTITUDES. - Es el comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas. Las actitudes surgen o se cambian en función de las necesidades personales y de la situación. (Roman, 2004).

CAPITULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1.HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Hipótesis General

H.G.: El marketing personal se relaciona directa y significativamente con la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017.

3.1.2. Hipótesis Específicos

H.E.1: Las Aptitudes y destrezas personales inciden de manera significativa en la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017

H.E.2: La Inteligencia interpersonal influye de manera significativa en la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017.

H.E.3: La Gestión personal incide de manera significativa en la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017.

3.2.VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing personal

VARIABLE DEPENDIENTE: Empleabilidad.

3.2.1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1: Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDIDA
VI: Marketing personal	Potenciar la marca personal de cualquier individuo para que sea mucho más atractivo ante los posibles clientes o sociedad". (Mico, 2013)	El marketing personal es toda acción que realiza una persona con la finalidad de mostrarse mucho más atractivo a cerca de sus particularidades, mediante su Proyección personal, Inteligencia interpersonal y Gestión personal	Actitudes y destrezas personales	<ul style="list-style-type: none"> Estudios– especializaciones Habilidades extra académicas. 	<ul style="list-style-type: none"> 1, 2, 3 4 	ORDINAL: <ul style="list-style-type: none"> Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
			Inteligencia interpersonal	<ul style="list-style-type: none"> Empatía y Comunicación efectiva. Gestión de red de contactos. 	<ul style="list-style-type: none"> 5, 6 7 	
			Gestión personal	<ul style="list-style-type: none"> Marca personal Vestimenta Valores que te hacen único. 	<ul style="list-style-type: none"> 8 9 10 	
VD: Empleabilidad	“La empleabilidad es la capacidad que posee toda persona de ser contrata para desempeñar un trabajo o función” (Acosta Vera, 2006)	Son las características comunes que pueden afirmar que una persona resulte un gran potencial para el bienestar de una organización, dentro de las cuales se puede mencionar la auto promoción , capacidad de expresión, trabajo y colaboración, conducta y valores	Auto promoción	<ul style="list-style-type: none"> Confianza. Presentación personal. Currículum vitae. 	<ul style="list-style-type: none"> 11 11 12 	ORDINAL: <ul style="list-style-type: none"> Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
			Capacidad de expresión	<ul style="list-style-type: none"> Entusiasmo Comunicación verbal Comunicación no verbal 	<ul style="list-style-type: none"> 13 14 15 	
			Trabajo y colaboración	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo en equipo Pro actividad Solución de problemas Identificación institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> 16 16 17 18 	
			Conducta y Valores	<ul style="list-style-type: none"> Puntualidad. Persistencia. Auto control. Autoestima. Respeto. Honradez. 	<ul style="list-style-type: none"> 19 19 19 19 19 19 	

Fuente: elaboración propia

CAPITULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación fue de tipo correlacional porque tienen dos variables en donde estas dos variables tienen relación entre sí. *“Se centra fundamentalmente en los aspectos observables que representa a un conjunto de procesos, es secuencial y probatoria donde se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”*. (Hernandez & Fernandez, 2010)

Esta clase de investigación también recibe el nombre de práctica o empírica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, que como ya se dijo requiere de un marco teórico. En la investigación aplicada o empírica, lo que le interesa al investigador, primordialmente, son las consecuencias prácticas. (Marín, 2008)

4.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de la presente investigación fue no experimental y Transversal: *“Se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir observar situaciones, eventos y hechos como se dan en su contexto natural para luego analizarlos”*. Según (Hernandez & Fernandez, 2010). Así también *“Se hace referencia a que la recolección de datos se da en un solo momento y en un tiempo único con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”* (Hernandez & Fernandez, 2010)

4.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, por la recolección de datos para dar una explicación de una realidad.

Durante el proceso de cuantificación numérica, el instrumento de medición o de recolección de datos juega un papel central. Por lo que deben ser correctos, o que indiquen lo que interese medir con facilidad y eficiencia; explica que un instrumento de medición considera tres características principales:

- ✓ Validez: se refiere al grado en que la prueba está midiendo lo que en realidad se desea medir.
- ✓ Confiabilidad: se refiere a la exactitud y a la precisión de los procedimientos de medición.
- ✓ Factibilidad: se refiere a los factores que determinan la posibilidad de realización, que son tales como: factores económicos, conveniencia y el grado en que los instrumentos de medición sean interpretables.

El instrumento de la presente investigación tuvo una validación por medio del ALFA DE CRONBACH.

4.4.MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método utilizado es Hipotético – Deductivo, según (Bernal, 2010), consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.

4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.2.1. POBLACIÓN

Se considerará como población a los 114 egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017-I y 2017-II.

El total de los egresados de la Escuela profesional de Ciencias Administrativas fueron obtenidos de la relación de egresados que facilita el centro de cómputo de la UNSAAC, para con esta lista de egresados ponernos en contacto por medio de sus números telefónicos y redes sociales.

4.2.2. Muestra de Estudio

Por conveniencia:

La muestra se seleccionó de manera directa y por conveniencia de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de los semestres 2017-I y 2017-II. Razón que se encuentran laborando actualmente, haciendo un total de 53 egresados que se encuentran en el mercado laboral.

4.3. FUENTES DE INVESTIGACION

4.3.1. FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias de la presente investigación fueron las encuestas aplicadas a los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de los semestres 2017-I y 2017-II, que se encuentran laborando actualmente.

4.3.2. FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias para la investigación fueron:

- **Revisión documental**, se revisó documentos:
 - Documentos de la Biblioteca Especializada de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC.
 - Documentos de la Biblioteca central de la UNSAAC

- **Fichas bibliográficas**, para la construcción del marco teórico-conceptual se utilizó fichas bibliográficas de acuerdo a las recomendaciones técnicas ya que existen fichas de carácter literal, de comentario y de resumen.

4.4.TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.4.1. TÉCNICAS:

- **Encuesta:** La encuesta se aplicó a los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017-I y 2017-II, que se encuentran laborando.

4.4.2. INSTRUMENTOS:

- **Fichas bibliográficas:** Se realizó constantes consultas a fuentes bibliográficas sobre temas referidos a Marketing personal, Estrategias de Marketing Personal y también sobre Empleabilidad, para lo cual se utilizó fichas bibliográficas.
- **Internet:** Se utilizó el internet para la recopilación de datos, así como guía de términos usados en el presente trabajo de investigación

- **Cuestionario:** Se utilizó los cuestionarios para la realización de encuestas.

En la presente investigación se utilizó un cuestionario que contiene 19 ítems divididos en dos partes, 10 ítems para la variable Marketing personal, asimismo 9 ítems para la variable de Empleabilidad, los cuales se clasifican en base a la escala de Likert.

4.5. PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis de correlación entre Marketing personal y Empleabilidad se utilizó el coeficiente de correlación de Person del programa estadístico informático IBM Stat 25, con prueba de significancia bivariada, ello debido a que este método es el más adecuado para la presente investigación. La interpretación del coeficiente de Person “r” se realiza en base a la siguiente tabla.

Tabla 2: Interpretación del coeficiente de Person

Valor	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0.99	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.5	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.1	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
0.1	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.5	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.9	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración Propia

Para el correcto análisis se utilizara el coeficiente de Pearson, el cual indica el grado de correlación que tienen las variables de estudio y además de ello el tipo de relación ya sea de tipo inversa o de tipo directa la cual determinara la influencia de la variable independiente a la variable dependiente, el cual puede estar expresado como el valor del coeficiente de Pearson dado que establece que si el valor es positivo las variables tendrán una relación directa, es decir que sufrirán variación a una misma dirección ya sea incremento y disminución. Si el valor es negativo las variables tendrán una relación inversa es decir que un incremento de la variable independiente ocasionara una disminución en la variable dependiente.

CAPITULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo está referido al trabajo de campo que se realizó, el cual se orienta al uso de los instrumentos de recolección de datos, es decir las encuestas aplicadas a los egresados de la escuela profesional Ciencias Administrativas de los semestres 2017-I y 2017-II, que se encuentran laborando.

El análisis de datos se efectuó tomando como base las frecuencias y los porcentajes de los encuestados. Los mismos que se estructuraron en tablas y gráficos que permitieron el análisis y las discusiones contrastadas con los fundamentos teóricos en los que se basa la investigación para demostrar las tendencias de las opiniones de los encuestados respecto a las variables Marketing personal y Empleabilidad.

DATOS GENERALES

En primer lugar, se presenta la información de los datos generales de los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas semestres 2017-I y 2017-II, que se encuentran laborando. La segmentación está compuesta por: edad, sexo, sector donde labora y tiempo que viene laborando.

➤ AÑOS

Tabla 3: Egresados, según edad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
22 años	21	39,6%
23 años	9	17,0%
24 años	16	30,2%
25 años	7	13,2%
TOTAL	53	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1: Egresados, según edad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

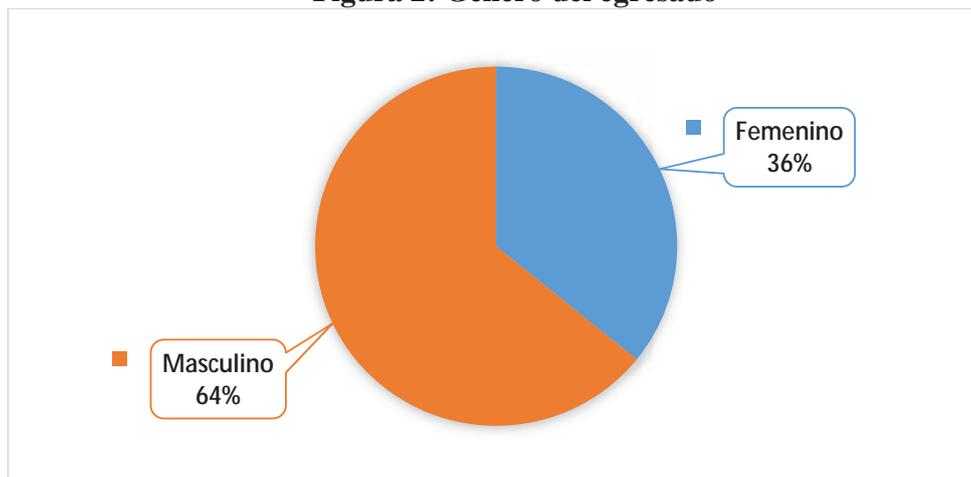
En la tabla N° 3 que hace referencia al porcentaje de egresados de la escuela profesional de ciencias administrativas de la UNSAAC según su edad que fueron encuestados, en la que se pudo observar que un alto porcentaje con un 39.6% tiene 22 años, mientras que la mínima parte de los encuestados con un 13.2% tiene 25 años.

