

UNIVERSIDAD PRIVADA LÍDER PERUANA

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



**UNIVERSIDAD
LÍDER PERUANA**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA
“MARKETING PERSONAL Y LA EMPLEABILIDAD DE LOS
EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD LIDER PERUANA EN LA
PROVINCIA DE LA CONVENCION 2022”**

Autor:

Br. Randold Efraín Gutiérrez Carhuallanqui

Asesora:

Mg. Vilma Ruiz Álvarez

Santa Ana, La Convención, Cusco

2023

II. TÍTULO Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Título

“MARKETING PERSONAL Y LA EMPLEABILIDAD DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD LIDER PERUANA EN LA PROVINCIA DE LA CONVENCIÓN 2022”

Línea de investigación

Gestión pública y desarrollo social

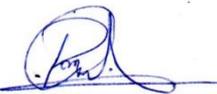
**III. HOJA DE DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS
FIRMADA POR EL TESISISTA**

**HOJA DE DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS FIRMADA
POR EL TESISISTA**

Yo Randol ERAIN GUTIERREZ CARHUALLANAU
identificado (a) con DNI N° 78307611, Bachiller de la Escuela Profesional
de Economía y domiciliado(a) en la calle/ Jirón/
Av. JOSE CARLOS MARIÁTEGUI / 2da ETAPA - HUAYO del
distrito DE HUAYOPATA Provincia la CONVENCIÓN Departamento DEL CUSCO
Celular 933 6392 11 Email: randol780@gmail.com

DECLARO BAJO JURAMENTO: Que la tesis que presento
es original e inédita, no siendo copia parcial ni total de una tesis desarrollada, y/o realizada
en el Perú o en el extranjero, en caso contrario de resultar falsa la información que
proporcione, me sujeto a los alcances de lo establecido en el Art. N° 411, del código penal
concordante con el Art. 32° de la Ley N° 27444, y la ley del procedimiento Administrativo
general y las Normas Legales de Protección a los Derechos de Autor. En fe de lo cual firmo
la presente.

Santa Ana, 02 de enero del 2023



DNI N°: 78307611

IV. REPORTE DE SIMILITUD



Informe del Detector de Plagio Viper

TESIS RANDOLD 2023 EMPASTADO.docx **escanea**
2023

Porcentaje Total

9%



1.3%

UNIVERSIDAD PRIVADA LÍDER PERUANA

<http://repositorio.ulp.edu.pe:8080/bitstream/handle/L>



1.2%

Incidencia del marketing personal en la emple...

<https://core.ac.uk/download/429412409.pdf>



0.8%

Hábitos de estudio y ansiedad ante los exám...

<https://core.ac.uk/download/556174768.pdf>



0.6%

Técnicas de Análisis e Interpretación de la Inf...

<https://1library.co/article/proceso-administrativo-teor>



0.6%

Inversión pública en infraestructura económic...

<https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.5/>

0.5%	Redalyc.PROPUESTA TEÓRICO METODOL... https://www.redalyc.org/pdf/3193/319338454007.pdf
0.5%	GUÍA PARA ELABORAR INFORME DE TESI... http://ulp.edu.pe/assets/archivos/investigacion/guia-
0.5%	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECU... https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3883
0.5%	Marketing personal y empleabilidad de egresa... https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/
0.3%	ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA - ... https://repositorio.unsac.edu.pe/bitstream/handle/2
0.3%	Registro Nacional de Trabajos de Investigació... https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/268795
0.2%	Cultura tributaria y recaudación del impuesto ... https://core.ac.uk/download/520209232.pdf
0.2%	La industria de la electricidad en el Perú: 25 a...



	https://www.gob.pe/qu/institucion/losinergmin/inform
	El gasto público social frente a la infancia : an... https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.127
	Repositorio Universidad Técnica de Ambato: ... https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/320
	TESIS El clima laboral y el desempeño de los... https://repositorio.uned.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12703/123456789/1
	Reactivación económica de las microempresa... https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.128928
	Factores económico-financieros determinante... https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6438381
	LA APLICACIÓN DE LAS NIA'S PARA LA P... https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/123456789/1
	Gestión docente en la mejora de la gestión ad... https://core.ac.uk/download/520215384.pdf
	



0.1%

La adaptabilidad laboral - Fundación Integrati...

<https://dkwinintegrala.org/blog/adaptabilidad/>

0.1%

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

<http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12168/14487>

0.1%

ESQUEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGA...

<http://www.bausate.edu.pe/investigacion/imagenes/docs>

0.1%

Análisis de las propuestas de reactivación ec...

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6814531>

0.1%

¿Qué es la muestra en una investigación seg...

<https://kaffec.com/articulo/que-es-la-muestra-en-una-investigacion-segunda>

0.1%

Fiestas Patrias: ¿Cómo llegan los jóvenes en ...

<https://larepublica.pe/economia/2021/07/27/fiestas-patrias-que-como-llegan-los-jovenes-en>

0.1%

¿Qué es la empleabilidad y cuáles son sus fa...

<https://www.sesametime.com/assets/diccionario/empleabilidad>

0.1%

Dedicatoria y Agradecimientos de Tesis de Gr...

<https://nuecuador.com/dedicatoria-y-agradecimientos-de-tesis-de-grado>

0.0% Repositorio Continental: Inversión pública en I...
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12134/12345>

0.0% La administración estratégica en la calidad de...
<https://www.redalyc.org/journal/2068/20683246007/index.html>

UNIVERSIDAD PRIVADA LÍDER PERUANA

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
ECONOMISTA

"MARKETING PERSONAL Y LA EMPLEABILIDAD DE LOS
EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD LIDER PERUANA EN LA
PROVINCIA DE LA CONVENCIÓN 2022"

I. PORTADA



V. HOJA DE FIRMA DE JURADOS

UNIVERSIDAD PRIVADA LÍDER PERUANA

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



**UNIVERSIDAD
LÍDER PERUANA**

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA

**“MARKETING PERSONAL Y LA EMPLEABILIDAD DE LOS
EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD LIDER PERUANA EN LA
PROVINCIA DE LA CONVENCION 2022”**

Presentado por Randold Efraín Gutiérrez Carhuallanqui

Presidente:

Nombre: Máximo Fidel Pasache Ramos
Grado académico: Doctor

Primer Miembro:

Nombre: Ángel Jaime Orduña Ventura
Grado académico: Maestro

Segundo Miembro:

Nombre: Alejandro Rojas Luque
Grado académico: Maestro

VI. DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome ya sea de manera directa o indirecta y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos, siempre los llevare en el corazón.

VII. AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios primeramente por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis hermosos padres: Percy, Selene y mi abuelita Celmira por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado, de igual manera a mis hermanos: Arnold, Yul y Brisman por estar en los buenos y malos momentos conmigo y a mi tía Beti, Kelly por su apoyo incondicional a lo largo de todos estos años.

Así mismo agradezco a mis Docentes de la Escuela Profesional de Economía de la Universidad Privada Líder Peruana, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, y formarme para ser un profesional de bien, de corazón muchas gracias a todos lo que formaron parte de este proceso.

VIII. ÍNDICE DE CONTENIDO

I. PORTADA	i
II. TÍTULO Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	ii
III. HOJA DE DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS FIRMADA POR EL TESISISTA	iii
IV. REPORTE DE SIMILITUD	iv
V. HOJA DE FIRMA DE JURADOS	ix
VI. DEDICATORIA	x
VII. AGRADECIMIENTOS	xi
VIII. ÍNDICE DE CONTENIDO	xii
IX. ÍNDICE DE TABLAS	xv
X. ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
XI. RESUMEN	xvii
XII. ABSTRACT	xviii
XIII. INTRODUCCIÓN	xix
CAPÍTULO I	1
Planteamiento del problema	1
1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3. Objetivo de investigación	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Formulación de hipótesis	5
1.4.1. Hipótesis general	5
1.4.2. Hipótesis específicas	5
1.5. Justificación de la investigación	5
1.5.1. Justificación teórica	6
1.5.2. Justificación práctica	6
1.5.3. Justificación Metodológica	6
1.6. Delimitaciones de la investigación	6
1.6.1. Espacial	6
1.6.2. Temporal	7
1.6.3. Teórica	7
CAPÍTULO II	8

Marco teórico	8
2.1. Antecedentes de la investigación	8
2.1.1. Antecedentes internacionales	8
2.1.2. Antecedentes nacionales	10
2.1.3. Antecedentes regionales	12
2.2. Bases teóricas	13
2.2.1. Primera variable: Marketing personal	13
2.2.2. Proyección personal	14
2.2.3. Gestión personal	14
2.2.4. Segunda variable: Empleabilidad	15
2.2.5. Adaptabilidad laboral	15
2.2.6. Conocimientos Técnicos	16
2.2.7. Competencias Conductuales	16
2.2.8. Actitud de búsqueda	17
2.2.9. Mercado laboral	17
2.2.10. Identificación y conceptualización de variables	18
2.2.11. Operacionalización de variables	19
2.3. Marco conceptual	19
CAPÍTULO III	21
Metodología de la investigación	21
3.1. Tipo de investigación	21
3.2. Enfoque de la investigación	21
3.3. Diseño de la investigación	21
3.4. Alcance de investigación	21
3.5. Población y muestra	22
3.5.1. Población	22
3.5.2. Descripción de muestra	22
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.6.1. Técnica	23
3.6.2. Instrumento	23
3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	23
3.8. Procedimiento de procesamiento de datos	24
3.9. Confiabilidad y validez	24
CAPITULO IV	26
RESULTADOS, CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y DISCUSIÓN	26
4.1. Resultados	26
4.2. Contrastación de hipótesis	32

4.3. Discusión	39
CONCLUSIONES	43
RECOMENDACIONES	45
Bibliografía	46
ANEXOS	52
Anexo 1 Operacionalización de variables	53
Anexo 2 Matriz de Consistencia.....	54
Anexo 3 Instrumento de aplicación	56
Anexo 4 Validación del instrumento de recolección de datos.....	59
Anexo 5 Panel fotográfico.....	61

IX. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Marketing personal	26
Tabla 2 D1: Proyección personal.....	27
Tabla 3 D2: Gestión personal	28
Tabla 4 Variable: Empleabilidad	29
Tabla 5 D1: Competencias conductuales.....	30
Tabla 6 D2: Mercado laboral.....	31
Tabla 7 <i>Prueba de normalidad</i>	32
Tabla 8 Valor de Rho de Spearman	33
Tabla 9 <i>Prueba de hipótesis general</i>	34
Tabla 10 <i>Prueba de hipótesis específica 1</i>	35
Tabla 11 <i>Prueba de hipótesis específica 2</i>	36
Tabla 12 <i>Prueba de hipótesis específica 3</i>	37
Tabla 13 <i>Prueba de hipótesis específica 4</i>	38

X. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variable Marketing personal.....	26
Figura 2 D1: Proyección personal	27
Figura 3 D2: Gestión personal.....	28
Figura 4 Variable: Empleabilidad	29
Figura 5 D1: Competencias conductuales	30
Figura 6 D2: Mercado laboral	31

XI. RESUMEN

La presente investigación de título: “MARKETING PERSONAL Y LA EMPLEABILIDAD DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD LIDER PERUANA EN LA PROVINCIA DE LA CONVENCION 2022”, cuyo objetivo principal fue identificar la relación que existe entre el marketing personal y la empleabilidad de los egresados de dicha universidad. La metodología desarrollada fue de tipo de investigación básico, con enfoque cuantitativo de diseño no experimental, apoyado en el alcance correlacional. Se consideró una población de 63 egresados de la Universidad Líder Peruana de La Convención, pertenecientes al semestre académico 2022-I, la misma que se ha considerado como la muestra representativa por muestreo censal, a quienes se aplicó el instrumento de cuestionario. Dentro de los resultados se ha evidenciado un valor de $p=0,041$ siendo inferior a $0,05$, aceptando la hipótesis alterna (H_1), encontrando así una relación significativa entre el marketing personal y la empleabilidad de los egresados de la Universidad. Por otra parte, en el análisis del coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de $Rho=0,558$, lo que indica que el marketing personal y la empleabilidad es positiva moderada. Por ende, se concluye que, existe una relación positiva moderada entre la variable de marketing personal y la empleabilidad de los egresados.