➤ **GÉNERO**

Tabla 4: Género del egresado

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	19	35,8%
Masculino	34	64,2%
TOTAL	53	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Género del egresado

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

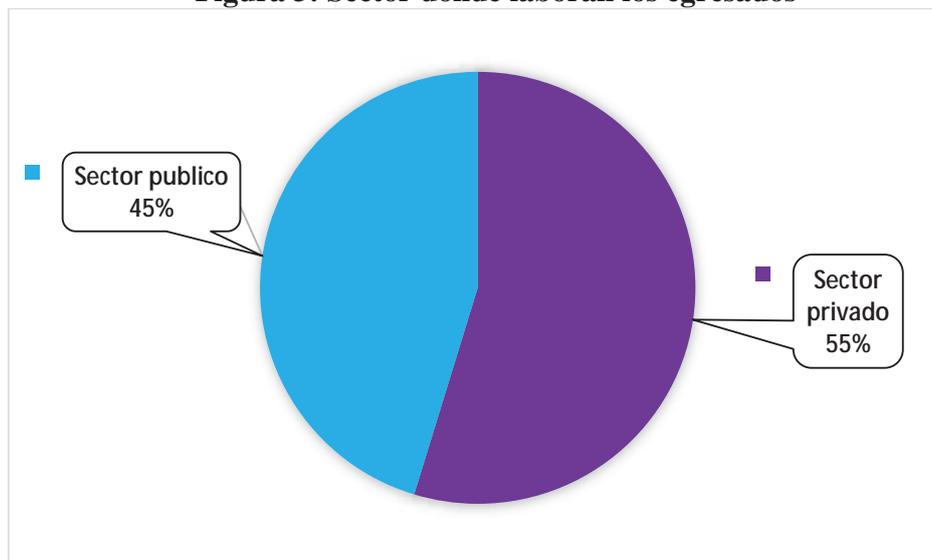
En la tabla N° 4 que hace referencia al porcentaje de egresados de la escuela profesional de ciencias administrativas de la UNSAAC según su sexo que fueron encuestados, en la que se pudo observar que el 64.2% es masculino, mientras que un 35.8% es femenino.

➤ SECTOR DONDE LABORA

Tabla 5: Sector donde laboran los egresados

	Frecuencia	Porcentaje
Sector privado	29	54,7%
Sector publico	24	45,3%
TOTAL	53	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Sector donde laboran los egresados

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 5 que hace referencia al porcentaje de egresados de la escuela profesional de ciencias administrativas de la UNSAAC según el sector en el que trabajan, en la que se pudo observar que el 54.7% trabaja en el sector privado, mientras que un 45.3% trabaja en el sector público.

Por consiguiente, la mayoría de los egresados encuestados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de los semestres 2017-I y 2017-II, tienen una alta preferencia por laboral en el sector privado, debido a las ofertas laborales en sus diferentes áreas.

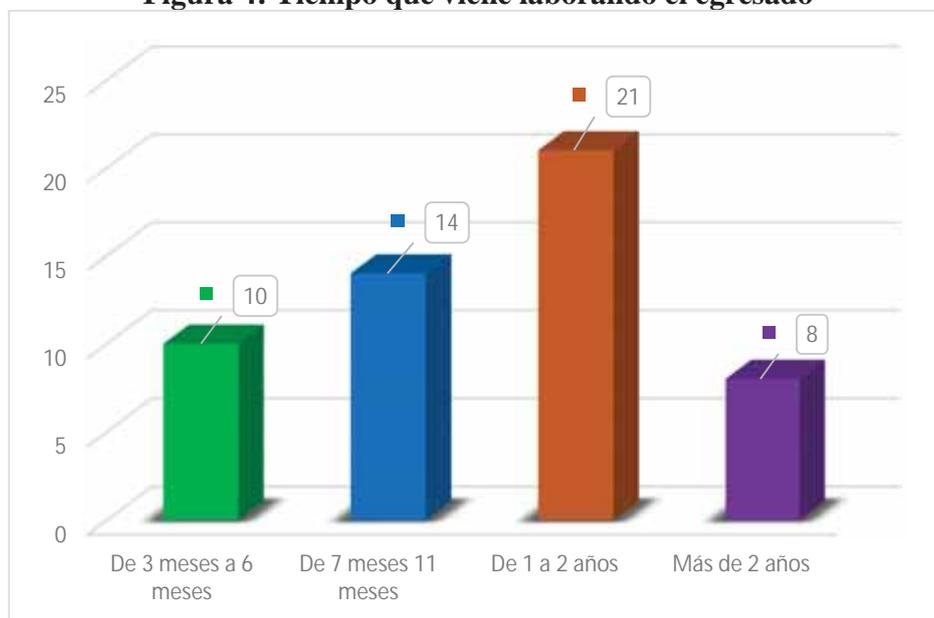
➤ **TIEMPO QUE VIENE LABORANDO**

Tabla 6: Tiempo que viene laborando el egresado

	Frecuencia	Porcentaje
De 3 meses a 6 meses	10	18,9%
De 7 meses 11 meses	14	26,4%
De 1 a 2 años	21	39,6%
Más de 2 años	8	15,1%
TOTAL	53	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Tiempo que viene laborando el egresado



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 6 que hace referencia al porcentaje de egresados de la escuela profesional de ciencias administrativas de la UNSAAC según el tiempo que vienen laborando, en la que se pudo observar que el 39.6% trabaja de 1 a 2 años, mientras que un 15.1% trabaja más de 2 años.

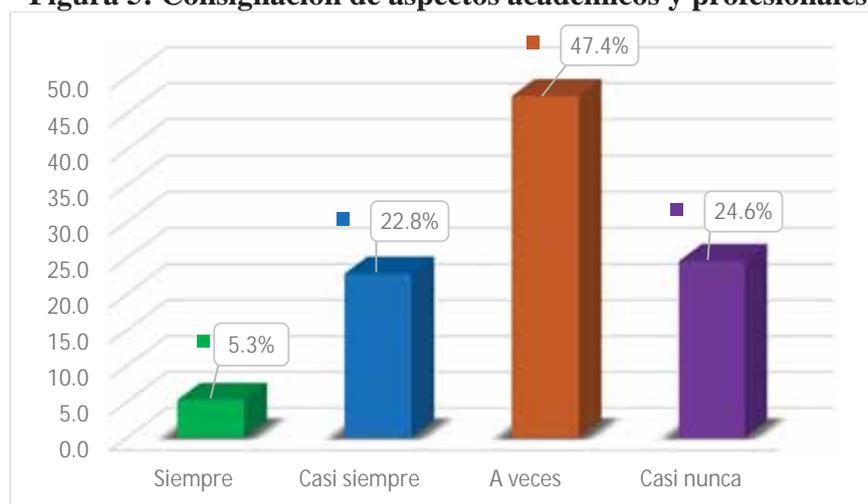
- **¿ANTES DE EMPEZAR A TRABAJAR CONSIGNÓ LOS ASPECTOS ACADÉMICOS Y PROFESIONALES DE SU FORMACIÓN PARA EL EMPLEO?**

Tabla 7: Consignación de aspectos académicos y profesionales

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	5,3%
Casi siempre	10	22,8%
A veces	30	47,4%
Casi nunca	12	24,65
TOTAL	53	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5: Consignación de aspectos académicos y profesionales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla N° 7 que hace referencia al porcentaje de egresados de la escuela profesional de ciencias administrativas de la UNSAAC que consignan los aspectos académicos y profesionales de su formación antes de empezar a trabajar, en la que se pudo observar que el 47,4% antes de trabajar a veces consigna los aspectos académicos y profesionales de su formación, mientras que

un 5,3% antes de trabajar siempre consigna los aspectos académicos y profesionales en su formación para el empleo.

Análisis:

Se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados consignan sus aspectos académicos solo a veces esto nos indica que no lo ven como algo esencial o siempre pasa desapercibido, la mayor parte de ellos no lo toman como punto principal mientras que un número mínimo indico que siempre consignaban sus aspectos académicos.

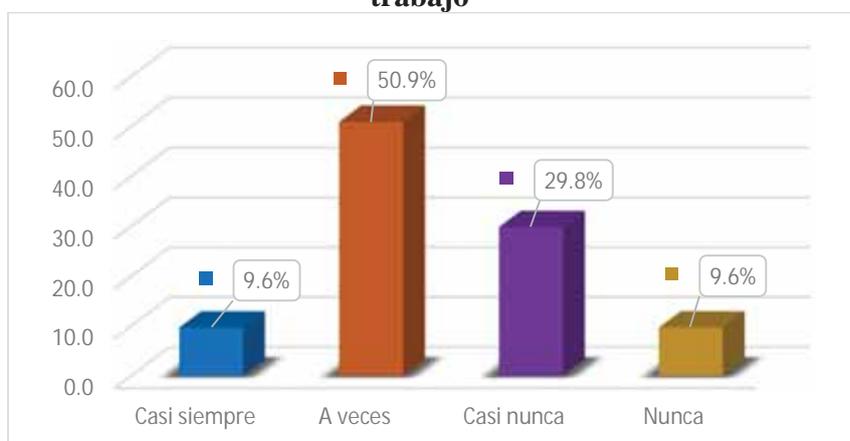
➤ **¿UD. CONSIDERA QUE LO APRENDIDO EN LAS DIFERENTES MATERIAS EN SU CARRERA PROFESIONAL SON APLICADAS EN SU ACTUAL TRABAJO?**

Tabla 8: Apreciación sobre la aplicación de lo aprendido en las materias en su actual trabajo

	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	3	9,6%
A veces	28	50,9%
Casi nunca	21	29,8%
Nunca	1	9,6%
TOTAL	53	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6: Apreciación sobre la aplicación de lo aprendido en las materias en su actual trabajo



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla N° 8 que hace referencia a la consideración de los egresados de la escuela profesional de ciencias administración en cuanto a lo aprendido en las diferentes materias en su carrera profesional, si en realidad son aplicadas en su actual trabajo donde se puede observar que el 50,9% considera que a veces aplican las materias en su trabajo actual, mientras que un 9,6% considera que nunca aplican las materias aprendidas en su trabajo actual.

Análisis:

Se puede evidenciar que un gran número de los encuestados indicaron que de vez en cuando se aplican lo aprendido dentro de la universidad que la mayor parte del tiempo en la práctica lo que viene realizando no tiene relación con todo lo aprendido, las materias que fueron estudiadas en la actualidad no son aplicadas en sus centros laborales muy pocas veces se aplican los conocimientos que se tenía de los cursos anteriores entre otros aspectos mientras que un número pequeño de estudiantes indicó que notaban que casi siempre se ponían en práctica todo lo aprendido a lo largo de sus carreras universitarias.

- **¿CONSIDERA QUE PARA SU ÉXITO PROFESIONAL LE SIRVIÓ DESARROLLAR EL LIDERAZGO, TRABAJO EN EQUIPO Y LA TOMA DE DECISIÓN?**

Tabla 9: Opinión sobre la importancia del desarrollo del liderazgo, trabajo en equipo y la toma de decisión

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	7,9%
Casi siempre	35	71,9%
A veces	17	20,2%
TOTAL	53	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7: Opinión sobre la importancia del desarrollo del liderazgo, trabajo en equipo y la toma de decisión



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla N° 9 que hace referencia al desarrollo del liderazgo, trabajo en equipo y la toma de decisiones para el éxito profesional, donde se puede observar que el 71,9% considera que casi siempre le sirvió el desarrollo del liderazgo mientras que un 7,9% considera que siempre les sirvió el desarrollo del liderazgo, trabajo en equipo y la toma de decisiones.

Análisis:

Se puede evidenciar que en la gran mayoría de los encuestados indicaron que el desarrollo de liderazgo fue vital para desenvolverse dentro del área laboral y poder generar en ellos un nivel alto de confianza en lo que realizan; la mayor parte de ellos indica que el desarrollo del liderazgo es esencial para lograr las metas y tener más éxito en las actividades que realicen, de esta misma forma un número mínimo indicó que casi siempre les sirvió desarrollar el liderazgo frente a otras personas y en situaciones nuevas que se les haya presentado de esta manera se puede concluir de manera general que para todos es básico desarrollar un grado de liderazgo que lo impulse a conseguir y lograr todas las metas trazadas.

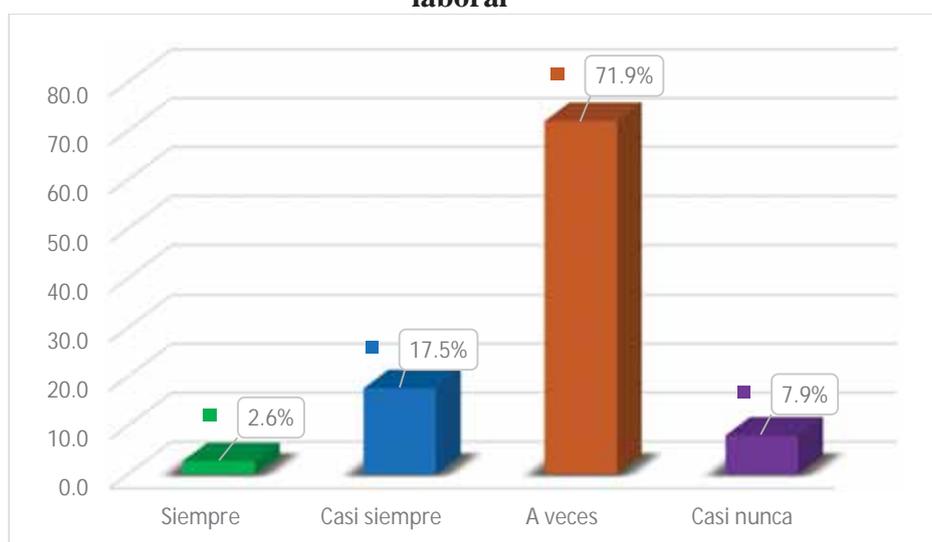
➤ **¿CONSIDERA QUE LAS ESPECIALIZACIONES O UNA MAESTRÍA SON UN REQUISITO DE RIGOR PARA POSTULAR A UN PUESTO LABORAL?**

Tabla 10: Importancia de las especializaciones o una maestría para postular a un puesto laboral

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	2,6%
Casi siempre	8	17,5%
A veces	38	71,9%
Casi nunca	6	7,9%
TOTAL	53	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8: Importancia de las especializaciones o una maestría para postular a un puesto laboral



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla N° 10 que hace referencia a la consideración necesaria de las especializaciones o una maestría para postular a un puesto laboral donde se puede observar que el 71,9% considera que a veces son un requisito de rigor mientras que un 2,6% considera que siempre es un requisito de rigor contar con las especializaciones o una maestría para postular a un puesto laboral.

Análisis:

Se puede evidenciar que la mayor parte de ellos indicó que no era básico ni necesario tener un grado de maestría o especialización para poder laborar con normalidad ya que para muchas empresas no era un requisito esencial pero si existiera sería más factible, pero en la mayor parte del tiempo estos no eran básicos para poder acceder a un empleo de manera normal, mientras que un grupo reducido manifestó que siempre se necesitaba tener una especialización más para tener un trabajo digno y a al nivel de sus capacidades ya que estas especialización son una constancia del nivel de estudios que tuvieron y podrán abrirles puertas más importantes y rápidas en el ámbito laboral.

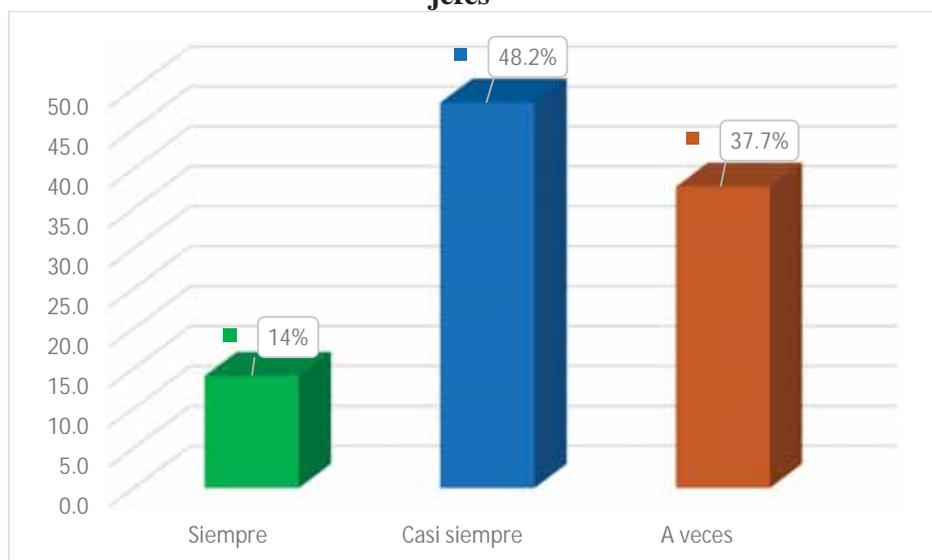
- **¿EL ÉXITO EN EL MUNDO LABORAL ESTÁ DETERMINADO POR LA EMPATÍA Y EL GRADO DE COMUNICACIÓN EFECTIVA QUE TIENE CON SUS COMPAÑEROS DE TRABAJO Y JEFES?**

Tabla 11: Importancia de la empatía y la comunicación efectiva con sus compañeros y jefes

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	14,0%
Casi siempre	29	48,2%
A veces	20	37,7%
TOTAL	53	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9: Importancia de la empatía y la comunicación efectiva con sus compañeros y jefes



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla N° 11 que hace referencia al éxito laboral relacionado con la empatía y el grado de comunicación efectiva hacia sus compañeros de trabajos y jefes donde se puede observar que el 48,2% considera que casi siempre el éxito en el mundo laboral está determinado por la empatía y el grado de comunicación, mientras que un 14,0% considera que siempre el éxito está relacionado con la empatía y el grado de comunicación.

Análisis:

Se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados indicó que el éxito en la vida laboral está determinado por la empatía y una buena comunicación, el grado de empatía que generen frente a los demás creará nuevas perspectivas de ellos tanto positivas como negativas crear en los demás un nivel de confianza siempre logrará beneficiarlos, de esta misma forma otros grupo minoritario indicó que siempre era necesario entablar un nivel de empatía con el entorno que los

rodea y hacer que los demás tener un concepto de ellos positivo la comunicación que llevan es vital para poder hacer notar sus incomodidades o sus satisfacciones entre otros puntos.

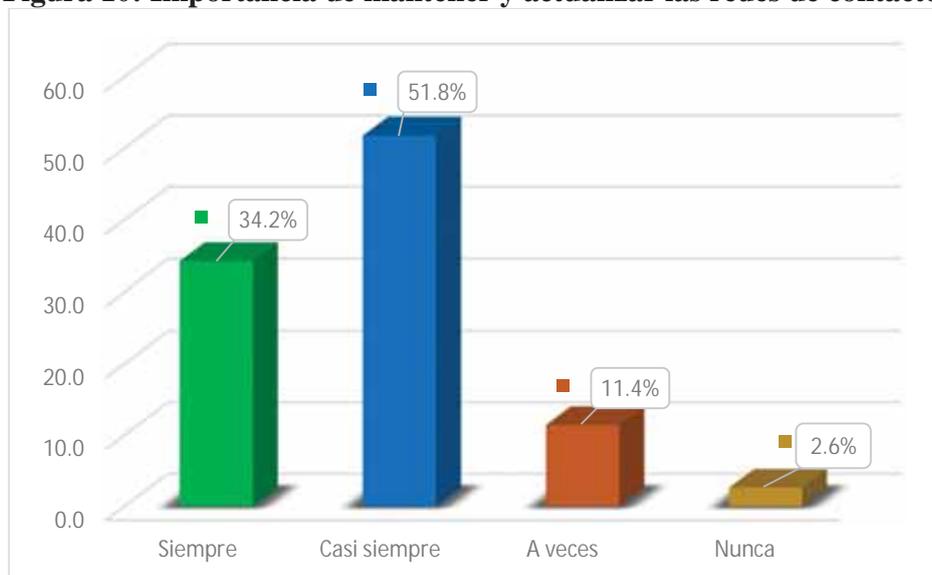
- **¿USTED CONSIDERA QUE ES IMPORTANTE PARA SU DESARROLLO PROFESIONAL, QUE MANTENGA Y ACTUALICE SU RED DE CONTACTOS?**

Tabla 12: Importancia de mantener y actualizar las redes de contactos

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	34,2%
Casi siempre	31	51,8%
A veces	5	11,4%
Nunca	2	2,6%
TOTAL	53	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Importancia de mantener y actualizar las redes de contactos



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla N° 12 que hace referencia a la consideración de los egresados de la carrera profesional de administración ante la importancia de mantener y actualizar su red de contactos

para el desarrollo profesional donde se puede observar que el 51,8% considera que casi siempre es importante mantener y actualizar su red de contactos, mientras que un 2,6% considera que nunca es importante mantener y actualizar su red de contactos.

Análisis:

Se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados indicaron que para mejores resultados es necesario actualizar sus redes de contactos para estar buscando nuevas y mejores opciones para ellos, de esta manera puedan tener acceso a nuevas opciones de empleo mediante sus contactos, de esta misma forma un número pequeño indicó que no lo creían importante para sus laborales que no estaban pendiente de la actualización de sus redes de contactos para ellos no era necesario ya que eso no afectaba ni mejoraba su situación.

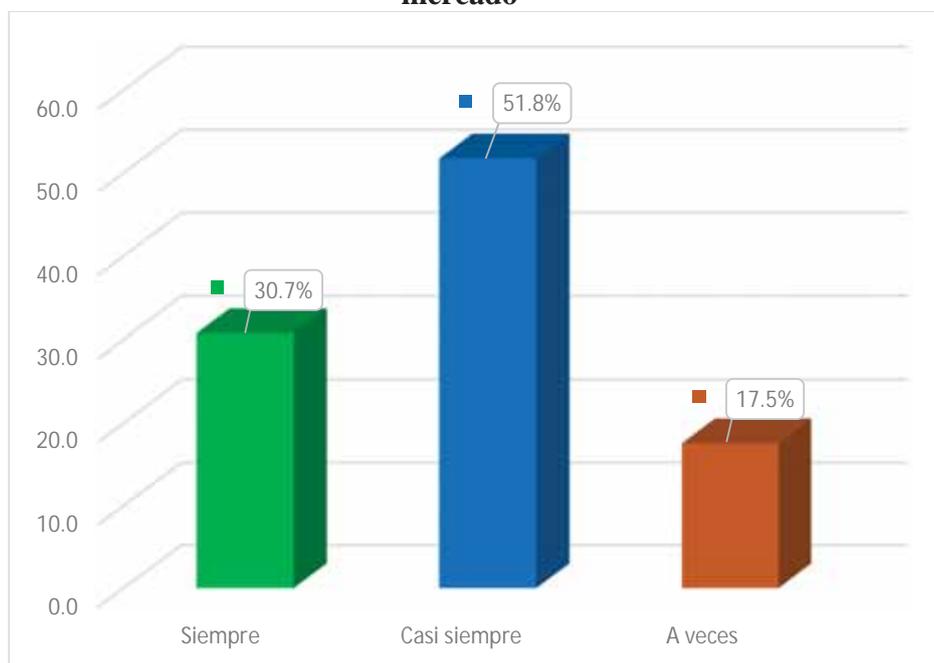
➤ ¿CONSIDERA QUE COMO PERSONA ES TAMBIÉN UNA MARCA QUE SE DEBE POTENCIAR EN EL MERCADO PARA SU ÉXITO?

Tabla 13: Importancia de una persona como una marca que se debe potenciar en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	19	30,7%
Casi siempre	28	51,8%
A veces	6	17,5%
TOTAL	53	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11: Importancia de una persona como una marca que se debe potenciar en el mercado



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla N° 13 que hace referencia a una persona considerada como marca que debe potenciar en el mercado para su éxito donde se observa que el 30,7% considera que casi siempre una persona es considerada como marca, por otro lado, un 17,5% considera que solo a veces una persona es considerada como marca.