Palabras clave: Marketing personal, empleabilidad

XII. ABSTRACT

The present investigation title: "PERSONAL MARKETING AND THE EMPLOYABILITY OF THE GRADUATES OF THE UNIVERSIDAD LIDER PERUANA IN THE PROVINCE OF THE CONVENTION 2022", whose main objective was to identify the relationship that exists between personal marketing and the employability of the graduates of said university. The methodology developed was of the basic research type, with a quantitative approach of non-experimental design, supported by the correlational scope. A population of 63 graduates of the Universidad Líder Peruana de La Convención, belonging to the 2022-I academic semester, was considered, the same that has been considered as the representative sample by census sampling, to whom the questionnaire instrument was applied. Within the results, a value of $p=0.041$ has been evidenced, being less than 0.05, accepting the alternate hypothesis (H1), thus finding a significant relationship between personal marketing and the employability of University graduates. On the other hand, in the analysis of Spearman's correlation coefficient, a result of $Rho=0.558$ was obtained, which indicates that personal marketing and employability is moderately positive. Therefore, it is concluded that there is a moderate positive relationship between the personal marketing variable and the employability of graduates.

Keywords: Personal marketing, employability

XIII. INTRODUCCIÓN

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

El problema de la empleabilidad se encuentra en las diferentes agendas políticas nacionales en el mundo y en el caso de América Latina, desde las dos últimas dos décadas del siglo pasado y las primeras del presente siglo debido a que los egresados universitarios tienen mayores dificultades para encontrar trabajo e insertarse en el mundo laboral.

En este contexto es que al menos más de un centenar millones de personas están laborando en situaciones de informalidad a nivel nacional.

A esta situación se suma que se hace necesario que los profesionales busquen alternativas distintas a las tradicionales para ser empleables, lo que implica desplegar acciones de marketing profesional que les permitan competir para ser empleables. Por ello surge la importancia de la presente investigación.

Considerando estos elementos que configuran la estructura de la investigación, se articulan en cuatro capítulos, son:

Capítulo I: Donde se presenta el planteamiento del problema, en la que se detalla la descripción del problema en investigación con el apoyo de definiciones y argumentos que fortalecen al planteamiento, seguidamente se presenta la formulación del problema

general y específicos de acuerdo a las dimensiones de la primera variable en relación a la segunda variable, asimismo, se presentan los objetivos tanto general y específicos de la investigación, a continuación se desarrolla la formulación de hipótesis. Seguidamente, la justificación de la investigación, en la cual se desarrolla la razón de la existencia del problema en curso, finalmente se presentan las delimitaciones de estudio.

Capítulo II: Comprende el marco teórico, la cual está comprendida con los antecedentes a nivel internacional, nacional y local, que pueden exponer situaciones congruentes al tema en curso, estas en su resumen presentan objetivos, método y conclusiones para poder ser contrastadas finalmente con los resultados obtenidos. A continuación, este capítulo contiene también las bases teóricas, en la que se desarrollan las teorías relacionadas al tema con fundamento bibliográfico, seguidamente, se presenta la identificación y conceptualización de las variables en estudio, acompañados de la operacionalización de variables, finalmente, se presenta el marco conceptual, en la que se desarrolla la definición de términos básicos en la investigación.

Capítulo III: La metodología de la investigación, en la cual se detalla en tipo de investigación, seguido del enfoque, diseño y alcance de investigación, con el cual se segmenta la población y muestra de la investigación además de las técnicas e instrumentos de investigación. Seguidamente se presenta las técnicas y procedimientos de análisis y procesamiento de datos. Además de la confiabilidad y valides de los instrumentos

Capítulo IV: En este capítulo se presentan los resultados, contrastación de hipótesis y discusión.

Concluyendo con las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema

1.1.Descripción de la realidad problemática

Con el objetivo de la mejora continua para alcanzar la empleabilidad es fundamental considerar una serie de competencias básicas, funcionales y conductuales, las mismas que son atractivos para el ámbito laboral. Por lo que las competencias y habilidades de las personas que desarrollan funciones del marketing personal frente a la empleabilidad.

La problemática en este rubro se enfoca en la empleabilidad laboral de la población joven en el mundo, lo que se ha visto afectado en más de 64 millones de jóvenes en situación de desempleabilidad, lo que afecta a los ingresos económicos de cada persona (Organizacion Internacional del Trabajo, 2021)

Asimismo, habiendo atravesado por el confinamiento debido a la COVID 19 se han perdido más 26 millones de empleo en América Latina y el Caribe, esto afectó a la estructura de cada nación (Organizacion Internacional del Trabajo, 2021).

Debido a esta situación, Perú ha atravesado por una crisis económica, además de la disminución de la empleabilidad.

Esta situación a nivel nacional ha ocasionado un impacto negativo en la economía, lo cual afecta a la empleabilidad evidenciándola como nula. La condición, de la empleabilidad se fundamenta en factores de coyuntura actual por estructuras predeterminadas que se pueden emplear en una empresa al 55% de los egresados que pudieron acceder a un empleo por contactos socio familiares. En realidad, la meritocracia es un requisito sin función en una gran parte de las contrataciones, lo que desmedra la calificación de los profesionales (El Peruano., 2021)

La formalización del empleo es un gran desafío en la era del bicentenario. Pues

mucha gente ha dejado de laborar por razones de salubridad. La economía tuvo impacto después de la pandemia generando despidos de manera automática en forma masiva, pues la mayoría de los jóvenes prefirieron dejar de trabajar para evitar el contagio de COVID- 19, de acuerdo a los estudios realizados por la Fundación Forge, el 7% de los jóvenes en América Latina renunció a sus trabajos para evitar la exposición al virus (Diario Perú 21, 2021).

Por otro lado, la inexperiencia laboral reduce la posibilidad de conseguir un trabajo adecuado. Pero la verdad razón de la tasa de desempleo en el Perú en este último año, se debe a la pandemia del COVID 19. La vacunación de la población debe continuar para aumentar las oportunidades de empleo y restaurar la economía. Así también, a medida que el programa de inmunización avanza, las personas de todas las edades avanzan en la recuperación económica, con un aumento del 50% en el último trimestre comentó María José Gómez, directora de la Fundación Forge (Diario Perú 21, 2021)

Por otro lado, la imagen personal es la respuesta de nuestro entorno a lo que nos hace destacar, ser diferentes y ser tomados en cuenta por aquellos que necesitan de nuestros servicios. Pues 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, 2018).

Para lograr la empleabilidad, es necesaria la competitividad y para ello hay que desarrollar un plan de marketing personal, que finalmente proporcione un óptimo desarrollo profesional y personal. Las personas con un alto nivel de competitividad siempre tienen varias alternativas de trabajo y las empresas exitosas y modernas se esfuerzan para competir por ellas y, sobre todo, para retenerlas (Soriano, 2021)

En la provincia de La Convención, se ha percibido la falta de empleabilidad de los egresados de Universidad Líder Peruana, 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 un requisito 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, 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 estos estudiantes, 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 mencionada universidad.

Por ello se ha planteado las siguientes preguntas de investigación.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing personal y la empleabilidad de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de La Convención 2022?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación que existe entre la proyección personal y las competencias conductuales de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de La Convención 2022?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la proyección personal y el mercado

laboral de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de La Convención 2022?

- ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión personal y las competencias conductuales de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de La Convención 2022?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión personal y el mercado laboral de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de La Convención 2022?

1.3.Objetivo de investigación

1.3.1.Objetivo general

Identificar la relación que existe entre el marketing personal y la empleabilidad de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de La Convención 2022

1.3.2.Objetivos específicos

- Establecer la relación que existe entre la proyección personal y las competencias conductuales de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de La Convención 2022.
- Determinar la relación que existe entre la proyección personal y el mercado laboral de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de La Convención 2022.
- Establecer es la relación que existe entre la gestión personal y las competencias conductuales de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de La Convención 2022.
- Determinar la relación que existe entre la gestión personal y el mercado

laboral de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de La Convención 2022.

1.4. Formulación de hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

El marketing personal se relaciona significativamente con la empleabilidad de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de La Convención 2022.

1.4.2. Hipótesis específicas

- La proyección personal se relaciona significativamente con las competencias conductuales de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de La Convención 2022
- La proyección personal se relaciona significativamente con el mercado laboral de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de La Convención 2022
- La gestión personal se relaciona significativamente con las competencias conductuales de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de La Convención 2022
- La gestión personal se relaciona significativamente con el mercado laboral de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de La Convención 2022.

1.5. Justificación de la investigación

La presente investigación se desarrolla con el propósito de dar aporte al conocimiento mediante las diferentes estrategias investigativas.

1.5.1. Justificación teórica

La presente investigación se desarrolla desde el punto de vista teórico constituirá un aporte al conocimiento sobre el marketing personal y la empleabilidad de los egresados universitarios, analizando información diferentes fuentes de manera pertinente, exhaustiva, coherente y amplia, por eso la investigación, aportará a enriquecerla con el resultado teórico para futuros investigadores que busquen plantear sus estudios sobre las variables mencionadas.

1.5.2. Justificación práctica

La investigación presenta una justificación practica con la finalidad de conocer la realidad del marketing personal y la empleabilidad. Con el conocimiento del desempeño de actividades en el ámbito laboral.

1.5.3. Justificación Metodológica

La justificación metodológica de la presente investigación se desarrolla mediante la ejecución de la presente, se recurrió al procedimiento metodológico existente que consiste en seguir un conjunto de pasos metodológicos que serán claros y objetivos, que contribuirán en la obtención de información, precisa y confiable mediante los instrumentos que permitan la confiabilidad de los resultados obtenidos, que regulan aspectos de las variables de investigación.
(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

1.6. Delimitaciones de la investigación

1.6.1. Espacial

La presente investigación se realizó en la provincia de La Convención para ambas variables en curso.

1.6.2. Temporal

La presente investigación se analizó la percepción de los pobladores en el transcurso del año presente desde el mes de octubre a diciembre frente a la percepción de los egresados universitarios

1.6.3. Teórica

La presente investigación desarrolló el análisis científico y teórico de las 2 variables en curso: Marketing personal y la empleabilidad de los egresados universitarios.

CAPÍTULO II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

López (2018) en su investigación titulada: “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”. Cuyo objetivo fue identificar la influencia de la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional de Administración en una universidad de Ambato. Esta investigación recurrió a la técnica de la encuesta que se aplicó a los estudiantes egresados de la universidad. La conclusión fue que la empleabilidad es de nivel bajo en los estudiantes egresados de la universidad, pues la mayoría de estos han demostrado que no se encuentran capacitados para su desempeño laboral, además de no contar con su título profesional.

Almanza (2019) en su trabajo titulado: “Propuesta teórico metodológica para el análisis de las competencias profesionales y su impacto en la empleabilidad”. El objetivo investigativo fue describir el nivel de empleabilidad de los profesionales en ingeniería dentro de la gestión empresarial del instituto en función a las competencias profesionales partiendo de la hipótesis planteada mediante las competencias profesionales con una relación positiva mediante el método de la encuesta bajo la escala de Likert. En los hallazgos relevantes se ha encontrado que el impacto de las competencias profesionales de la empleabilidad requiere de la innovación y creatividad, además del emprendimiento.

Aguíño & Cárdenas (2019) 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 25 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.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Villasis (2019) en su trabajo de título: “Marketing Personal y Empleabilidad de egresados de la carrera profesional de Administración en una Universidad en la ciudad de Chimbote-2019”. Este trabajo presentó su objetivo de identificar la correlación entre el marketing y la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional de Administración de una universidad en Chimbote. La metodología se fundamentó en el diseño no experimental correlacional de corte transaccional, considerando una población de 127 egresados, con una muestra de 96 egresados. La investigación recurrió al uso del cuestionario para la evaluación del Marketing personal el cual se validó por juicio de expertos. Con la aplicación del coeficiente de correlación se obtuvo un resultado de Rho de Spearman de 0,822, que evidencia la correlación positiva entre ambas variables, pues la significancia arrojó un resultado de $0,000 < 0,05$ bajo el nivel de confiabilidad al 95%. Por lo que se entiende que existe una relación entre la empleabilidad y el Marketing personal de los egresados de dicha universidad. Dentro de la etapa de resultados, se ha encontrado también que el marketing personal presentó un 39% de nivel regular, considerando el nivel de promoción frente al empleo.