Análisis:

La mayor parte de los encuestados afirman que es necesario potenciarse como marca ya que la persona debe de generar en los demás una expectativa positiva para poder desempeñarse de mejor manera y tenga referencias buenas, de esta forma al crear un concepto bueno frente a los

demás ganara un espacio en el mercado por sus habilidades y eficiencia, pero un grupo muy corto indico que solo a veces tomaban en cuenta potenciarse como marca frente a los demás y ganar un espacio dentro del mercado en el que se presentan.

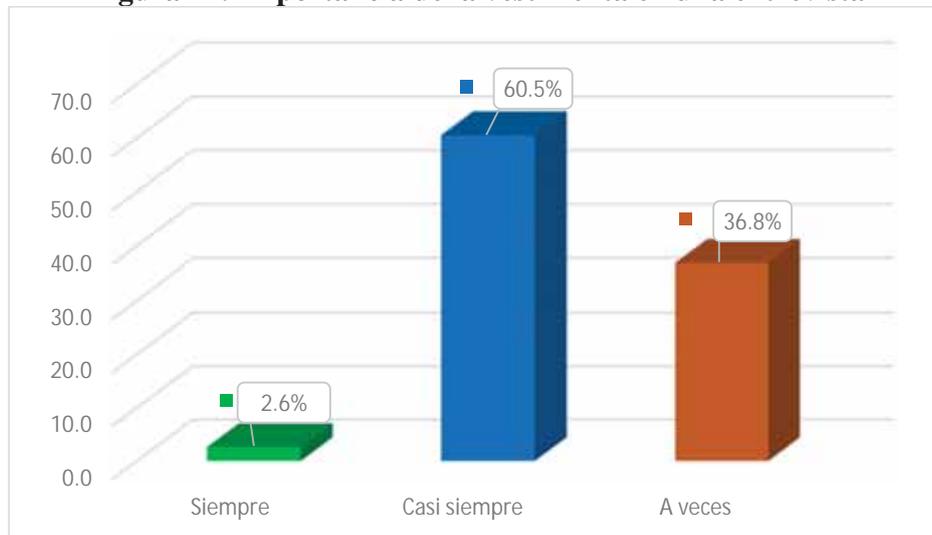
➤ **¿USTED CONSIDERA QUE LA VESTIMENTA DEFINE DE ALGUNA FORMA SU MARCA PERSONAL EN UNA ENTREVISTA?**

Tabla 14: Importancia de la vestimenta en una entrevista

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	2,6%
Casi siempre	36	60,5%
A veces	16	36,8%
TOTAL	53	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12: Importancia de la vestimenta en una entrevista



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla N° 14 que hace referencia a la consideración que le ponen a la vestimenta en cuanto a la definición de su marca personal en una entrevista donde se puede observar que el 60,5% considera que casi siempre la vestimenta define de alguna forma su marca personal en una entrevista, mientras que un 2,6% consideran que la vestimenta siempre define de alguna forma su marca personal en una entrevista.

Análisis:

Se puede evidenciar que la mayor parte de las personas indican que la vestimenta es un punto clave para generar una imagen positiva frente a los demás ya que mostrar una buena presencia es signo de formalismo y seriedad frente a una situación esto cabe decir que para entrar a un campo laboral las personas siempre optan por vestir de manera correcta y mostrar una imagen de formalismo como seriedad para poder obtener el trabajo deseado todos saben por instinto que una vestimenta correcta en un ambiente laboral es esencial.

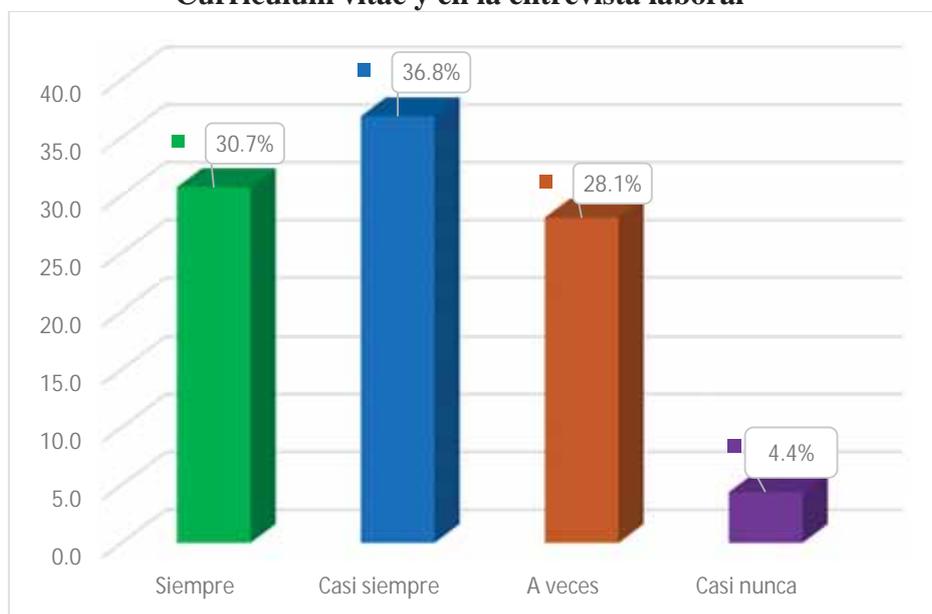
- **¿PARA POSTULAR A UN PUESTO LABORAL UD. DESTACA LOS VALORES QUE LO HACEN ÚNICO EN EL CV (CURRICULUM VITAE)? ¿Y EN LA ENTREVISTA?**

Tabla 15: Importancia de destacar los valores que hacen único a un profesional en su Curriculum vitae y en la entrevista laboral

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	16	30,7%
Casi siempre	25	36,8%
A veces	11	28,1%
Casi nunca	1	4,4%
TOTAL	53	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13: Importancia de destacar los valores que hacen único a un profesional en su Currículum vitae y en la entrevista laboral



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla N° 15 que hace referencia a la consideración de destacar los valores que lo hacen único en el currículum vitae (CV) y en la entrevista, donde se puede observar que el 36,8% considera que casi siempre es necesario destacar los valores frente a una entrevista de trabajo asimismo en el currículum vitae, mientras que un 4,4% considera que casi nunca es necesario destacar los valores que lo hacen único.

Análisis:

Se puede evidenciar que en la encuesta realizada, que la mayor parte indicó que mostrar los valores que lo hacen a uno un profesional único en el currículum vitae y exponerlos en una entrevista es muy importante para obtener el puesto laboral ya que mostrarte como un profesional a carta cabal, genera una buena impresión en las personas que dirigen la entrevista, por otro lado un grupo muy corto de ellos manifestó que casi nunca era necesario destacar sus valores ya que nos

los tomaban en cuenta y era una manera de trabajo muy estática con los puntos claros frente a las cabezas.

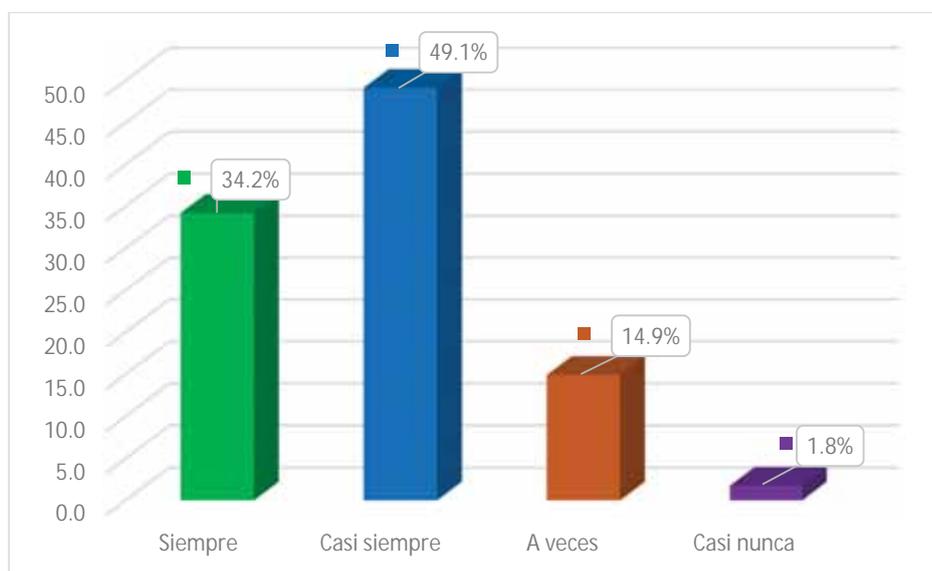
➤ **¿CONSIDERA QUE LA PRESENTACIÓN PERSONAL Y LA CONFIANZA INFLUYE DE FORMA SIGNIFICATIVA EN UNA ENTREVISTA LABORAL?**

Tabla 16: Importancia de la presentación personal y la confianza al momento de la entrevista de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	18	34,1%
Casi siempre	25	48,8%
A veces	9	14,6%
Casi nunca	1	2,4%
TOTAL	53	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14: Importancia de la presentación personal y la confianza al momento de la entrevista de trabajo



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla N° 16 que hace referencia a la consideración que tienen los egresados de la carrera profesional de administración en cuanto a la influencia de la presentación personal en una

entrevista laboral, donde se puede observar que el 48,8% considera que casi siempre la presentación personal influye de gran manera en una entrevista laboral, mientras que un 2,4% considera que casi nunca la presentación personal influye en una entrevista laboral.

Análisis:

Se puede evidenciar que en su gran mayoría los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas consideran que la presentación personal y la confianza es básica en una entrevista ya que mostrar seguridad de lo que se dice o indica crea en los demás un nivel de asertividad y aceptación ya que la persona mostraría tener conocimientos y una persona segura de sí misma, una persona que muestra un nivel de confianza es una muestra de ser una persona eficaz y eficiente en donde piensa desenvolverse es por ello que en su mayoría al momento de pasar en una entrevista tratan de mostrarse como personas eficaces y con un nivel de comunicación correcto.

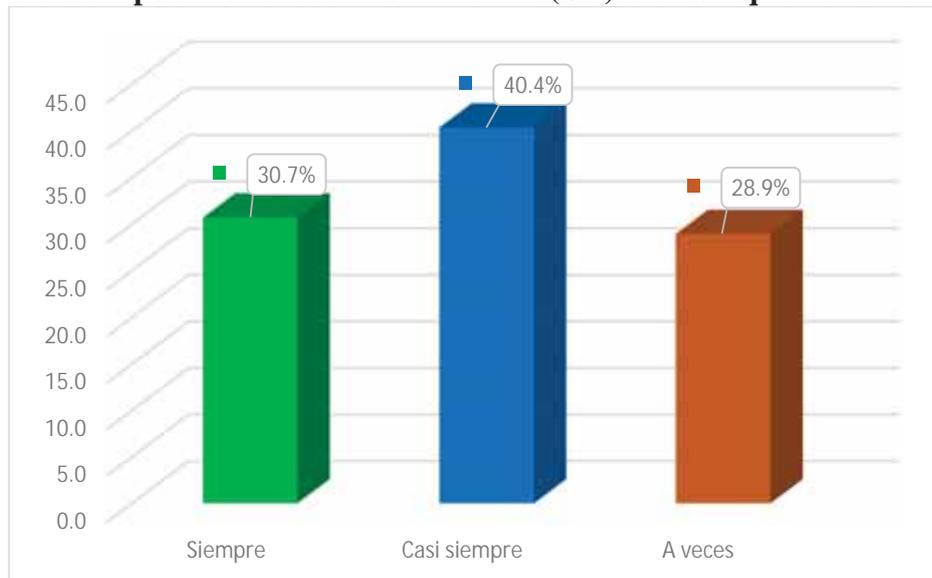
➤ ¿CONSIDERA QUE EL CURRÍCULUM VITAE (CV) ES LA PARTE MÁS IMPORTANTE EN LA BÚSQUEDA DE UN EMPLEO?

Tabla 17: Importancia del curriculum vitae (CV) en la búsqueda de un empleo

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	29,3%
Casi siempre	26	39,0%
A veces	15	31,7%
TOTAL	53	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 15: Importancia del curriculum vitae (CV) en la búsqueda de un empleo



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla N° 17 que hace referencia a la consideración que prestan al currículum vitae (CV) como la parte más importante en la búsqueda de un empleo, donde puede observar que el 39,0% consideran que casi siempre el currículum vitae (CV) es la parte más importante en la búsqueda de empleo, mientras que un 31,7% considera que solo a veces el currículum vitae (CV) es la parte más importante en la búsqueda de un empleo.

Análisis:

Se puede evidenciar que en su mayoría los encuestados consideran que el currículum vitae es primordial en una entrevista de trabajo ya que de manera resumida indicara a los demás sus capacidades y habilidades como antecedentes de lugares en los que laboraron de manera correcta otorgándoles puntos extras para obtener un empleo laboral dentro del mercado, este currículum tomara la labor de indecentes ya que dentro de esta abra información básica y necesario de todas las actividades que se realizaron a lo largo del tiempo de las personas

➤ **¿EN LA ENTREVISTA DE TRABAJO EL ENTUSIASMO Y CAPACIDAD DE EXPRESIÓN LE AYUDA EN LA ENTREVISTA?**

Tabla 18: Importancia del entusiasmo y la capacidad de expresión en una entrevista

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	17,1%
Casi siempre	28	46,3%
A veces	17	31,7%
Casi nunca	2	4,9%
TOTAL	53	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16: Importancia del entusiasmo y la capacidad de expresión en una entrevista



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla N° 18 que hace referencia a la importancia del entusiasmo y capacidad de expresión en una entrevista de trabajo, donde se puede observar que el 46,3% considera que casi siempre el entusiasmo y la capacidad de expresión ayuda en una entrevista, mientras que un 4,9% considera que casi nunca el entusiasmo y la capacidad de expresión ayuda en una entrevista de trabajo.

Análisis:

Se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados indicó que el entusiasmo que se muestra en una entrevista de trabajo es un punto a favor de ellos ya que ser personas más accesible con una comunicación fluida indicara que son personas con un manejo de dialogo y convencimiento frente a alguna situación y un nivel de solucionar problemas que se presenten el entusiasmo también para ellos indica que son personas que realmente van por vocación a la entrevista y un nivel de agrado por el puesto laboral que buscan generando en la otra persona un nivel de confianza y agrado.

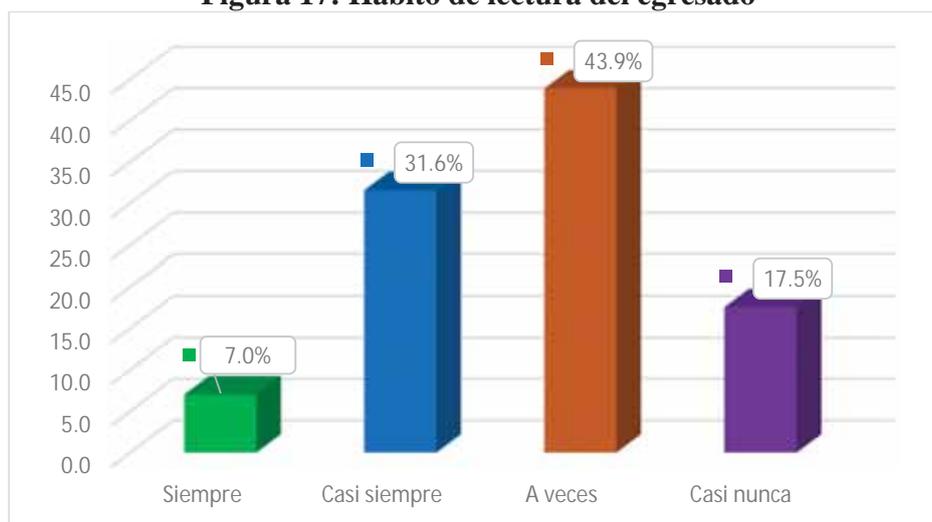
➤ ¿USTED TIENE EL HÁBITO DE LECTURA DE LIBROS?

Tabla 19: Hábito de lectura del egresado

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	7,3%
Casi siempre	18	31,7%
A veces	26	43,9%
Casi nunca	7	17,1%
TOTAL	53	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17: Hábito de lectura del egresado



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla N° 19 que hace referencia al hábito de la lectura en los egresados de la carrera profesional de administración, donde se puede observar que el 43,9% respondió que solo a veces realizan lectura de libros y tan solo un 7,3% siempre tiene el hábito de leer un libro.

Análisis:

Se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados indicó que el hábito de leer libros en ellos no es de manera constante ni habitual ya que tiene otras actividades y ocupaciones que no les permiten realizarlo de manera más seguida y continua como desearían el hábito de lectura según ellos es básica pero no logran volverse en ellos algo constante mientras que un grupo pequeños de ellos indicó que el hábito de la lectura es básico en ellos y lo hacen casi siempre ya que el leer les otorga conocimiento y un nivel más alto de razonamiento.

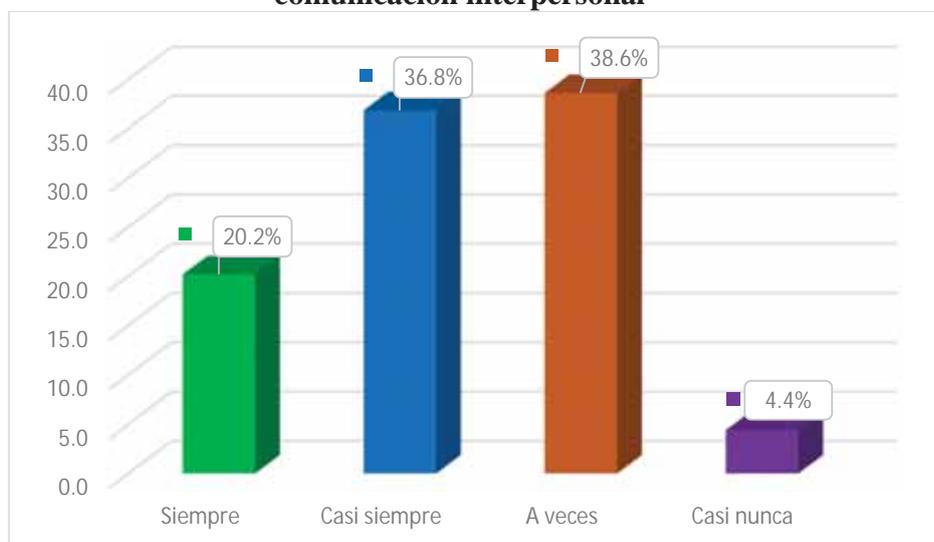
➤ ¿ANTES DE UNA ENTREVISTA DE TRABAJO SE PREPARA PARA MANEJAR UNA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL?

Tabla 20: Preparación antes de una entrevista de trabajo para manejar una comunicación interpersonal

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	19,5%
Casi siempre	17	36,6%
A veces	25	39,0%
Casi nunca	2	4,9%
TOTAL	53	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18: Preparación antes de una entrevista de trabajo para manejar una comunicación interpersonal



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la tabla N° 20 que hace referencia a la preparación en cuanto a comunicación interpersonal de los egresados antes de una entrevista de trabajo, donde se puede observar que el 39,0% a veces se prepara para manejar una comunicación interpersonal antes de una entrevista de trabajo, mientras que un 4,9% respondieron que casi nunca se preparan para manejar una comunicación interpersonal.

Análisis:

Se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados manifiestan que solo a veces suelen prepararse antes de asistir a una entrevista de trabajo que no es necesario que ya en el momento se desenvuelven frente a la otra persona que no toman como algo necesario tener una preparación antes de dialogar con la persona encargada que en su mayoría ya saben lo que deben

de decir y como deben de actuar, por otro lado un grupo pequeño indicó que nunca tienen una previa preparación para ir a una entrevista que no es necesario.

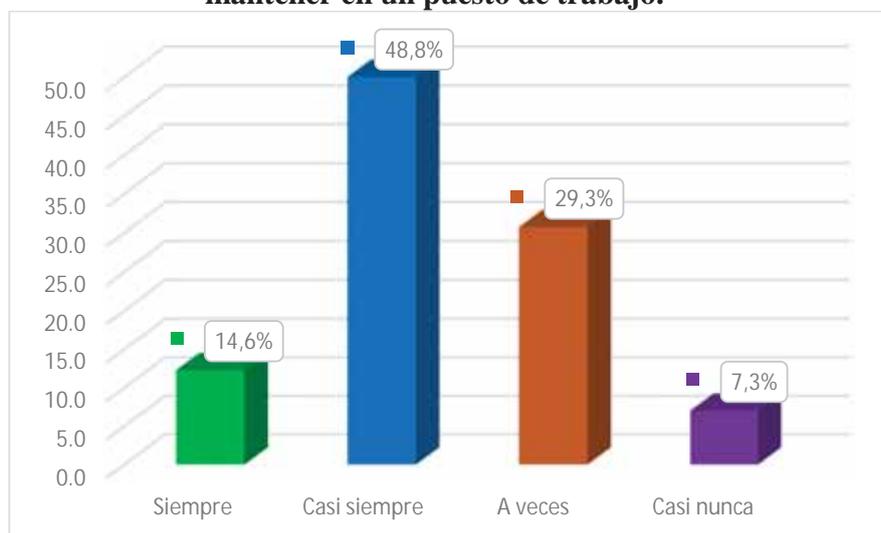
- **¿UD. CONSIDERA QUE EL ASPECTO DE TRABAJO EN EQUIPO Y LA PRO-ACTIVIDAD SON MUY IMPORTANTES PARA CONSEGUIR Y MANTENERSE EN UN PUESTO DE TRABAJO?**

Tabla 21: Importancia del trabajo en equipo, la pro actividad para conseguir y mantener en un puesto de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	14,6%
Casi siempre	27	48,8%
A veces	15	29,3%
Casi nunca	2	7,3%
TOTAL	53	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19: Importancia del trabajo en equipo, la pro actividad para conseguir y mantener en un puesto de trabajo.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla N° 21 que hace referencia a la consideración que tienen los egresados de la carrera profesional de administración en cuanto a la importancia para conseguir y mantenerse en un puesto de trabajo relacionada con el trabajo en equipo y la pro actividad, donde se puede observar que el 48,8% considera que casi siempre el trabajo en equipo y la pro actividad son importantes para conseguir y mantenerse en un puesto de trabajo, mientras que un 7,3% consideró que casi nunca el trabajo en equipo y la pro actividad son importantes para mantenerse en un puesto de trabajo.