Scavino y Vega (2018) en su investigación titulada: “Percepción de la Empleabilidad en millennials que laboran bajo la modalidad de prácticas universitarias en Lima Metropolitana”, que tuvo por objetivo conocer la percepción de la empleabilidad de los alumnos que realizan prácticas universitarias. La investigación fue cualitativa de nivel descriptivo,

considerando una muestra de 16 estudiantes. Dentro de los resultados, se ha encontrado que las competencias requeridas por el mercado laboral se encuentran relacionados con la Inter personalidad de los estudiantes además del trabajo en equipo. Se considera que los estudiantes poseen formación profesional de ventaja que desarrolla conocimientos y oportunidades en su desarrollo.

En cuanto a su experiencia, se considera que son más seguros y competentes en su entorno laboral.

Herrera (2017) en su tesis investigativa titulada: Formación laboral basado en competencias y su incidencia en la empleabilidad de los egresados de la carrera de Administración de la Universidad Privada del Norte, Los Olivos, 2015-I al 2017-I, el cual tuvo como objetivo identificar la incidencia de la formación profesional sobre las competencias en la empleabilidad de los egresados de Administración de una universidad. Dentro de la metodología se utilizó como instrumento el cuestionario aplicado a una muestra representativa de 89 estudiantes egresados. La conclusión de esta investigación fue que el 37% de la población intervenida manifestó que poseen un nivel alto de empleabilidad. Por otro lado, el 55% considera que tienen un nivel moderado. Con referencia a la actitud de búsqueda el 37% de estudiantes indicaron tener un nivel alto de actitud en la búsqueda de trabajo.

Carranza y Vilca (2018) en su estudio de título: “Factores que inciden en el nivel de empleabilidad de los graduados de la escuela de Administración de la Universidad Nacional de Trujillo-Sede Huamachuco período 2015-2016”. Que tuvo por objetivo identificar los componentes que influyen en la empleabilidad De los egresados de la carrera de Administración de una universidad. Para el desarrollo de la metodología se ha considerado a una muestra de 76 estudiantes

graduados. El diseño de investigación fue descriptivo considerando como instrumento de aplicación el cuestionario. Los resultados evidenciaron que la empleabilidad se encuentra bajo influencia de la experiencia laboral en un 79%, mediante las redes de contacto un 68%, el grado académico con 36%, la iniciativa de búsqueda de empleo con 20%, los mencionados elementos ayudaran a conseguir y estabilizar un empleo. Por lo que se pudo concluir que los egresados tienen un nivel de empleabilidad medio, ya que existen parámetros personales que les causa dificultades en tener una postulación atractiva.

2.1.3. Antecedentes regionales

Ponce & Valencia (2019) en su trabajo investigativo titulado: “Marketing personal y su relación con la empleabilidad de los egresados de la UNSAAC”. Donde tuvo como objetivo realizar la determinación del marketing personal y su relación con la empleabilidad de los egresados de la UNSAAC. La presente investigación desarrolló su metodología bajo el tipo correlacional, no experimental de corte transaccional con un método hipotético deductivo. Considerando a una muestra representativa de 53 egresados de la escuela de Administración a quienes se aplicó un instrumento de cuestionario. Los resultados evidenciaron que el marketing personal tiene relación directa y significativa con la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional en mención, en vista de que la proyección personal de los egresados desarrolla un factor determinante en los egresados como la inteligencia emocional de acuerdo a la efectiva comunicación, el cual tiene un alto impacto en la aceptación del empleo para un puesto de trabajo específico.

Nina (2021) Políticas públicas de empleo y la inserción laboral de la mujer en una gerencia regional descentralizada, Cusco – 2021. La presente investigación

tuvo por objetivo identificar en qué medida las políticas públicas de empleo influyen en la inserción laboral de la mujer en el gobierno regional. La metodología investigativa fue de tipo aplicada, apoyada en el enfoque cuantitativo, con un corte transaccional. Considerando a una muestra representativa de 384 mujeres, a quienes se ha intervenido mediante la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario. Los resultados evidenciaron que las políticas públicas de empleo se relacionan con la inserción laboral de la mujer mediante una correlación positiva moderada por el resultado de $r = 0,422$, asimismo, tiene una relación directa alta entre las variables estudiadas con una significancia de los egresados $P = 0,00$. Por lo que se pudo concluir que la variable política públicas de empleo influyen en la variable inserción laboral de la mujer en el gobierno regional de Cusco.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Primera variable: Marketing personal

“El marketing consta de un proceso social de personas que obtienen lo que necesitan y desean en el ámbito personal a través del intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (Kotler & Keller, 2012). Como mencionan los autores 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.

Según Mico (2017) , 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.

2.2.2. Proyección personal

Según Jenkins (2016) el marketing personal se entiende como la estrategia de hacer conocer la imagen de uno mismo proyectando todo lo que forma parte del individuo. Lo que quiere decir que es la proyección de todo lo que la persona maneja en su ámbito personal, social, laboral, etc.

Construir una marca personal es de importancia debido a que mediante ellos refleja sus fortalezas de su talento. Esto le permite comprender la totalidad de sus capacidades para el establecimiento de las metas trazadas.

Así mismo, la marca personal permite oportunidades de mejora en características específicas en su promoción personal, de manera coherente, integral y organizada. Obteniendo mejores resultados a corto y largo plazo.

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 considerarlo en su equipo laboral, consiguiendo poseer un alcance a nivel local, regional o incluso nacional, debe encargarse idealmente de su persona. Es por ello, que la definición clara de sus valores ayuda a la mejora de su actuar y potencien su calidad u profesionalismo pudiendo ser estos su puntualidad, honradez, comunicación, objetividad, entre otros. También enfocar sus ideas y principales objetivos para el desarrollo y excelente de sus capacidades.

2.2.4. Segunda variable: Empleabilidad

Knapton (2019) menciona que la empleabilidad es la agrupación de logros y habilidades desde la comprensión de atributos personales, que genera la posibilidad de lograr un empleo.

Taylor (2016) menciona que la empleabilidad es el procedimiento de equipamiento de una persona para cumplir especificaciones de un desempeño laboral. El empleo es el resultado final que se obtiene a través de procesos de reclutamiento.

Desde otro punto de vista Olson (2016) define a la empleabilidad como un conjunto de habilidades, atributos y conocimientos que todas las personas poseen en el mercado laboral para el desempeño efectivo en su centro laboral. deben poseer para que tengan la capacidad de ser efectivos en un centro de trabajo.

Con el objetivo de mejorar en el ámbito profesional de un perfil empleable, es fundamental que estas sean atractivas en el mercado laboral. Ya que las habilidades y competencias de las personas son importantes para el índice de empleabilidad de cada uno. Si se posee un nivel alto de empleabilidad se podrá disfrutar de mayores y mejores oportunidades laborales ya que los requisitos de encajan de mejor manera con la demanda laboral, todo esto apoyado con la motivación laboral.

2.2.5. Adaptabilidad laboral

La capacidad de las personas para adaptarse al cambio y nuevos contextos del mercado laboral, considerado como un elemento fundamental hoy en día, teniendo en cuenta las nuevas necesidades y realidad empresarial (Calderón, 2021).

El sistema productivo de la actualidad necesita personas con alto nivel de conocimiento de manera específica en un área ocupacional, así como una explícita manera de ser y hacer que no se debe a la cantidad o tipo de conocimiento, sino a la capacidad del individuo para procesar y cambiar la información.

La adaptación involucra la flexibilidad, la cual requiere de esfuerzo y de acuerdo a la capacidad de la persona se pueden reflejar los cambios de mejora o retroceso.

Las cualidades personales adquieren un protagonismo principal en la posibilidad de adaptarse a las nuevas circunstancias.

2.2.6. Conocimientos Técnicos

Se define como las capacidades adoptadas mediante un estudio. (Alles, 2006).

Por otra parte, fuera de los conocimientos técnicos del mercado laboral, que se enfoca en las capacidades de integración y el compromiso con la entidad laboral mediante caracteres de asertividad y flexibilidad, puesto que el conocimiento técnico se encuentra al alcance de todos, es decir, lo intangible es lo que marca la diferencia, como son los valores, actitudes, personalidades, hábitos y costumbres, paralelo a ello también comprende la competencia para el entendimiento y ser social, la inteligencia emocional e incluso es importante las cualidades adicionales como la experiencia laboral, navegar por internet y buscar información, manejando correctamente correos electrónicos, utilizar hojas de cálculo, procesadores de texto y redes sociales para actualizar y utilizar los sistemas informáticos” (Temple, 2015)

2.2.7. Competencias Conductuales

Se refiere a las capacidades que no son conseguidas por medio de un estudio, pero se pueden desarrollar en diferentes contextos. Al respecto, los especialistas

señalan que las competencias pueden ser desarrollables. No obstante, la carencia exige tiempo y demás competencias. Sin embargo, una persona que ha alcanzado una determinada etapa en el desarrollo de una habilidad puede despertar fácilmente el entusiasmo de los demás si así lo deciden y siguen ciertos pasos de desarrollo (Alles, 2006). “Las competencias tienen algunas ventajas, unas son más valoradas que otras por el mercado laboral según el tipo de trabajo. Por ello, es fundamental saber qué ventajas buscan las empresas según su especialización”. (Temple, 2015)

2.2.8. Actitud de búsqueda

Para la búsqueda de un empleo adecuado, el individuo debe contar con ventajas competitivas. (Alles, 2006). Es importante recordar que hoy conocemos a las personas a través de los motores de búsqueda, por lo que los profesionales deben ser muy proactivos en la construcción de sus marcas individuales y reputaciones en línea. Además, la red de contactos tiene que crecer y mantenerse activa ya que anima a la gente el fomento de hablar bien de los profesionales, no solo porque hacen bien su trabajo, sino también, porque han desarrollado relaciones positivas con no solo uno de ellos. Enfatizando el éxito profesional, llega a descuidar a sus contactos, porque siente que le va bien y no lo necesita, no desea comunicarse con sus contactos porque no se sienten tan bien. Cuanto más extensa sea la red de contactos, mejor será para uno las perspectivas de empleo de los profesionales ya que tales contactos son los exponentes o vendedores de los servicios de los emigrantes. (Temple, 2015)

2.2.9. Mercado laboral

Se entiende por los conocimientos y competencias que adquiere una persona a través del mercado laboral. (Alles, 2006). Cabe recalcar que existen altibajos en

el entorno laboral, por lo que existen situaciones donde se necesitan personas que cuenten con ciertas competencias, es por ello que un egresado debe adecuarse a las exigencias del entorno laboral, debe percibir las situaciones del mercado laboral y sacar provecho de las oportunidades que se pueden presentar (Temple, 2015)

En resumen, los profesionales exitosos son aquellos que entienden las realidades del nuevo mundo laboral, tienen una idea clara de lo que quieren y están preparados para conseguirlo, son tenaces, tienen conexiones, cuidan su reputación profesional, generan resultados y se desarrollan su carisma. (Temple, 2015).

2.2.10. Identificación y conceptualización de variables

V1: Marketing personal

Es una herramienta de proyección personal como parte de la gestión de carácter personal con el objetivo de prestar un servicio (Parra, 2021).