Análisis:

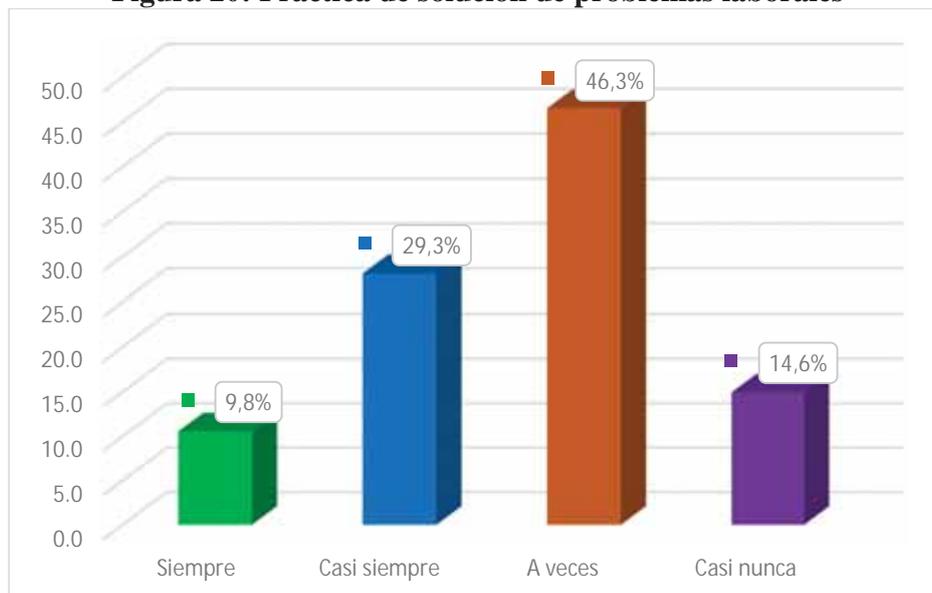
Se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados indicaron que la labor en equipo es más efectiva para lograr de forma rápida sus objetivos dentro del centro laboral el interactuar y mantenerse comunicados y al tanto de lo que sucede el trabajo en equipo para ellos es uno de los puntos clave para tener una mejor organización y mejores resultados dentro del ambiente laboral.

➤ ¿PRACTICA LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS LABORALES?

Tabla 22: Practica de solución de problemas laborales

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	9,8%
Casi siempre	17	29,3%
A veces	28	46,3%
Casi nunca	6	14,6%
TOTAL	53	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20: Práctica de solución de problemas laborales

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla N° 22 que hace referencia a la práctica de soluciones de problemas laborales, donde se puede observar que el 46,6% respondió que solo a veces practica la solución de problemas laborales, mientras que un 9,8% respondió que siempre practica la solución de problemas.

Análisis:

Se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados indicó que no practican a menudo la solución de problemas frente a una situación ya que ellos no eran los encargados de hacer esa labor, la mayor parte de su trabajo no practicaban la solución de problemas ya que tenían otras ocupaciones importantes, un grupo pequeño indicó que si practicaban la solución de cualquier problema que se les presentara ya que de esta manera podrían trabajar de manera más libre sin interrupciones.

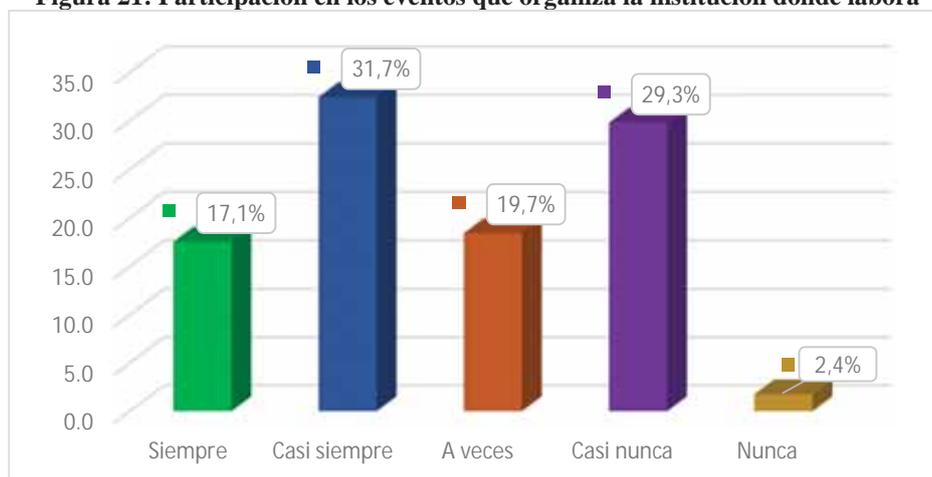
➤ **¿PARTICIPA EN LOS EVENTOS QUE ORGANIZA LA INSTITUCIÓN DONDE LABORA?**

Tabla 23: Participación en los eventos que organiza la institución donde labora

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	17,1%
Casi siempre	21	31,7%
A veces	9	19,5%
Casi nunca	15	29,3%
Nunca	1	2,4%
TOTAL	53	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21: Participación en los eventos que organiza la institución donde labora



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla N° 23 que hace referencia a la participación de los egresados de la carrera profesional de administración en los eventos que organiza la institución donde laboran, donde se puede observar que el 31,7% respondió que casi siempre participa en los eventos que organiza la institución donde labora, mientras que un 2,4% respondió que nunca participa en los eventos organizados por la institución donde labora.

Análisis:

Se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestado indico que si participan de manera continua en las actividades que se organizaban en su centro laboral ya que las hacían por orden de las cabezas o por cumplir de manera más cortés frente a ellos el participar en las actividades también les permitía comunicarse entre ellos y conocer a todos de manera general para tener un conocimiento de todas las personas con las que se laboraba.

- **¿CONSIDERA QUE LOS VALORES PERSONALES Y PROFESIONALES SON IMPORTANTES PARA MANTENERSE Y DESARROLLARSE DENTRO DE SU PUESTO LABORAL?**

Tabla 24: Importancia de los valores personales y profesionales para mantenerse y desarrollarse dentro de su puesto laboral

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	12,2% 5
Casi siempre	37	63,4%
A veces	5	12,2%
Casi nunca	3	7,3%
Nunca	1	4,9%
TOTAL	53	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22: Importancia de los valores personales y profesionales para mantenerse y desarrollarse dentro de su puesto laboral



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla N° 24 que hace referencia a la consideración de los valores personales y profesionales en relación con la importancia para mantener y desarrollarse dentro de su puesto laboral, donde se puede observar que el 63,4% considera que casi siempre son importantes los valores personales y profesionales para mantenerse dentro de su puesto laboral, mientras un 4,9% considera que nunca es importante los valores personales y profesionales para mantenerse y desarrollarse dentro de su puesto laboral.

Análisis:

Se puede evidenciar que en su gran mayoría los encuestados indicaron que los valores personales eran básicos dentro de un centro laboral ya que generar buenas expectativas entre sus compañeros de trabajo los ayudaba a mantenerse un tiempo más prolongada dentro del trabajo.

5.1. Contrastación Y Prueba De Hipótesis

Para realizar la prueba de hipótesis se empleará la prueba estadística inferencial R de Pearson, cuya fórmula queda definida de la siguiente manera:

$$r_{xy} = \frac{\sum x_i y_i - n \bar{x} \bar{y}}{(n-1) s_x s_y} = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}$$

Donde:

- σ_{XY} es la covarianza de (X, Y)
- σ_X es la desviación típica de la variable X
- σ_Y es la desviación típica de la variable Y

El procesamiento de la información se realizó a través del software estadístico SPSS, los resultados se presentan a continuación:

5.1.1. Hipótesis General:

Tabla 25: Resultados estadísticos de la prueba estadística inferencial R de Pearson de las variables La Empleabilidad y Marketing personal

		Correlaciones	
		Empleabilidad	Marketing personal
Empleabilidad	Correlación de Pearson	1	,689**
	Sig. (bilateral)		,018
	N	53	53
Marketing personal	Correlación de Pearson	,689**	1
	Sig. (bilateral)	,018	
	N	53	53

** La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al cuadro obtenido, el resultado del análisis de la prueba estadística inferencial R de Pearson es de 0.689, siendo significativo a un nivel de confiabilidad de 0.05, que resulta el 95%. Además, el sigma bilateral es de 0.018, dicho valor es también menor al P valor 0.05 ($0.018 < 0.05$); por lo tanto se puede concluir manifestado que existe correlación entre ambas variables, a mayor marketing personal, existe una mayor empleabilidad en los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Unsaac. Por ende, se acepta la hipótesis de investigación (variables relacionadas) y se rechaza la hipótesis nula (variables no relacionadas). Si $0 < r < 1$, existe una correlación positiva alta. Por lo tanto, a mayor marketing personal, va generarse una mayor empleabilidad en los egresados, asegurando que puedan conseguir trabajo en su momento.

5.1.2. Hipótesis Específica 1:

Tabla 26: Resultados estadísticos de la prueba estadística inferencial R de Pearson entre la proyección personal y la empleabilidad

		Correlaciones	
		Empleabilidad	Aptitudes personales
Empleabilidad	Correlación de Pearson	1	,563**
	Sig. (bilateral)		,016
	N	53	53
Proyección personal	Correlación de Pearson	,563**	1
	Sig. (bilateral)	,016	
	N	53	53

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al cuadro obtenido, el resultado del análisis de la prueba estadística inferencial R de Pearson es de 0.563, siendo significativa a un nivel de confiabilidad de 0.05, que resulta el 95%. Además, el sigma bilateral es de 0.016, dicho valor es también menor al P valor 0.05 ($0.016 < 0.05$); por lo tanto se puede concluir manifestado que existe correlación, a mayor aptitud personal, existe una mayor empleabilidad en los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Unsaac. Por ende, se acepta la hipótesis específica 1 (variable - dimensiones relacionadas) y se rechaza la hipótesis nula (variable-dimensión no relacionada). Si $0 < r < 1$, existe una correlación positiva regular. Por lo tanto, a mayor aptitud y destreza, va generarse una mayor empleabilidad en los egresados, asegurando que puedan conseguir trabajo en su momento. Esto se debe a que, si se dispone de mayores capacidades técnicas laborales en los estudiantes que culminan su carrera, se generan mayores habilidades para incrementar su competencia en el ámbito laboral y logran una ventaja sobre los demás egresados.

5.1.3. Hipótesis Específica 2:

Tabla 27: Resultados estadísticos de la prueba estadística inferencial R de Pearson entre la inteligencia interpersonal y la empleabilidad

		Correlaciones	
		Empleabilidad	Inteligencia interpersonal
Empleabilidad	Correlación de Pearson	1	,493**
	Sig. (bilateral)		,014
	N	53	53
Inteligencia interpersonal	Correlación de Pearson	,493**	1
	Sig. (bilateral)	,014	
	N	53	53

** La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al cuadro obtenido, el resultado del análisis de la prueba estadística inferencial R de Pearson es de 0.493, siendo significativo a un nivel de confiabilidad de 0.05, que resulta el 95%. Además, el sigma bilateral es de 0.014, dicho valor es también menor al P valor 0.05 ($0.014 < 0.05$); por lo tanto se puede concluir manifestado que existe correlación, a mayor inteligencia interpersonal, existe una mayor empleabilidad en los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Unsaac. Por ende, se acepta la hipótesis específica 2 (variable-dimensión relacionadas) y se rechaza la hipótesis nula (variable-dimensión no relacionada). Si $0 < r < 1$, existe una correlación positiva baja. Por lo tanto, a mayor inteligencia interpersonal, va generarse una mayor empleabilidad en los egresados, asegurando que puedan conseguir trabajo en su momento.

Esto se debe a que si se dispone de un mayor nivel de empatía, comunicación efectiva, conciencia social y gestión de la red de contactos genera una ventaja competitiva para encontrar un puesto laboral en una determinada entidad.

5.1.4. Hipótesis Específica 3:

Tabla 28: Resultados estadísticos de la prueba estadística inferencial R de Pearson entre la gestión personal y la empleabilidad

		Correlaciones	
		Empleabilidad	Gestión personal
Empleabilidad	Correlación de Pearson	1	,501**
	Sig. (bilateral)		,013
	N	53	53
Gestión personal	Correlación de Pearson	,501**	1
	Sig. (bilateral)	,013	
	N	53	53

** La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al cuadro obtenido, el resultado del análisis de la prueba estadística inferencial R de Pearson es de 0.501, siendo significativo a un nivel de confiabilidad de 0.05, que resulta el 95%. Además, el sigma bilateral es de 0.013, dicho valor es también menor al P valor 0.05 ($0.013 < 0.05$); por lo tanto se puede concluir manifestado que existe correlación, a mayor gestión personal, existe una mayor empleabilidad en los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Unsaac. Por ende, se acepta la hipótesis específica 3 (variable-dimensión relacionadas) y se rechaza la hipótesis nula (variable-dimensión no relacionada). Si $0 < r < 1$, existe una correlación positiva regular. Por lo tanto, a mayor gestión personal, va generarse una mayor empleabilidad en los egresados, asegurando que puedan conseguir trabajo en su momento. Esto se debe a que si se dispone de a un mayor nivel de eficiencia personal se lograra mejorar su marca personal, estrategias de venta auto-personal, fortalecimiento de la productividad como persona, así mismo la percepción de una buena imagen contribuye a mejorar la empleabilidad.

CONCLUSIONES

PRIMERA: El estudio determino que existe una relación significativa entre el marketing personal y la empleabilidad de los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017. De los resultados se evidencia que el valor de coeficiente de correlación de Pearson ($R = 0.689$) y con una significancia de ($P = 0.018$), cuyo valor es menor al 5% ($0.018 < 0.05$). Es decir, con un manejo adecuado del marketing personal, se logrará mejorar la empleabilidad de los egresados Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC.

SEGUNDA: El estudio determino que existe una relación positiva entre aptitudes personales y la empleabilidad de los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017. De los resultados se evidencia que el valor de coeficiente de correlación de Pearson ($R = 0.563$) y con una significancia de ($P = 0.016$), cuyo valor es menor al 5% entre las variables estudiadas ($0.016 < 0.05$). Es decir, que los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017, al tener aptitudes personales esto generara más confianza, entusiasmo y acciones que conllevan a un desarrollo profesional, ya que se toman cursos, capacitaciones o por medio del auto aprendizaje se comienzan a adquirir nuevas habilidades que mejoran la empleabilidad del egresado.

TERCERA: El estudio determino que existe una relación significante entre la inteligencia interpersonal y la empleabilidad de los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017. De los resultados se evidencia que el valor de coeficiente de correlación de Pearson ($R = 0.493$) y con una significancia de ($P = 0.014$), cuyo valor es menor al 5% entre las variables estudiadas ($0.014 < 0.05$). Esto indica que las personas se desenvuelven en

un entorno social, donde todo tipo de acción, trámite, desarrollo, negocio, cierre de venta, etc. tiene un componente humano, ya que siempre se realiza una reunión o conversación con alguna persona por ello la empatía tiene un papel importante.

CUARTA: El estudio determino que existe una relación positiva entre la gestión personal y la empleabilidad de los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017. De los resultados se evidencia que el valor de coeficiente de correlación de Pearson ($R = 0.501$) y con una significancia de ($P = 0.013$), cuyo valor es menor al 5% entre las variables estudiadas ($0.013 < 0.05$). Significa que se debe promover los valores tanto en un curriculum vitae, entrevista laboral y también ya dentro del trabajo, como la puntualidad, el respeto, la disciplina, la tolerancia, la honradez y compañerismo. Además, la importancia de desarrollar la marca personal de los egresados de la escuela profesional de ciencias administrativas.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se sugiere a los responsables de la escuela profesional de Ciencias Administrativas realizar un estudio de mercado con una proyección a 10 años, sobre las preferencias de habilidades blandas y duras que el egresado debe reunir para ser empleable en el actual mercado laboral. Con ello combatir el problema de la empleabilidad. Asimismo, se sugiere difundir la presente investigación referida a marketing personal a nivel local, regional; puesto que es de suma importancia el conocimiento, de los resultados favorables para su imitación y réplica, para mejorar la empleabilidad de los egresados.

SEGUNDA: Es recomendable para mejorar las aptitudes personales y las destrezas en los egresados, la dirección de la escuela profesional de Ciencias Administrativas, debe estimular a los estudiantes en su etapa de formación profesional a participar de talleres prácticos extracurriculares con los cuales logren desarrollar y mejorar sus habilidades blandas, como: la comunicación efectiva, liderazgo, solución de problemas, lenguaje corporal, uso de la voz, escucha activa y trabajo en equipo.

En cuanto al aspectos académicos se recomienda que los egresados tengan conocimiento de las especializaciones en administración de empresas y en diferentes áreas, que ofrecen las universidades nacionales e internacionales por medio de becas (PRONABEC, ESAM, CENTRUM CATÓLICA, CAMPUS FRANCE, FUNDACIÓN CAROLINA y entre otras) y que estén a la vanguardia de la demanda del mercado laboral, con el cual puedan incrementar su competitividad profesional y por ende su empleabilidad en el mercado laboral.

TERCERA: Para mejorar la inteligencia interpersonal de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas, se recomienda realizar charlas sobre la importancia de la empatía en el trabajo, la cual le permitirá al egresado manejar diferentes situaciones que se presenten en su ámbito de laboral y gestionar una adecuada comunicación efectiva con sus jefes y sus compañeros. Asimismo, es recomendable que los egresados tengan una red de contacto actualizado puesto que esto le ayudara a mejorar sus oportunidades laborales al momento de realizar la búsqueda de un puesto de trabajo.

CUARTA: Se recomienda para mejorar la gestión personal de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas, deben determinar cuáles serán los valores que encaminarán su actuar y potencien su calidad como profesional. Además, determinar cuáles son sus ideales como profesional. Puesto que con ello el egresado proyectará su visión y misión como profesional en administración.

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

PROPUESTA PARA MEJORAR EL MARKETING PERSONAL EN LOS EGRESADOS DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNSAAC.

1.- DESCRIPCIÓN:

El Marketing personal se dedica a observar al ser humano desde su nivel de formación profesional, apariencia física, la personalidad, sus metas, las relaciones interpersonales, su diario vivir y a través de la definición de un plan de acción se logra proyectar la imagen que tú deseas con armonía en tu interior logrando que al sentirte bien contigo mismo sea más rápido el logro de tus objetivos y el éxito que tanto quieres, este conjunto de componentes son de importancia para lograr un determinado éxito, es por este motivo se pretende realizar una propuesta de mejoramiento del marketing personal en los egresados de la universidad, donde se pretende mejorar aspectos como una marca propia, la empleabilidad y la orientación de logros en los objetivos planteados.

2.-COBERTURA:

Egresados de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Unsaac.

3.- MONTO:

Tabla 29: Montos de la propuesta

DETALLE		TOTAL
<ul style="list-style-type: none"> • Especialista profesional en marketing personal • Hojas de trabajo • Alimentación • Otros 	<ul style="list-style-type: none"> • 16 horas/2 semanas • 5 paquetes – c/u s/.12.00 • 114 estudiantes – c/u s/.20.00 • 100.00 	<ul style="list-style-type: none"> • s/. 4000.00 • s/. 60.00 • s/. 2,280.00 • s/.100.00
TOTAL		s/.6,440.00

4.- DURACIÓN:

La propuesta planteada tendrá una duración aproximada de 1 meses.

5.-JUSTIFICACIÓN:

La presente propuesta es importante ya que se pretende mejorar el marketing personal de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la universidad San Antonio Abad del Cusco, con la cual se logre un mejoramiento en sus conocimientos, valores, actitudes y habilidades para su mejorar empleabilidad, será factible ya que se realizará mediante charlas informativas y talleres prácticos sobre el marketing personal con el apoyo de un especialista en esa materia.

6.-OBJETIVOS:**6.1.- Objetivo General:**

- Realizar una propuesta para mejorar las estrategias de marketing personal en los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC.

6.2.- Objetivos Específicos:

- Crear la marca personal de los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC.
- Difundir los atributos de la marca personal de los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC.
- Posicionar la marca personal de los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC.

7.-BENEFICIARIOS:**7.1.- En forma Directa:**

- Todos los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC.

7.2.- En forma Indirecta:

- La Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.

8.- META:

Mediante la propuesta se pretende obtener:

- Egresados con mejores habilidades blandas y habilidades duras para una mejora en su empleabilidad.
- Egresados con una marca propia para su empleabilidad
- Egresados capaces de difundir su propia marca personal.

9.- ACTIVIDADES:

Las actividades se realizarán en tres etapas, así tenemos:

Tabla 30: Cuadro de estrategias

ESTRATEGIAS	OBJETIVO	ACTIVIDAD
Estrategia Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una marca personal en los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC. • Formular, presentar actividades para la creación de la marca personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concientización por medio de charlas sobre la importancia de tener un plan de vida profesional. • Charlas sobre la importancia de plantear un análisis FODA personal y profesional.
Estrategia Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir los atributos de la marca personal en los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC. • Formular, presentar actividades para la difusión de la marca personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación sobre el adecuado manejo de la comunicación verbal en una entrevista de trabajo. • Capacitación sobre la óptima utilización de las bolsas de trabajo (BUMERAN, LABORUM, COMPUTRABAJO, ADECCO, MANPOWER Y APTITUS).

	<ul style="list-style-type: none"> • Formular, presentar actividades para conservar el contacto con los egresados de la universidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación sobre customización estratégica del curriculum vitae (CV). • Charlas de retroalimentación por parte de la universidad hacia sus alumnos egresados por lo mínimo 1 vez al año, sobre temas de diplomados, especializaciones, doctorados y también sobre convenios nacionales e internacionales para realizar estudios de pre-grado, post- grados.
<p>Estrategia de Imagen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la marca personal de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC. • Formular, presentar actividades para crear la reputación profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación sobre óptimo manejo de la comunicación no verbal. • Capacitación en tema de motivación y comportamiento laboral (puntualidad, compromiso, pro actividad, respeto). • Realizar una charla de la importancia de enfocarse al logro de objetivos y liderazgo en momentos críticos.

10.- RESULTADOS ESPERADOS DE LA PROPUESTA:

Después de realizar todo este proceso se tendrá como resultado:

- Egresados con mejores técnicas y habilidades para promocionarse en el ámbito laboral.
- Egresados con un mayor conocimiento, habilidades, y actitudes.
- Mejor posicionamiento de la marca personal de los egresados
- Egresados con una mejor empleabilidad

11.- FINANCIAMIENTO:

El financiamiento será con el apoyo de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, donde se solicitará el apoyo económico para el desarrollo de la propuesta.

BIBLIOGRAFÍA

- Padilla, R. (2018). *Blog de Marketing* . Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/marketing-personal>
- Acosta Vera, J. M. (2006). *Marketing personal*. Madrid: ESIC.
- Acosta, J. (2016). *Marketing personal*. Madrid.
- Aguiño, J. M., & Cardenas, M. J. (2013). *Estructuración de estrategias de marketing personal aplicadas en la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales* . Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Pearson Educación.
- CampusDigital. (2008). *Campus Digital.com*. Obtenido de Blogs de Campus Digital: <http://www.campusdigital.com/blog/cursos-empresariales/marketing-en-las-profesiones-liberales.aspx>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga.
- ESAM. (2017). Apuntes empresariales. *CONEXION ESAM*.
- Eve Chiapello, L. B. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Gallimard.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). Estados Unidos: Cengage Learning.
- Gomez, M. G. (2014). *Plan de marketing personal para incrementar la empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la universidad privada Antenor Orrego de Trujillo*. Trujillo: Universidad privada de Antenor Orrego.
- Gonzales. (2008). *Psicología de la Motivación*. Cuba: Editorial de ciencias.