Dimensiones:

- Proyección personal
- Gestión personal

V2: Empleabilidad de los egresados

La empleabilidad se define como la posibilidad que tiene un individuo de conseguir un trabajo de acuerdo a sus competencias conductuales dentro del mercado laboral, donde se involucra la disponibilidad para el trabajo (Pérez Porto, 2020)

Dimensiones:

- Competencias Conductuales

- Mercado laboral

2.2.11. Operacionalización de variables

El presente apartado se puede visualizar en el Anexo 1

2.3. Marco conceptual

- a) Carrera base: Formación que las personas reciben para incursionar en el mundo laboral, que los capacitan para desarrollar empleos.
- b) Tiempo de experiencia laboral: Tiempo total en años del historial de carrera que el profesional ha dedicado a actividades relacionadas a su profesión. Que define su grado de especialización, conocimientos y aptitudes que se ha adquirido a partir de realizar alguna actividad profesional en un transcurso de tiempo determinado.
- c) Sector Laboral: Tipo de administración de la empresa, organización o institución para que el profesional trabaja, que se dedica a la producción o prestación de bienes o servicios que son demandados por los consumidores; obteniendo de esta actividad un rédito económico o un beneficio para la colectividad de la que forma parte.
- d) Tipo de Contrato: Describe el tipo de vínculo laboral, de acuerdo a lo acordado por el empleador y el trabajador, donde se especificarán las condiciones en que se desempeñarán las actividades de trabajo.
- e) Salario: Es la cantidad de dinero que recibe en forma periódica un trabajador a cambio del trabajo para el que fue contratado.
- f) Antigüedad laboral: Tiempo total que tiene un colaborador prestando sus servicios para su actual empleador, independientemente de que durante dicho tiempo haya cambiado sus funciones, de puesto o que fuere reubicado en una nueva área.

- g) Personal a cargo: Condición de tener autoridad o poder sobre una persona o un grupo para dirigir su trabajo o sus acciones
- h) Empleabilidad autopercibida: “apreciación subjetiva que el individuo hace de sus posibilidades de encontrar trabajo en función de la situación objetiva del mercado laboral y de determinadas características personales” (Ripoll, Rodríguez, Hontangas, Peiró y Prieto, 2007, p.82, citado de Gamboa, 2014, p. 60).
- i) Gestión personal: Es la 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).

CAPÍTULO III

Metodología de la investigación

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación presenta su estudio de tipo básico, en vista que tiene como propósito principal la recopilación de información para luego construir y fortalecer el conocimiento de la información existente con los resultados obtenidos. Así como, facilitar la evidencia obtenida a la institución analizada. Hernández et al. (2016)

3.2. Enfoque de la investigación

El presente trabajo investigativo tiene un enfoque cuantitativo, porque se realizó la cuantificación de datos para la generación de resultados mediante el procesamiento estadístico. “La investigación cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.3. Diseño de la investigación

La presente investigación es de diseño no experimental, porque la investigación no busca realizar cambios en la realidad, solo analizarla. “es aquella que no implica la manipulación de sus variables. Se basa principalmente en la observación de fenómenos en su entorno natural para analizarlos posteriormente” (Hernández & Mendoza, 2018).

3.4. Alcance de investigación

De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne las características de un estudio correlacional, de corte transaccional, ya que se realizó la relación de las dos variables para establecer un determinado resultado. Además de ser aplicada

en una sola oportunidad sin orientación a nuevos resultados o comparaciones

“La investigación correlacional investiga 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” (Meneses & Medina, 2020).

“La investigación transaccional se realiza la observación y el registro de datos en un momento único en el tiempo. Este tipo de investigación a su vez puede tener un diseño descriptivo o correlacional” (Hernández & Mendoza, 2018)

3.5.Población y muestra

3.5.1.Población

La población de una investigación está compuesta por todos los elementos que participan del fenómeno que está definido y delimitado en el análisis del problema de investigación y tiene la característica de ser estudiada, medida y cuantificada (Olivares, 2017)

La población del presente trabajo investigativo está conformada por los 63 egresados de la Universidad Líder Peruana de La Convención, pertenecientes al semestre académico 2022-I.

3.5.2.Descripción de muestra

La muestra de la presente investigación se percibe como un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación (Montero, 2013).

La muestra de la presente investigación concierne al total de los estudiantes matriculados en el semestre académico 2022-I, que son egresados de la universidad.

Por consiguiente, el tipo de muestra es censal porque se considera a la totalidad de los egresados en mención que pertenecen a la población en estudio. Según Montero (2013)

la muestra es censal, ya que es una fracción de lo que representa toda una población.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

La presente investigación será efectuada mediante la encuesta aplicada a los egresados de la universidad sobre el marketing personal y la empleabilidad.

“Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, Metodologia de la investigacion, 2014)

3.6.2. Instrumento

El instrumento a utilizar será el cuestionario cerrado, en vista de que se busca conocer la realidad de los egresados de la Universidad Líder Peruana de La Convención, 2022

Este instrumento se adaptará a las necesidades de la investigación en función a las variables presentadas, ello permitirá la recolección de varios indicadores de cada expediente y finalmente se organizará la información para su tratamiento estadístico (Hernández & Baptista, 2016)

3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Al concluir con el proceso de recopilación de datos, se procedió con el tratamiento de los datos, para ello se vació los datos al programa estadístico Statcal Package the Social Sciences, SPSS v- 26 (Fiel, 2018) para luego representar los resultados en tablas y figuras considerando los objetivos que se plantearon en la investigación, posteriormente estos resultados serán distribuidos en las siguientes etapas:

Resultados descriptivos: En este se describió las diferentes respuestas que dieron los encuestados frente al tema de investigación, asimismo permitió describir la tendencia central, variabilidad y la distribución de las variables del estudio acompañados de sus dimensiones.

Resultados inferenciales: En este se desarrolló la prueba de hipótesis empleando las pruebas estadísticas que logren buscar el grado de relación de las variables en estudio.

3.8.Procedimiento de procesamiento de datos

Para la representación y demostración de los resultados a la que se busca llegar, durante la presente investigación con información de fuente directa, se aplicó un consentimiento informado a la muestra segmentada para garantizar la participación voluntaria de los pobladores, mediante el instrumento que permitió recabar la información (Merino, 2019).

3.9.Confiabilidad y validez

Según Ramírez et al. (2018) se define como un elemento de mayor importancia para que la aplicación del instrumento, permitiendo obtener el nivel de confiabilidad que poseen los ítems, mientras que la prueba de Alfa de Cronbach es la que medirá la fiabilidad del instrumento, seguido a ello, se ejecutará en un programa de estadística, en la que el resultado será en una escala desde 0 al 1, para el que “0” quiere decir que no existe una confiabilidad y “1” significa que hay existencia de confiabilidad alta.

Para poder obtener la confiabilidad del instrumento se recurrió a una prueba piloto, que consta de la aplicación del instrumento a 10 estudiantes egresados de similares características considerados de manera indistinta, de forma virtual, a continuación, estos datos serán trasladados al programa estadístico SPSS v-26, para seguidamente realizar la prueba estadística de Alfa de Cronbach, con el propósito de medir la

confiabilidad del instrumento de manera cuantitativa y estadística (Merino, 2019). Pues el resultado hallado fue de 0,774, resultados que evidencia un nivel alto de confiabilidad del instrumento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,774	33

Por otro lado, para el proceso de validez de instrumento, se recurrió al apoyo de diferentes especialistas en economía que evalúen la elaboración de los instrumentos bajo los criterios de pertinencia, claridad y objetividad de cada ítem elaborado, pues mediante su evaluación y rubrica se obtendrá la aplicabilidad del instrumento.

CAPITULO IV

RESULTADOS, CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

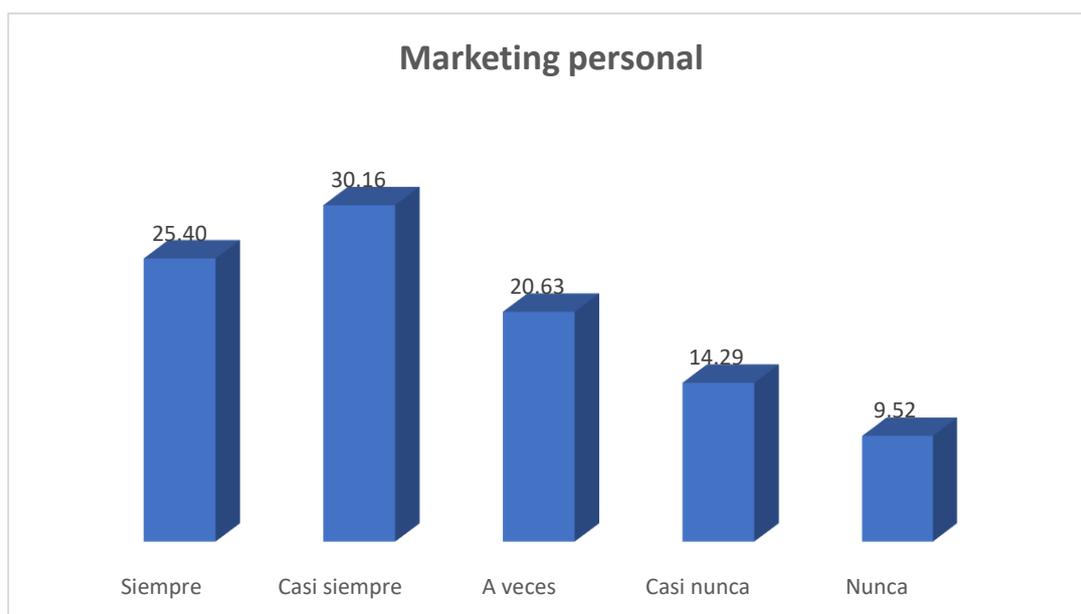
Tabla 1

Variable Marketing personal

Marketing personal			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	16	25.40
	Casi siempre	19	30.16
	A veces	13	20.63
	Casi nunca	9	14.29
	Nunca	6	9.52
	Total	63	100

Figura 1

Variable Marketing personal



Interpretación

Una vez recopilada la información, se puede percibir en los datos agrupados que, el 30.26% de los egresados de la universidad casi siempre desarrollan su marketing personal, por otro lado, el 20.63% de estos egresados a veces lo desarrollan. Finalmente, el 9.52% de esta población intervenida, ha manifestado que nunca desarrollan su marketing personal.

Tabla 2*D1: Proyección personal*

Proyección personal			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	14	22.22
	Casi siempre	17	26.98
	A veces	15	23.81
	Casi nunca	10	15.87
	Nunca	7	11.11
	Total	63	100

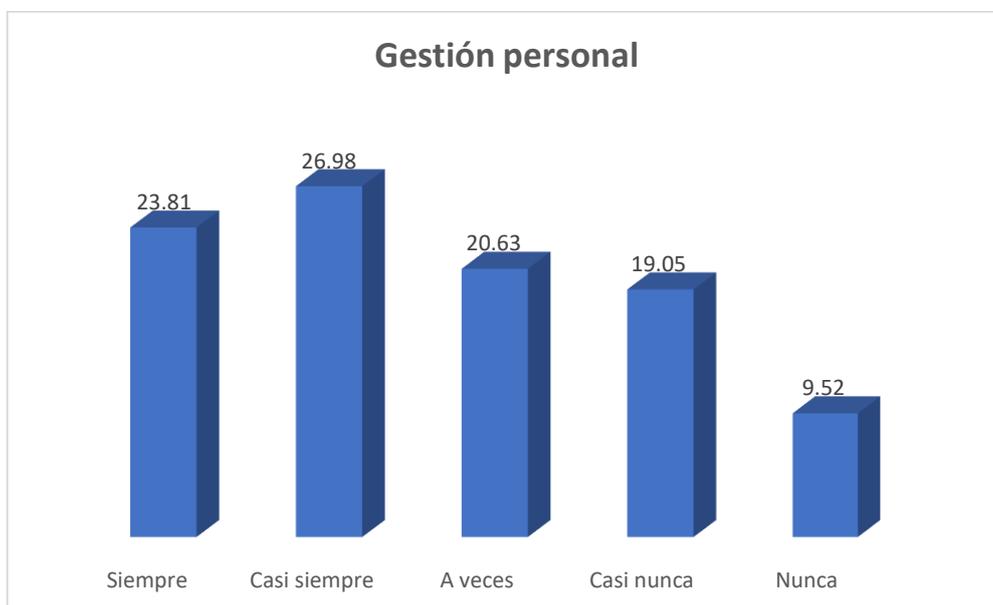
Figura 2*D1: Proyección personal***Interpretación**

Una vez recopilada la información, se puede percibir en los datos agrupados sobre la proyección personal que, el 26.98% de los egresados de la universidad casi siempre desarrollan su proyección personal, por otro lado, el 23.81% de estos egresados a veces lo desarrollan. Finalmente, el 11.11% de esta población intervenida, ha manifestado que nunca desarrollan su proyección personal.