- Gonzales, M. A. (2000). Competitividad y Estrategia. *Revista contaduria y administracion*, 53.
- Hernandez, I., & Fernandez, C. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGraw Hill.
- INEI. (2015). *ENCUESTA NACIONAL DE EGRESADOS UNIVERSITARIOS*. Lima.
- Jenkins, A. (2016). *Introducing human resource management*. New York: Pearson Education.
- Jiménez, D. P. (2007). *Manual de recursos humanos*. Madrid: Esic.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. Mexico: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing*. Mexico: PEARSON .
- Lantaron, B. S. (2016). Empleabilidad: análisis del concepto. *Revista de Investigación en Educación*, 72.
- Lopez, A. E. (2012). *La empleabilidad y su incidencia en el nivel de empleo de los egresados y recién graduados de la facultad de ciencias administrativas*. Ecuador: Universidad tecnica de Ambato.
- Marin, A. (07 de Marzo de 2008). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://metinvestigacion.wordpress.com/>
- Martínez, J. A. (2012). *Clasificación De Los Tipos De Comunicación*. UNITEC.
- Mico, P. A. (2013). *El marketing personal me salvó la vida* (Esclibro ed.). Madrid .
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. España: Universidad Jaume.
- ORTEGA, A. P. (2012). guia para el desarrollo de tu marca personal. *ESIMAD - Escuela Interactiva en Marketing Digital*, 27.
- Pérez Ortega, A. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC.

- Peru 21. (07 de agosto de 2015). *peru21.pe*. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/inei-87-5-egresados-universidades-191223>
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Mexico: Grupo editorial Patria.
- Proyecto Tuning. (2007). *Reflexiones y perspectivas de la educación superior en América Latina*. España: Universidad de Deusto.
- Roman, M. (2004). *Sociedad del conocimiento y refundación de la escuela desde el aula*. Lima: Libro amigo.
- Ruiz, E. B. (2012). Estrategia de comunicación . *programa conjunto para una cultura de paz* , 18.
- Solis, J. P. (2017). “*EL MARKETING PERSONAL Y LA EMPLEABILIDAD EN LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING*”. Huanuco: Universidad de Huanuco.
- Tarazona, S. (2002). El transito de la pérdida del empleo la empleabilidad. *Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.*, 38.
- Temple, I. (2010). *Usted S.A*. Perú: Norma.
- Temple, I. (2015). *Usted S.A, empleabilidad y marketing personal*. Lima: Planeta Peru S.A.
- Thompson, I. (2006). *Estrategia de Marketing*.
- Tito, P., Pereda, F., & Vilcabana, P. (2008). EMPLEABILIDAD DE EGRESADOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNMSM. *Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas*, 5-11.
- Tobón, S. (2008). *Formación Basada en competencias*. Colombia: Reimpresión.

ANEXO 1

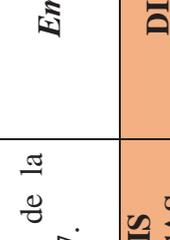
Operacionalización de Variables

TITULO : “MARKETING PERSONAL Y SU RELACIÓN CON LA EMPLEABILIDAD DE LOS EGRESADOS DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNSAAC, 2017”					
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Definiciones de dimensiones	Indicadores
MARKETING PERSONAL	“Potenciar la marca personal de cualquier individuo para que sea mucho más atractivo ante los posibles clientes o sociedad”. (Mico, 2013)	El marketing personal es toda acción que realiza una persona con la finalidad de mostrar mucho más atractivo sus particularidades, mediante su Proyección personal, Inteligencia interpersonal y Gestión personal	Aptitudes y destrezas personales	Es el desarrollo personal de todo profesional, que está determinado por sus capacidades técnicas en base a la carrera en la cual se ha formado, sus habilidades extra académicas (Jenkins, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades extra académicas. • Estudios – especializaciones.
			Inteligencia interpersonal	Acciones donde una persona va estar expuesta a situaciones y problemas de tipo abierto, con gestiones, colaboraciones interdisciplinarias, es decir profesionales de diversas especializaciones (Jenkins, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Empatía y Comunicación efectiva. • Conciencia Social. • Gestión de la red de contactos.
			Gestión personal	Misión de alcanzar el éxito y convertirse en un prototipo deseado y que las organizaciones deseen tenerlo dentro de sus respectivos equipos (Jenkins, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Marca personal. • Valores que te hacen único.

EMPLEABILIDAD	<p>“La empleabilidad es la capacidad que posee toda persona de ser contratada para desempeñar un trabajo o función” (Acosta Vera, 2006)</p>	<p>Son las características comunes que pueden afirmar que una persona resulta un gran potencial para el bienestar de una organización, dentro de las cuales se puede mencionar la auto promoción , capacidad de expresión, trabajo y colaboración, conducta y valores</p>	<p>Auto promoción</p>	<p>Forma de presentarse como profesional de valor para desempeñar cualquier puesto en una organización (Acosta, 2016).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza. • Presencia. • Presentación personal. • Currículum vitae.
			<p>Capacidad de expresión</p>	<p>Forma de distribuir información entre diferentes áreas en el trabajo, es por ello que resulta altamente necesario que cuente con habilidades de expresión. (Acosta, 2016).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entusiasmo. • Comunicación verbal. • Comunicación no verbal.
			<p>Trabajo y colaboración</p>	<p>“Labor de forma particular en una organización, donde se requiere del dominio del trabajo en equipo, ya que constantemente tiene que estar coordinando acciones, trabajos, proyectos, eventos con compañeros de trabajo” (Acosta, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo. • Pro actividad. • Solución de problemas laborales
			<p>Conducta y Valores</p>	<p>“Gestión irreprochable y una ética de primera, en el campo de trabajo” (Gonzales, 2008).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad. • Persistencia. • Auto control. • Autoestima. • Respeto. • Honradez.

Fuente: Elaboración Propia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES/ DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿De qué manera el marketing personal se relacionan con la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017?	Determinar en qué medida el marketing personal se relaciona con la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017.	El marketing personal se relaciona directa y significativamente con la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017.	Variable Independiente Marketing Personal Variable dependiente Empleabilidad	Nivel: No experimental y transversal Tipo: Correlacional Diseño: Correlacional.  M → O1 r → O2 Donde: M: Muestra de Estudio O1: Marketing Personal. O2: Empleabilidad r: Relación directa entre O1 y O2 Población: 114 egresados de la escuela profesional de
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	DIMENSIONES	
¿De qué manera las aptitudes y destrezas personales inciden en la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017?	Determinar en qué medida las aptitudes y destrezas personales inciden en la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017.	Las aptitudes y destrezas personales inciden de manera significativa en la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017	Variable Independiente (Marketing personal) <ul style="list-style-type: none"> • Aptitudes y destrezas personales • Inteligencia interpersonal • Gestión personal 	
¿En qué medida la Inteligencia interpersonal	Determinar en qué medida la Inteligencia interpersonal influye	La Inteligencia interpersonal influye de		

<p>influye en la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017?</p> <p>¿De qué manera la Gestión personal influye en la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017?</p>	<p>en la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017.</p> <p>Determinar en qué medida la Gestión personal incide en la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017.</p>	<p>manera significativa en la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017.</p> <p>La Gestión personal incide de manera significativa en la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017.</p>	<p>Variable Dependiente (Empleabilidad)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autopromoción. • Capacidad de expresión • Trabajo y colaboración • valores 	<p>Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017</p> <p>Muestra: 53 egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017, solo se considerará a los egresados que estén trabajando, será una muestra por conveniencia.</p> <p>Técnicas e instrumentos de recojo de datos:</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario cerrado</p> <p>Método de análisis de datos:</p> <p>Estadística descriptiva con el apoyo de SPSS v25.</p> <p>Estadística inferencial para la prueba de hipótesis</p>
--	---	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS
Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ENCUESTA

“MARKETING PERSONAL Y SU RELACIÓN CON LA EMPLEABILIDAD DE LOS
EGRESADOS DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DE LA UNSAAC, 2017”

Distinguido(a) recorro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger la información sobre: Marketing personal y su relación con la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC.

Marque con una (X), de acuerdo a su consideración, siendo:

a) Edad (.....)

b) Género: (F) (M)

c) Sector donde labora:

- Sector público ()
- Sector privado ()

Ítem	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	1	2	3	4	5
MARKETING PERSONAL					
APTITUDES Y DESTREZAS PERSONALES					
1. ¿Antes de empezar a trabajar consignó los aspectos académicos y profesionales de su formación para el empleo?					
2. ¿Ud. Considera que lo aprendido en las diferentes materias en su carrera profesional son aplicadas en su actual trabajo?					
3. ¿Considera que las especializaciones o una maestría son un requisito de rigor para postular a un puesto laboral?					
4. ¿Considera que para su éxito profesional le sirvió desarrollar el liderazgo, trabajo en equipo y la toma de decisión?					
INTELIGENCIA INTERPERSONAL					
5. ¿El éxito en el mundo laboral está determinado por la empatía y el grado de comunicación efectiva que tiene con sus compañeros de trabajo y jefes?					
6. Considera que saber comprender y entender a sus compañeros de trabajo le da una ventaja sobre las personas que no toman en cuenta este aspecto?					
7. ¿Usted considera que es importante para su desarrollo profesional, que mantenga y actualice su red de contactos?					
GESTIÓN PERSONAL					
8. ¿Considera que como persona es también una marca que se debe potenciar en el mercado para su éxito?					
9. Usted considera que la vestimenta define de alguna forma su marca personal en una entrevista?					

10. Para postular a un puesto laboral Ud. destaca los valores que lo hacen único en el CV (curriculum vitae) y en la entrevista?					
EMPLEABILIDAD					
AUTO PROMOCIÓN					
11. ¿Considera que la presentación personal y la confianza influye de forma significativa en una entrevista laboral?					
12. ¿Considera que el Currículum vitae (CV) es la parte más importante en la búsqueda de un empleo?					
CAPACIDAD DE EXPRESIÓN					
13. ¿En la entrevista de trabajo el entusiasmo y capacidad de expresión le ayuda en la entrevista?					
14. ¿Usted tiene el hábito de lectura de libros?					
15. ¿Antes de una entrevista de trabajo se prepara para manejar una comunicación interpersonal?					
TRABAJO Y COLABORACIÓN					
16. Ud. Considera que el aspecto de trabajo en equipo y la proactividad son muy importantes para conseguir y mantenerse en un puesto de trabajo?					
17. ¿Practica la Solución de problemas laborales?					
18. ¿Participa en los eventos que organiza la institución donde labora?					
19. ¿Considera que los valores personales y profesionales son importantes para mantenerse y desarrollarse dentro de su puesto laboral?					

...Gracias por su colaboración

ANEXO 3

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Validación del instrumento de investigación con el ALFA de CRONBACH																				
Experto	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	TOTAL
Experto 1	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	91
Experto 2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	91
Experto 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
Experto 4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	5	5	3	81
Experto 5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	91
Experto 6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	90
ESTADÍSTICOS																				
VARIANZA	0.167	0.167	0.167	0.700	0.167	0.000	0.167	0.300	0.167	0.700	0.167	0.267	0.167	0.667	0.167	0.167	0.167	0.167	0.167	0.800

K	19
$\sum VI$	5.433
vt	21.767
A	1.056
B	0.7504
abs	0.7504
α	0.7921