Tabla 3
D2: *Gestión personal*

		Gestión personal	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	15	23.81
	Casi siempre	17	26.98
	A veces	13	20.63
	Casi nunca	12	19.05
	Nunca	6	9.52
	Total	63	100

Figura 3
D2: *Gestión personal*

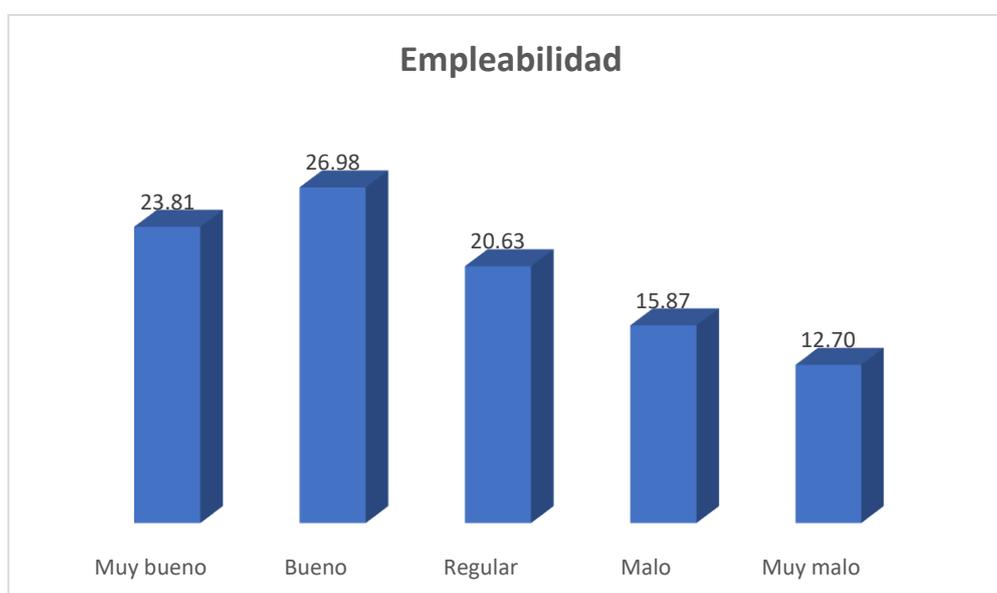


Interpretación

Una vez recopilada la información, se puede percibir en los datos agrupados sobre la gestión personal que, el 26.98% de los egresados de la universidad casi siempre desarrollan su gestión personal, por otro lado, el 20.63% de estos egresados a veces lo desarrollan. Finalmente, el 9.52% de esta población intervenida, ha manifestado que nunca desarrollan su gestión personal.

Tabla 4*Variable: Empleabilidad*

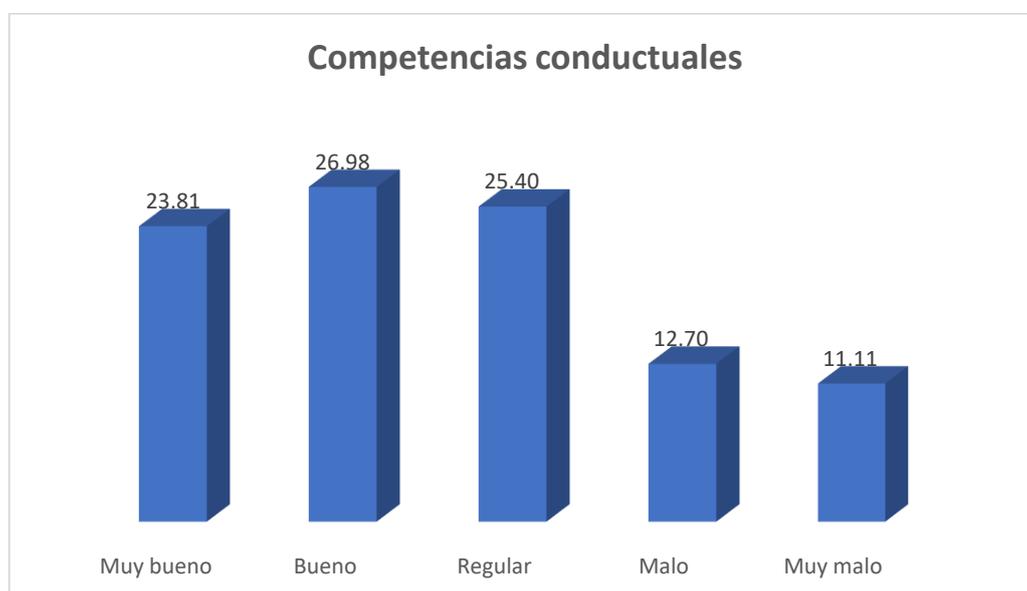
Empleabilidad		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bueno	15	23.81
	Bueno	17	26.98
	Regular	13	20.63
	Malo	10	15.87
	Muy malo	8	12.70
	Total	63	100

Figura 4*Variable: Empleabilidad***Interpretación**

Una vez recopilada la información, se puede percibir en los datos agrupados sobre la variable de empleabilidad que, el 26.98% de los egresados de la universidad tienen un nivel bueno de empleabilidad. Por otro lado, el 20.63% de estos egresados han evidenciado un nivel regular de empleabilidad. Finalmente, el 12.7% de esta población intervenida, ha evidenciado un nivel muy malo de empleabilidad.

Tabla 5*DI: Competencias conductuales*

Competencias conductuales			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bueno	15	23.81
	Bueno	17	26.98
	Regular	16	25.40
	Malo	8	12.70
	Muy malo	7	11.11
	Total	63	100

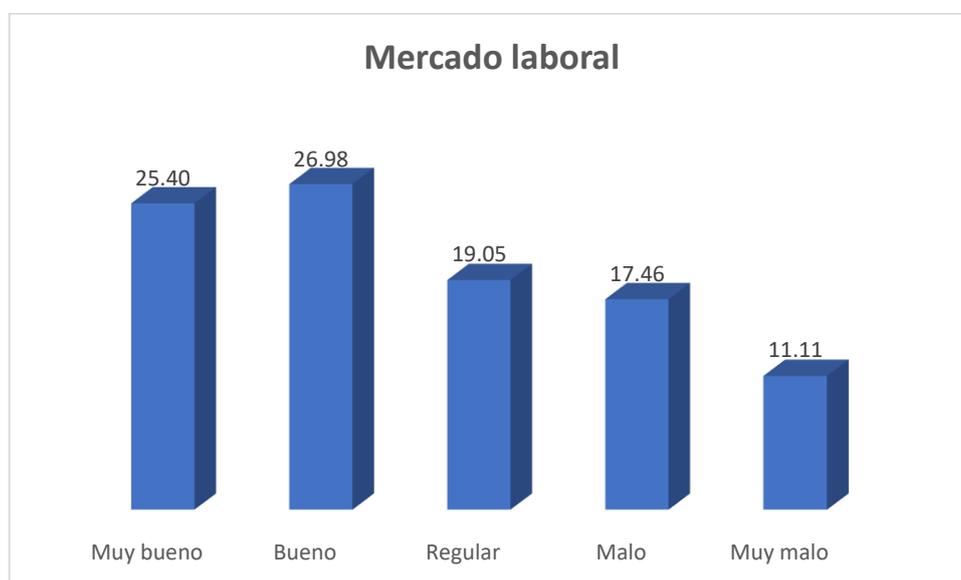
Figura 5*DI: Competencias conductuales***Interpretación**

Una vez recopilada la información, se puede percibir en los datos agrupados sobre la dimensión de competencias conductuales que, el 26.98% de los egresados de la universidad tienen un nivel bueno de competencias conductuales. Por otro lado, el 23.81% de estos egresados han evidenciado un nivel muy bueno de competencias conductuales. Finalmente, el 11.11% de esta población intervenida, ha evidenciado un nivel muy malo de competencias conductuales.

Tabla 6
D2: Mercado laboral

Mercado laboral			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bueno	16	25.40
	Bueno	17	26.98
	Regular	12	19.05
	Malo	11	17.46
	Muy malo	7	11.11
	Total	63	100

Figura 6
D2: Mercado laboral



Interpretación

Una vez recopilada la información, se puede percibir en los datos agrupados sobre la dimensión de mercado laboral que, el 26.98% de los egresados de la universidad tienen un nivel bueno de desenvolvimiento en el mercado laboral. Por otro lado, el 19.05% de estos egresados han evidenciado un nivel regular como desenvolvimiento en el mercado laboral. Finalmente, el 11.11% de esta población intervenida, ha evidenciado un nivel muy malo como desenvolvimiento en el mercado laboral.

4.2. Contrastación de hipótesis

Con el objetivo de comprobar las hipótesis de la presente investigación, se ha recurrido a la prueba estadística de Kolgomorov Sminrova, debido a que se ha contado con una muestra superior a 30 individuos (Hernández & Mendoza, 2018), para hallar el valor de la distribución normal. En este proceso el resultado obtenido fue de $0,000 < 0,05$ (para ambas variables, por lo que se obtuvo resultados de distribución normal).

Tabla 7
Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad		
	Estadístico	Kolgomorov- Sminrov gl	Sig.
Marketing personal	,897	63	,000
Empleabilidad	,676	63	,000

Por consiguiente, se ha tomado a la prueba estadística de correlación de Pearson. A continuación, para hallar el nivel de correlaciones se considera el resultado contable del coeficiente de correlación, que se puede interpretar según la valoración el resultado, de la siguiente manera:

Estos resultados darán respaldo al nivel de correlación hallado en los resultados inferenciales de las pruebas de hipótesis, considerando el Valor de Rho de Spearman y el significado de cada valor.

Tabla 8
Valor de Rho de Spearman

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

Fuente: Coeficiente de Rho Spearman

Prueba de Hipótesis general

H_I: El marketing personal se relaciona significativamente con la empleabilidad de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de la Convención 2022

H₀: El marketing personal no se relaciona significativamente con la empleabilidad de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de la Convención 2022

Tabla 9

Prueba de hipótesis general

		Marketing personal	Empleabilidad
Marketing personal	Coeficiente de correlación	1	,588*
	Sig. (bilateral)		,041
	N	63	63
Empleabilidad	Coeficiente de correlación	,588*	1
	Sig. (bilateral)	,041	
	N	63	63

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

Contrastación: En vista de que el nivel de significancia es de p -valor=0,041 inferior a 0,05, se acepta la hipótesis alterna H_1 y se rechaza la hipótesis nula H_0 , ya que la significancia es menor a 0,05.

Interpretación: Observando la tabla, se muestra un valor de $p=0,041$ siendo inferior a 0,05, de tal forma que se rechaza la hipótesis nula (H_0), aceptando la hipótesis alterna (H_1), encontrando así una relación significativa entre el marketing personal y la empleabilidad de los egresados de la Universidad. Por otra parte, en el análisis del coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de $Rho=0,558$, lo que indica que el marketing personal y la empleabilidad de los egresados es positiva moderada. Por ende, existe una relación positiva moderada entre la variable de marketing personal y la empleabilidad de los egresados.

Hipótesis específica 1:

H_I: La proyección personal se relaciona significativamente con las competencias conductuales de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de la Convención 2022

H₀: La proyección personal no se relaciona significativamente con las competencias conductuales de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de la Convención 2022.

Tabla 10*Prueba de hipótesis específica 1***Correlaciones**

		Proyección personal	Competencias conductuales
Proyección personal	Coeficiente de correlación	1	,886
	Sig. (bilateral)		,001
	N	63	63
Competencias conductuales	Coeficiente de correlación	,886	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	63	63

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

Contrastación: En vista de que el nivel de significancia es de p -valor=0,001 inferior a 0,05, se acepta la hipótesis alterna H_1 y se rechaza la hipótesis nula H_0 , ya que la significancia es menor a 0,05.

Interpretación: Observando la tabla, se muestra un valor de $p=0,001$ siendo inferior a 0,05, de tal forma que se rechaza la hipótesis nula (H_0), aceptando la hipótesis alterna (H_1), encontrando así una relación significativa entre la proyección personal y las competencias conductuales de los egresados de la Universidad Líder peruana. Por otra parte, en el análisis del coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de $Rho=0,886$, lo que indica que la proyección personal y las competencias conductuales es positiva alta. Por ende, existe una relación positiva alta entre la proyección personal y las

competencias conductuales de los egresados de la Universidad Líder peruana.

Hipótesis específica 2:

H_I: La proyección personal se relaciona significativamente con el mercado laboral de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de la Convención 2022

H₀: La proyección personal no se relaciona significativamente con el mercado laboral de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de la Convención 2022.

Tabla 11

Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones

		Proyección personal	Mercado laboral
Proyección personal	Coeficiente de correlación	1	,766
	Sig. (bilateral)		,002
	N	63	63
Mercado laboral	Coeficiente de correlación	,766	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	63	63

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

Contrastación: En vista de que el nivel de significancia es de p -valor=0,002 inferior a 0,05, se acepta la hipótesis alterna H_1 y se rechaza la hipótesis nula H_0 , ya que la significancia es menor a 0,05.

Interpretación: Observando la tabla, se muestra un valor de $p=0,002$ siendo inferior a 0,05, de tal forma que se rechaza la hipótesis nula (H_0), aceptando la hipótesis alterna (H_1), encontrando así una relación significativa entre la proyección personal y el mercado laboral de los egresados de la Universidad Líder peruana. Por otra parte, en el análisis del coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de $Rho=0,766$, lo que indica que la proyección personal y el mercado laboral es positiva alta. Por ende, existe una relación positiva alta entre la proyección personal y el mercado laboral de los egresados de la Universidad Líder peruana.

Hipótesis específica 3:

H_I: La gestión personal se relaciona significativamente con las competencias conductuales de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de la Convención 2022

H₀: La gestión personal no se relaciona significativamente con las competencias conductuales de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de la Convención 2022

Tabla 12*Prueba de hipótesis específica 3***Correlaciones**

		Gestión personal	Competencias conductuales
Gestión personal	Coeficiente de correlación	1	,896
	Sig. (bilateral)		,000
	N	63	63
Competencias conductuales	Coeficiente de correlación	,896	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	63	63

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

Contrastación: En vista de que el nivel de significancia es de p -valor=0,000 inferior a 0,05, se acepta la hipótesis alterna H_1 y se rechaza la hipótesis nula H_0 , ya que la significancia es menor a 0,05.

Interpretación: Observando la tabla, se muestra un valor de $p=0,000$ siendo inferior a 0,05, de tal forma que se rechaza la hipótesis nula (H_0), aceptando la hipótesis alterna (H_1), encontrando así una relación significativa entre la gestión personal y las competencias conductuales de los egresados de la Universidad Líder peruana. Por otra parte, en el análisis del coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de $Rho=0,896$, lo que indica que la gestión personal y las competencias conductuales es positiva alta. Por ende, existe una relación positiva alta entre la gestión personal y las

competencias conductuales de los egresados de la Universidad Líder peruana.

Hipótesis específica 4:

H_I: La gestión personal se relaciona significativamente con el mercado laboral de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de la Convención 2022

H₀: La gestión personal no se relaciona significativamente con el mercado laboral de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de la Convención 2022.

Tabla 13

Prueba de hipótesis específica 4

		Gestión personal	Mercado laboral
Gestión personal	Coeficiente de correlación	1	,901
	Sig. (bilateral)		,003
	N	63	63
Mercado laboral	Coeficiente de correlación	,901	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	63	63

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

Contrastación: En vista de que el nivel de significancia es de p -valor=0,003 inferior a 0,05, se acepta la hipótesis alterna H_1 y se rechaza la hipótesis nula H_0 , ya que la significancia es menor a 0,05.

Interpretación: Observando la tabla, se muestra un valor de $p=0,003$ siendo inferior a 0,05, de tal forma que se rechaza la hipótesis nula (H_0), aceptando la hipótesis alterna (H_1), encontrando así una relación significativa entre la gestión personal y el mercado laboral de los egresados de la Universidad Líder peruana. Por otra parte, en el análisis del coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de $Rho=0,901$, lo que indica que la gestión personal y el mercado laboral es positiva muy alta. Por ende, existe una relación positiva muy alta entre la gestión personal y el mercado laboral de los egresados de la Universidad Líder peruana.

4.3. Discusión

El presente trabajo, tuvo como propósito hallar la relación entre el marketing personal y la empleabilidad de los egresados. Pues para determinar este resultado se ha recurrido al proceso estadístico de Rho de Spearman, debido a la magnitud de la muestra intervenida, además del resultado de la prueba de normalidad acorde a lo mencionado anteriormente, de tal manera que se ha dado consistencia al proceso requerido.

En ese entender se procede a realizar la contrastación de resultados con los antecedentes consultados.

La hipótesis general, ha evidenciado el valor de $p=0,041$ siendo inferior a $0,05$, de tal forma que se rechaza la hipótesis nula (H_0), aceptando la hipótesis alterna (H_1), encontrando así una relación significativa entre el marketing personal y la empleabilidad de los egresados de la Universidad. Por otra parte, en el análisis del coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de $Rho=0,558$, lo que indica que el marketing personal y la empleabilidad de los egresados es positiva moderada. Por ende, existe una relación positiva moderada entre la variable de marketing personal y la empleabilidad de los egresados.

Este resultado puede ser contrastado con la investigación de Villasis (2019) en su trabajo sobre el marketing personal y la empleabilidad de egresados de una universidad. Cuyo aporte fue que por medio de la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman el resultado es de (0.822) , lo que significa una correlación positiva alta entre la variable Marketing personal y Empleabilidad de los egresados, por otro lado, se obtuvo un valor $= 0.000$ en la significancia la cual es menor a 0.05 , por lo que el resultado es significativo al 95% de seguridad estadística, es por ello, que se existen una relación altamente significativa entre

Marketing personal y la empleabilidad de egresados de la carrera profesional de Administración en una universidad en la ciudad de Chimbote 2018. Comprobando que el marketing personal en un 39.6% presenta un nivel regular.

La primera hipótesis específica planteada, ha evidenciado un valor de $p=0,001$ siendo inferior a 0,05, de tal forma que se rechaza la hipótesis nula (H_0), aceptando la hipótesis alterna (H_1), encontrando así una relación significativa entre la proyección personal y las competencias conductuales de los egresados de la Universidad Líder peruana. Por otra parte, en el análisis del coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de $Rho=0,886$, lo que indica que la proyección personal y las competencias conductuales es positiva alta. Por ende, existe una relación positiva alta entre la proyección personal y las competencias conductuales de los egresados de la Universidad Líder peruana.

Estos resultados contrastan con la investigación de Almanza (2019) en su trabajo sobre el análisis de competencias profesionales como impacto en la empleabilidad, donde su aporte fue que existe una relación directa positiva entre las competencias profesionales y la empleabilidad lo cual refleja a través de la aplicación del método de encuesta en escala tipo Likert que fue aplicada a ambos conglomerados, realizando un análisis de los hallazgos, donde se evidencia el impacto de las competencias profesionales en la empleabilidad, la existencia de una correlación directa positiva de ambas y la oportunidad para desarrollar la creatividad e innovación mediante el emprendimiento.

La segunda hipótesis específica planteada, ha evidenciado un valor de $p=0,002$ siendo inferior a 0,05, de tal forma que se rechaza la hipótesis nula (H_0), aceptando la hipótesis alterna (H_1), encontrando así una relación significativa entre la proyección personal y el mercado laboral de los egresados de la Universidad Líder

peruana. Por otra parte, en el análisis del coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de $Rho=0,766$, lo que indica que la proyección personal y el mercado laboral es positiva alta. Por ende, existe una relación positiva alta entre la proyección personal y el mercado laboral de los egresados de la Universidad Líder peruana.

Estos resultados contrastan con la investigación de Herrera (2017) en su trabajo sobre la formación laboral basado en competencias y su incidencia en la empleabilidad de los egresados de una universidad. Cuyo aporte fue que el 37.08% de los encuestados muestra tener un alto nivel de empleabilidad, mientras que el 55.06% un nivel moderado., finalmente el 7.87% muestra tener un nivel bajo. Por otro lado, el 37.08% indica que el nivel de demanda laboral es alto, entre tanto el 60.67% muestra un nivel regular de demanda del mercado, y el 2.25% indica un nivel bajo.

La tercera hipótesis específica planteada, ha evidenciado un valor de $p=0,000$ siendo inferior a 0,05, de tal forma que se rechaza la hipótesis nula (H_0), aceptando la hipótesis alterna (H_1), encontrando así una relación significativa entre la gestión personal y las competencias conductuales de los egresados de la Universidad Líder peruana. Por otra parte, en el análisis del coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de $Rho=0,896$, lo que indica que la gestión personal y las competencias conductuales es positiva alta. Por ende, existe una relación positiva alta entre la gestión personal y las competencias conductuales de los egresados de la Universidad Líder peruana.

Estos resultados contrastan con la investigación de Carranza y Vilca (2018) en su estudio sobre los factores que inciden en la empleabilidad de los graduados de una universidad. Cuyo aporte fue que la empleabilidad se influencia por factores como

la experiencia laboral con 79%, las redes de contacto/relaciones con 68%, el grado académico con 36%, la iniciativa de búsqueda de empleo con 20%, es por ello que los mencionados factores son de ayuda para conseguir y conservar un empleo. Además, los egresados tienen una empleabilidad media, Esto se debe a que hay un parámetro personal que dificulta las postulaciones atractivas.

La cuarta hipótesis específica planteada, ha evidenciado un valor de $p=0,003$ siendo inferior a 0,05, de tal forma que se rechaza la hipótesis nula (H_0), aceptando la hipótesis alterna (H_1), encontrando así una relación significativa entre la gestión personal y el mercado laboral de los egresados de la Universidad Líder peruana. Por otra parte, en el análisis del coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de $Rho=0,901$, lo que indica que la gestión personal y el mercado laboral es positiva muy alta. Por ende, existe una relación positiva muy alta entre la gestión personal y el mercado laboral de los egresados de la Universidad Líder peruana.

Estos resultados contrastan con la investigación de Nina (2021) en su trabajo sobre las políticas públicas de empleo y la inserción laboral. Cuyo aporte fue que las políticas públicas de empleo y la inserción laboral de la mujer tienen una correlación positiva moderada debido a que el $r = 0,422$, también se estableció que en las variables de estudio existe una relación directa considerable ya que la significancia de $P= 0,00 < 0,05$ concluyendo que las políticas públicas de empleo influyen en la inserción laboral de la mujer.

Por todo lo expuesto, se puede afirmar que la inserción laboral es el campo de desarrollo interpersonal el cual da facilidad al contacto de clientes y la incorporación a redes, así como, permite la participación en acciones colectivas. Pues el trabajo es un espacio de integración social, donde participa la ciudadanía y colabora a la aspiración individual de la mayoría de egresados universitarios.

CONCLUSIONES

Primera: Se concluye que si existe una relación positiva moderada entre las variables de estudio marketing personal y la empleabilidad de los egresados. Ya que se obtuvo un valor de $p=0,041$, por lo que se ha aceptado la hipótesis alterna (H1), encontrando así una relación significativa entre el marketing personal y la empleabilidad de los egresados de la Universidad. Además del análisis del coeficiente de correlación de Spearman con un resultado de $Rho=0,558$.

Segunda: Se concluye que, si existe una relación positiva alta entre la proyección personal y las competencias conductuales de los egresados de la Universidad Líder peruana, en vista de que se obtuvo un valor de $p=0,001$, razón por la que se ha aceptado la hipótesis alterna planteada, Por otra parte, en el análisis del coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de $Rho=0,886$.

Tercera: Se concluye que si existe una relación positiva alta entre la proyección personal y el mercado laboral de los egresados de la Universidad Líder peruana. En vista de que se obtuvo un valor de $p=0,002$, por lo que se ha aceptado la hipótesis alterna planteada, encontrando así una relación significativa entre la proyección personal y el mercado laboral de los egresados de la Universidad Líder peruana. Por otra parte, en el análisis del coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de $Rho=0,766$.

Cuarta: Se concluye que si existe una relación positiva alta entre la gestión personal y las competencias conductuales de los egresados de la Universidad Líder peruana. En vista de que se obtuvo un valor de $p=0,000$, de tal forma que se acepta la hipótesis alterna (H1). Por otra parte, en el análisis del coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de $Rho=0,896$.

Quinta: Se concluye que si existe una relación positiva muy alta entre la gestión personal y el mercado laboral de los egresados de la Universidad Líder peruana. En vista de que se obtuvo un valor de $p=0,003$ siendo inferior a $0,05$, de tal forma que se acepta la hipótesis alterna ($H1$). Por otra parte, en el análisis del coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de $Rho=0,901$, lo que indica que la gestión personal y el mercado laboral es positiva muy alta.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la comunicada académica con interés en indagar y actualizar información concerniente al marketing personal en relación a la empleabilidad de los egresados de las universidades públicas y privadas, buscando información concerniente a investigaciones, que fomenten conocimiento en el área de estudio.
- Se recomienda a los egresados de las diferentes universidades adaptarse al trabajo presencial y remoto, ya que hoy en día ambas situaciones son importantes para el desarrollo laboral, lo cual generará a futuro su proyección personal mediante sus competencias conductuales.
- A la Universidad Líder peruana incorporar orientación sobre gestión personal para los egresados de sus escuelas universitarias que recién ingresan a la organización empresarial.
- A las empresas del mercado, fomentar la autonomía en sus colaboradores, marcando objetivos claros, con una supervisión limitada, pero sin dejar de lado las evaluaciones constantes de sus colaboradores.
- A las organizaciones empresariales, buscar un acercamiento con las universidades a mediante sus áreas de Bolsa de trabajo.

Bibliografía

- Aguíño, J., & Cardenas, M. (2019). *“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 Ecuador: Universidad Estatal de Milagro. .*
- Almanza, R. (2019). “Propuesta teórico metodológica para el análisis de las competencias profesionales y su impacto en la empleabilidad”. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. DOI: <http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2015v8n1p110>, 110-131.*
- Andia, W. (2016). *Gerencia de Proyectos Sociales y de Inversión Social.*
- Arias, B. (2018). *El concepto de calidad de vida en las teorías. Enfoques, teorías y nuevos rumbos del concepto calidad de vida. . Una revisión aplicada para América Latina.*
- Barmaimon, E. (2017). *LIBRO CALIDAD DE VIDA.* Montevideo URUGUAY.: Biblioteca Virtual de Salud- S.M.U.
- Bernal, T. L. (2021). *EFectos socioeconómicos del proyecto de inversión pública: construcción del sistema de riego por aspersión Quehuar - Distrito de Oropesa - Provincia de Quispicanchi 2019.* Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú.
- BID. (2019). *Un Nuevo Impulso a la Integración de la Infraestructura Regional en América del Sur. .* Obtenido de <https://publications.iadb.org/handle/11319/3765>.
- Calderón, L. (2021). *Toma de Decisiones Gerenciales para la Reactivación de las Pymes del Sector Gastronómico en la Ciudad de Villavicencio ante las Medidas de Confinamiento Producto de la Epidemia por COVID-19. Villavicencio - Colombia.* .
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/28714/1/2020_tomadesiciones.
- Carranza, R. (2018). *Factores que inciden en el nivel de empleabilidad de los graduados de la escuela de Administración de la Universidad Nacional de Trujillo-Sede Huamachuco período 2015-2016.* Trujillo. //dspace.unitru.edu.pe/handle/123456789/123456789
- Castillo, M. (2015). *El rol de la inversión pública en el desempeño económico regional del Perú: 2001 – 2014.* Chile: Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Físicas

- y Matemáticas. Departamento de Ingeniería Industrial. Santiago de Chile, Chile.
 CEPAL. (6 de octubre de 2021). *ENFOQUE DE RESULTADOS Y VALOR PÚBLICO*.
 Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/courses/files/enfoque_de_resultados_y_valor_publico_web.pdf
- Comision economica para America latina. (2016). *Mayores antecedentes sobre las carencias de infraestructura en la región CEPAL*. Chile: Publicación de Naciones Unidas, Santiago de Chile.
- Diario Perú 21. (2021). *Fiestas Patrias: ¿Cómo llegan los jóvenes en temas de empleabilidad al Bicentenario?* . <https://peru21.pe/lima/fiestas-patrias-como-llegan-los-jovenesen-temas-de-empleabilidad-al-bicentenario>.
- El Peruano. (2021). *El mercado laboral en tiempos de covid-19*.
- Fiel, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* . Chicago.
- Flores, H. G. (2019). *La eficiencia de la ejecución de proyectos de inversión pública y su efecto socio económico en la población del distrito de Wanchaq. Periodo 2016-2016*. Universidad San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú.
- Georgina, M. (2017). *Contribución de la inversión pública en ciencia y tecnología, a través del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología*. Obtenido de Obtenido de <http://eprints.ucm.es/16671/>
- Gomez, J. E., & Contreras, S. T. (2022). *Inversión pública en infraestructura de transporte y el bienestar económico en los residentes del distrito de Punta Hermosa 2015-2019*. Universidad Científica del Sur, Lima, Perú.
- Gonzembach, M. (2016). *La Asociatividad en el Sector textil y su impacto en la reactivación productiva y económica*. . Guayaquil - Ecuador.
- Guerrero, E. (2018). *“INVERSION PUBLICA EN LOS SECTORES TRANSPORTE, AGROPECUARIO Y ENERGIA Y SU INCIDENCIA EN LA GENERACION DE EMPLEO EN LOS DEPARTAMENTOS DEL PERU; 2007 – 2016”* . Huaraz: UNIVERSIDAD NACIONAL “SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO”.
- Guevara, T. (2016). *“La Inversión Pública y su incidencia en el Crecimiento Económico en Ecuador”*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato .
- Halpern, R. (2016). *Effects of early childhood intervention on primary schools progress on Latin America*. Comparative Education Review .
- Hernández, I., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill.

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill Education.
- Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill Education .
- INEI . (2017). *Producto bruto Interno por departamentos*. . Obtenido de Producto bruto Interno por departamentos. : Recuperado de https://www.inei.gobmedia/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1439/inde x.html
- Israel, G. (2017). *El impacto de la inversión pública en el crecimiento económico: un análisis desde la perspectiva espacial Bolivia 1990-2011*. Obtenido de Obtenido de <http://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/3970>
- Jenkins, A. (2016). *Introducing human resource management*. . New York: Pearson Education.
- Jimenez, F. (2015). *Crecimiento Económico: Enfoques y modelos*. . Obtenido de Obtenido de <http://files.pucp.edu.pe/departamento/economia/DDD306.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing*. . Mexico: PEARSON . .
- lcázar, L. (2019). *El gasto público social frente a la infancia. Análisis del Programa Juntos y de la oferta y demanda de servicios asociadas a sus condiciones* . Lima: GRADE .
- Loor, Y. (2018). *Análisis de las propuestas de reactivación económica para el sector turístico de Manabí, post 16 A*. Obtenido de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/930/1/TAE156.pdf>.
- Lopez, A. (2018). *La empleabilidad y su incidencia en el nivel de empleo de los egresados y recién graduados de la facultad de ciencias administrativas*. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/3200>. Ecuador: Universidad tecnica de Ambato. .
- Maryana , S. (2006). Factores económico-financieros determinantes de las decisiones de inversión privada en el sector confección. *Telos*, 19.
- Mayurí, J. (2017). “*La inversión en infraestructura pública y el crecimiento económico en el Perú, periodo 1950-2013*”. . Obtenido de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/1827/E13-M39-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- MEF. (2016). *INVERSIÓN PÚBLICA*. Ministerio de economía y finanzas.
- MEF. (Junio de 2022). *Inversión Pública*. Obtenido de Sistema Nacional de

- Programación Multianual y Gestión de Inversiones:
https://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&id=652&Itemid=100674&lang=es
- Meneses, S., & Medina, R. (2020). *Estrategia metodológica basada en tecnologías de la información y comunicación en expresión oral del idioma inglés*. INNOVA Research Journal 2021, Vol 6, No. 1, pp. 111-128.
- Merino, C. (2019). *Gulf of the Farallones National Marine Sanctuary Advisory Council*. Washington, USA: Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology .
- Mico, P. (2017). *El marketing personal me salvó la vida*. (Esclibro ed.). Madrid . .
- Ministerio de economía y finanzas. (2021). *Inversión Pública*. Obtenido de Inversión Pública en infraestructura:
https://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&id=652&Itemid=100674&lang=es
- Montero, E. (2013). Conceptual and methodological referents regarding the modern notion of validity in measurement instruments: implications for the evaluation of people with special educational needs. *Revista Redalyc*, 113-128.
- Nina, G. (2021). *Políticas públicas de empleo y la inserción laboral de la mujer en una gerencia regional descentralizada, Cusco – 2021*. Cusco: UCV.
- Olivares, J. (2017). *Guía de muestreo*. Maracaibo.
- Organizacion Internacional del Trabajo. (2021). *La región perdió 26 millones de empleos en un año de pandemia. Serie Panorama Laboral 2021* .
- Osinermin. (2016). *La industria de la electricidad en el Perú: 25 años de aportes al crecimiento económico del país*. Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería.
- Palacios, C. (2017). *Efecto de la inversión pública en la infraestructura vial sobre el crecimiento de la economía peruana entre los años 2000 y 2016*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos .
- Parra, J. (2021). *MANUAL DE MARKETING PERSONAL*. Cali Colombia: UNIVERSIDAD ICESI.
- Pérez Porto, J. (2020). *Definición de empleabilidad - Qué es, Significado y Concepto*.
- Pérez, A. (2018). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. . España: Esic Editorial.
- Pizarro, W. (2021). *Reactivación Económica de las Microempresas del Sector Textil de*

Gamarra; en el marco del COVID-19-2020. Lima.

- Ponce, G., & Valencia, D. (2019). “Marketing personal y su relación con la empleabilidad de los egresados de la UNSAAC, 2017”. https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/4549/253T20190536_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Cusco. : UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO .
- Quisberth, E. (2017). “LA INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURA COMO POLÍTICA DE CRECIMIENTO ECONÓMICO PARA LA ECONOMÍA BOLIVIANA”. La paz Bolivia: UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES.
- Ramirez, R., & Agredo, R. (2012). The Fantastic instrument’s validity and reliability for measuring. *Revista Scielo*, 226-237.
- Sachs, J., & Larraín, F. (2016). *Macroeconomía en la economía mundial*. . Prentice Hall.
- Salta, Ee. ((2018). Análisis del endeudamiento y su incidencia en la reactivación. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12888/1/ECUACE2018-EC-CD00105.pdf>).
- Salto, M. (2018). *Análisis del endeudamiento y su incidencia en la reactivación*. de. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12888/1/ECUACE2018-EC-CD00105.pdf><http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12888/1/ECUACE2018-EC-CD00105.pdf>
- Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida*. Puebla, Mexico: BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA. <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>.
- Scavino Abad, P. A., & Vega del Mas, K. L. (2018). *Percepción de la Empleabilidad en millennials que laboran bajo la modalidad de prácticas universitarias en Lima Metropolitana*.
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y libertad*. Buenos aires.
- Soriano, C. (2021). *Plan de Marketing Personal*. . España: Ediciones Díaz de Santos.
- Suriá, R. (2010). PSICOLOGÍA SOCIAL (SOCIOLOGÍA). 13.
- Vargas, L. (2017). *Sobre el Concepto de Percepcion*. . ALTERIDADES.
- Vázquez, M. (2018). *Calidad de vida en las organizaciones*. <https://www.colegiomedico.org.uy/wp-content/uploads/2019/10/LIBRO-CALIDAD-DE-VIDA-TOMO-I.pdf>.

- Villares, M. (2018). *Impacto Social de las Obras Públicas; mediante el estudio de las infraestructuras sobre el territorio, potencialidades y flaquezas de la relación causa efecto en Catalunya*. Barcelona: Departament de Medi Ambient Generalitat de Catalunya. Barcelona.
- Villasis, M. (2019). “*Marketing Personal y Empleabilidad de egresados de la carrera profesional de Administración en una Universidad en la ciudad de Chimbote-2019*”. Chimbote. : Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36883/Villasis_O ME.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Zamalloa, Ñ. L., & Mamani, S. Y. (2021). *Impacto económico y bienestar social del proyecto Vía de evitamiento en el distrito de San Sebastián - Cusco 2019*. Universidad Peruana Austral, Cusco.
- Zevallos, A. (2019). *Inversión pública en infraestructura económica y su efecto en el crecimiento económico en el Perú 2001-2016*. Huancayo: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA Escuela Académico Profesional de Economía Universidad continental.

ANEXOS

Anexo 1
Operacionalización de variables

Título: “MARKETING PERSONAL Y LA EMPLEABILIDAD DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD LIDER PERUANA EN LA PROVINCIA DE LA CONVENCION 2022”

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Variable independiente: Marketing personal	Es una herramienta de proyección personal como parte de la gestión de carácter personal con el objetivo de prestar un servicio (Parra, 2021).	El marketing personal será evaluado desde un cuestionario dirigido a los egresados de la universidad que manifestaran sus respuestas desde cada ítem resuelto.	Proyección personal	<ul style="list-style-type: none"> Habilidades extra académicas 	1,2,3,4,5	Ordinal. Likert: Nunca Nunca A veces Casi Siempre Siempre
			Gestión personal	<ul style="list-style-type: none"> Priorización de actividades Gestión de contactos en redes sociales 	6,7,8,9,10,11,12	
				<ul style="list-style-type: none"> Objetivo de la marca personal 	13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25	
				<ul style="list-style-type: none"> Fortalecimiento de la Estrategia de venta auto personal 	26,27,28,29,30,31,32,33,34	
Variable dependiente: Empleabilidad de los egresados	La empleabilidad se define como la posibilidad que tiene una persona de obtener un trabajo de acuerdo a sus competencias conductuales dentro del mercado laboral, donde se involucra la disponibilidad para el trabajo (Pérez Porto, 2020)	La empleabilidad será medida desde sus dimensiones e indicadores mediante el cuestionario analizando cada ítem considerado, partiendo desde una perspectiva de una escala ordinal	Competencias Conductuales	<ul style="list-style-type: none"> Liderazgo Iniciativa Comunicación Ética profesional Búsqueda de empleo 	1. 2.	Ordinal . Likert: Muy Bueno Bueno Regular Malo Muy malo
			Mercado laboral	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia laboral Demanda laboral Exigencias del mercado laboral 	3.	

Anexo 2 Matriz de Consistencia

TÍTULO: “MARKETING PERSONAL Y LA EMPLEABILIDAD DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD LIDER PERUANA EN DE LA PROVINCIA DE LA CONVENCIÓN 2022”						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing personal y la empleabilidad de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de la Convención 2022?	Identificar la relación que existe entre el marketing personal y la empleabilidad de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de la Convención 2022	El marketing personal se relaciona significativamente con la empleabilidad de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de la Convención 2022	Marketing personal	Proyección personal	Habilidades extra académicas	Tipo: Básica Enfoque Cuantitativo Alcance: Correlacional Diseño No experimental Técnica encuesta Instrumento: Cuestionario Populación:
				Gestión personal	Priorización de actividades Gestión de contactos en redes sociales Objetivo de la marca personal Fortalecimiento de la Estrategia de venta auto personal	
			Empleabilidad de los egresados	Competencias conductuales	Liderazgo Iniciativa Comunicación Ética profesional Búsqueda de empleo	
Específicos	Específicos	Específicos				
• ¿Cuál es la relación que existe	• Establecer la relación que	• La proyección personal se				

<p>entre la proyección personal y las competencias conductuales de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de la Convención 2022?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación que existe entre la proyección personal y el mercado laboral de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de la Convención 2022? • ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión personal y las competencias conductuales de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de la Convención 2022? • ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión personal y el mercado laboral de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de la Convención 2022? 	<p>existe entre la proyección personal y las competencias conductuales de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de la Convención 2022</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre la proyección personal y el mercado laboral de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de la Convención 2022 • Establecer es la relación que existe entre la gestión personal y las competencias conductuales de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de la Convención 2022 • Determinar la relación que existe entre la gestión personal y el mercado laboral de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de la Convención 2022 	<p>relaciona significativamente con las competencias conductuales de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de la Convención 2022</p> <ul style="list-style-type: none"> • La proyección personal se relaciona significativamente con el mercado laboral de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de la Convención 2022 • La gestión personal se relaciona significativamente con las competencias conductuales de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de la Convención 2022 • La gestión personal se relaciona significativamente con el mercado laboral de los egresados de la Universidad Líder peruana en la provincia de la Convención 2022 		<p>Mercado laboral</p>	<p>Experiencia laboral Demanda laboral Exigencias del mercado laboral</p>	<p>63 estudiantes</p> <p>Muestra</p> <p>63 estudiantes</p>
--	--	--	--	------------------------	---	---

Anexo 3

Instrumento de aplicación

UNIVERSIDAD PRIVADA LÍDER PERUANA
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



UNIVERSIDAD
LÍDER PERUANA

Estimado colaborador, el presente cuestionario corresponde a la investigación titulada: “MARKETING PERSONAL Y LA EMPLEABILIDAD DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD LIDER PERUANA EN LA PROVINCIA DE LA CONVENCION 2022” tiene como propósito recabar información sobre los factores determinantes y la empleabilidad de los egresados universitarios. Cabe resaltar que este documento tiene carácter ANONIMO y su procesamiento será reservado, Asimismo, se ruega su máxima sinceridad en sus respuestas. Agradecemos su colaboración, no sin antes consultar su participación voluntaria

1	2	3	4	5
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

	MARKETING PERSONAL	1	2	3	4	5
		S	CS	AV	CN	N
	PROYECCIÓN PERSONAL					
1.	¿Te gusta buscar información extra sobre temas nuevos?					
2.	¿Estás de acuerdo que el asistir a cursos, congresos y capacitaciones ayudan a mejorar tu imagen como profesional?					
3.	¿Consideras que unas personas con más estudios realizados, tiene mejores oportunidades en la vida?					
4.	¿Las personas entienden fácilmente y de manera rápida cuando le explicas sobre un tema?					

5.	¿Te gusta hacer amigos en cada lugar al cual vas?					
GESTIÓN PERSONAL						
6.	¿Has identificado cuál es tu mejor habilidad profesional?					
7.	¿Has identificado cuál es tu mayor debilidad profesional?					
8.	¿Tienes claramente visionado como te verás dentro de 5 años?					
9.	¿Tus objetivos tienen una fecha exacta?					
10.	¿Haces un seguimiento a todos los logros que has obtenido hasta el momento?					
11.	¿Te gusta recibir críticas constructivas de personas con más experiencia que tú?					
12.	¿Organizas tus actividades con un día de anticipación?					

1	2	3	4	5
Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo

	EMPLEABILIDAD	1	2	3	4	5
		MB	B	R	M	MM
	COMPETENCIAS CONDUCTUALES					
13.	¿Cómo califica usted su nivel de liderazgo que imparte en las personas?					
14.	¿Qué tan bueno es usted tomando la iniciativa a la hora dirigir un grupo?					
15.	¿Qué tan bueno es usted trabajando con personas con puntos de vista diferentes al suyo?					
16.	¿Qué tan bueno es usted solucionando problemas en equipo?					
17.	¿Cómo consideras tu nivel de empatía?					
18.	¿Qué tan bueno es usted ayudando a una persona con problemas sin que te lo hayan solicitado?					

19.	¿Qué tan fluida es su comunicación frente a los demás?					
20.	¿Qué tan bueno es usted persuadiendo al momento de hablar en público?					
21.	¿Cómo califica usted su nivel de integridad?					
22.	¿Cómo consideras tus valores inculcados en el hogar y universidad?					
23.	¿Qué tan bueno es usted siendo honesto y sincero con los demás?					
24.	¿Cómo califica usted su nivel de emprendimiento?					
25.	¿Qué tan preparado consideras estar para generar tu propia empresa?					
	MERCADO LABORAL					
26.	¿Cómo considero su proceso de búsqueda de empleo?					
27.	¿Cómo considera usted el uso de redes sociales para buscarse empleo?					
28.	¿Qué tan bueno es su red de contactos a nivel profesional?					
29.	¿Cómo califica usted su condición laboral actual?					
30.	¿Cómo califica usted su nivel de experiencia laboral?					
31.	¿Qué tan bueno es su experiencia laboral con respecto a su profesión?					
32.	¿Cómo consideras las exigencias del mercado laboral para los egresados universitarios?					
33.	¿Cómo califica usted su nivel de conocimientos sobre las exigencias del mercado laboral con respecto a su carrera?					
34.	¿Cómo califica usted el nivel de la demanda laboral para los egresados universitarios?					

Anexo 4 Validación del instrumento de recolección de datos

Ficha de validación de instrumentos por juicio de expertos

Datos del Experto: JERONIMO SORIA MORMONTOY

Grado: Doctor

Título de la Investigación: "MARKETING PERSONAL Y EMPLEABILIDAD DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD LIDER PERUANA EN LA PROVINCIA DE LA CONVENCION 2022"

Objetivo: Validar instrumento

Objeto de análisis: Egresados de la Universidad Líder Peruana de La Convención, pertenecientes al semestre académico 2022-I.

Investigador: Gutierrez Carhuallanqui Randold Efrain.

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1 (a)	2 (b)	3 (c)	4 (d)	5 (e)
1	Operacionalización de las variables	Metodología				X	
2	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
3	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					X
4	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia			X		
5	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad					X
6	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
7	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					X
8	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad					X
9	Muestra una organización lógica	Organización			X		
10	Calidad de instrucciones	Calidad					X
TOTAL					6	12	25

$$\text{COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: } C = \frac{a+b+c+d+e}{50} = \frac{43}{50} = 0.86$$

$$\text{CALIFICACION PORCENTUAL : } C * 100\% = 86\%$$

Para emitir su calificación final tomar en cuenta el recuadro:

CALIFICACIÓN	OBSERVACION
0% a 69%	Desaprobado
70% a 100%	Aprobado

CALIFICACION FINAL:

Aprobado

Santa Ana, 26 de enero de 2023

Sello y firma del experto

Ficha de validación de instrumentos por juicio de expertos**Datos del Experto:** APAZA LIMA, IRVING MAICOLL**Grado:** Magister**Título de la Investigación:** "MARKETING PERSONAL Y EMPLEABILIDAD DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD LIDER PERUANA EN LA PROVINCIA DE LA CONVENCION 2022"**Objetivo:** Validar instrumento**Objeto de análisis:** Egresados de la Universidad Líder Peruana de La Convención, pertenecientes al semestre académico 2022-I.**Investigador:** Gutierrez Carhuallanqui Randold Efrain.

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1 (a)	2 (b)	3 (c)	4 (d)	5 (e)
1	Operacionalización de las variables	Metodología			X		
2	Pertinencia de reactivos	Coherencia			X		
3	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					X
4	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
5	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad					X
6	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
7	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
8	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
9	Muestra una organización lógica	Organización					X
10	Calidad de instrucciones	Calidad					X
TOTAL					6	16	20

$$\text{COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: } C = \frac{a+b+c+d+e}{50} = \frac{42}{50} = 0.84$$

$$\text{CALIFICACION PORCENTUAL : } C * 100\% = 84\%$$

Para emitir su calificación final tomar en cuenta el recuadro:

CALIFICACIÓN	OBSERVACION
0% a 69%	Desaprobado
70% a 100%	Aprobado

CALIFICACION FINAL:..... Aprobado

Santa Ana, ..26 de ..enero..... de 20..23



Sello y firma del experto

Anexo 5 Panel fotográfico



