

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

“EL MARKETING PERSONAL Y LA EMPLEABILIDAD EN LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO, PERIODO 2017.”

Para optar el título profesional de

Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales

TESISTA

Bachiller: Pierr Javier SOLÍS VERA

ASESOR

Ing. Cecilia RIVERA LÓPEZ

Huánuco - Perú

2017

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 11:00 a.m. del día 1 del mes de marzo del año 2018, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes: Dr. Jorge López Sánchez (Presidente); Mg. Simeón Soto Espejo (Secretario); y el Lic. William Giovanni Linares Beraún (Vocal); nombrados mediante la Resolución N° 027-2018-D-FCOMP-EAPMNI-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "EL MARKETING PERSONAL Y LA EMPLEABILIDAD EN LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO", presentado por el Bachiller en Marketing y Negocios Internacionales; **SOLIS VERA, Pierr Javier** para optar el título Profesional de **LICENCIADO EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

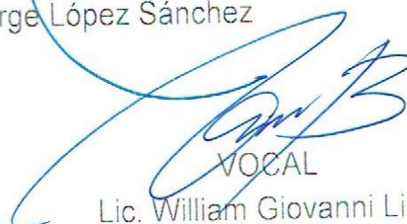
Teniendo en consideración el contenido del informe final de la tesis y los conocimientos demostrados por el sustentante, se considera Aprobado Con la nota de: Diecisiete (17), correspondiente al calificativo Muy bueno

En consecuencia queda en condición de ser considerado: Apto para recibir el Título Profesional de **LICENCIADO EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**.

PRESIDENTE
Dr. Jorge López Sánchez


SECRETARIO

Mg. Simeón Soto Espejo


VOCAL

Lic. William Giovanni Linares Beraún

Dedicatoria

A mi madre por ser la amiga, compañera que me ayudo a crecer y por estar siempre a mi lado en todo momento, por el apoyo ilimitado e incondicional que siempre me has dado, por haberme formado como un hombre de bien y por todos los regaños que me merecía y por ser la mujer que me dio la vida y me enseñó a vivirla, gracias mama.

Agradecimiento

De manera especial, agradecer a la Ing. Cecilia Rivera López mi asesora de tesis por sus consejos y su apoyo constante para la realización de esta tesis, Al programa académico de Marketing y negocios internacionales por facilitarnos los medios para la fase de campo de la investigación.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.1 Descripción del problema	10
1.2 Formulación del problema	12
1.3 Objetivo general	12
1.4 Objetivos específicos	13
1.5 Justificación de la investigación	13
1.6 Limitaciones de la investigación	14
1.7 Viabilidad de la investigación	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	15
2.1 Antecedentes de la investigación	15
2.2 Bases teóricas	17
2.2.1 MARKETING PERSONAL	17
2.2.1.1 Marketing Personal:	17
2.2.1.2 Proyección Personal:	18
2.2.1.3 Inteligencia Interpersonal:	19
2.2.1.4 Gestión del tiempo:	19
2.2.1.5 Gestión Personal:	20
2.2.1.6 Marketing empresarial:	20
2.2.2 EMPLEABILIDAD	21
2.2.2.2 Auto Promoción:	22
2.2.2.3 Capacidad de Expresión:	23
2.2.2.4 Trabajo y Colaboración:	24
2.2.2.5 Conducta y Valores:	25
2.2.2.6 Comunicación Interpersonal:	26
2.2.2.7 Identificación Institucional:	26
2.2.2.8 Entusiasmo:	27
2.2.2.9 Presentación Personal:	27
2.2.2.10 Curriculum Vitae:	28
2.2.2.11 Honradez:	29
2.2.2.12 Amabilidad:	29
2.2.2.13 Resolución de Problemas:	30
2.3 Definiciones conceptuales	31
2.4 Hipótesis	33
2.4.1 Hipótesis General	33

2.4.2 Hipótesis Específicas	33
2.5 Operacionalización de variables	34
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1 Tipo de investigación	35
3.1.1 Enfoque	35
3.1.2 Alcance	35
3.1.3 Diseño	35
3.2 Población y muestra	36
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	37
4.1 Procesamiento de datos	37
4.2 Contratación y prueba de hipótesis	95
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	100
5.1 Contratación de resultados del trabajo de investigación	100
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES	106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
ANEXO 1	108
ANEXO 2	111
ANEXO 3	120

RESUMEN

El Marketing personal consiste en potenciar la marca personal de cualquier individuo para que sea mucho más atractivo ante los posibles clientes o sociedad, se realiza una serie de cambios en los siguientes aspectos como: proyección personal, inteligencia interpersonal, gestión del tiempo, gestión personal. Todo esto se aplica para tener más oportunidad de ser contratado o para ascender en puesto de trabajo.

En el caso de la empleabilidad es la capacidad que posee toda persona de ser contratada para desempeñar un trabajo o función, cabe resaltar que existe características comunes que pueden afirmar que una persona resulte un gran potencial para el bienestar de una organización, dentro de las cuales se pueden mencionar brevemente la autoconfianza, el entusiasmo, el trabajo en equipo, la puntualidad y la honradez, se puede conseguir trabajo fácilmente y a su vez ascender en el mismo.

Por ello se concluye que el marketing personal contribuye con la empleabilidad de los estudiantes por estar muy vinculado con las habilidades blandas, la proyección personal es lo que uno espera ser o conocer a futuro influye positivamente en la empleabilidad de los estudiantes, la inteligencia interpersonal contribuye con la mejora de la empleabilidad a raíz que los estudiantes al tener buena comunicación y al desenvolverse en un entorno social fluida, la gestión de tiempo a través de la priorización de actividades y por último la gestión personal mejora la empleabilidad de los estudiantes.

ABSTRACT

Personal Marketing is to enhance the personal brand of any individual to be so attractive to potential customers or society, a series of changes is made in the following aspects: personal projection, interpersonal intelligence, time management, personal management. All this applies to have more opportunity to be hired or to advance in a job.

In the case of employability is the ability of every person to be hired to perform a job or function, it should be noted that there are common characteristics that can claim that a person is a great potential for the welfare of an organization, within which can be briefly mentioned self-confidence, enthusiasm, teamwork, punctuality and honesty, you can get work easily and in turn rise in it.

Therefore it is concluded that personal marketing contributes to the employability of students by being closely linked with soft skills, personal projection is what one expects to be or know in the future positively influences the employability of students, interpersonal intelligence contributes with the improvement of employability as a result of students having good communication and working in a fluid social environment, time management through the prioritization of activities and finally personal management improves the employability of students.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación titulado: “El marketing personal y la empleabilidad en los estudiantes del programa académico de marketing y negocios internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017”, nació a raíz de la propia experiencia personal en relación a mi presentación en convocatorias para empleos en diversas instituciones financieras. Conversando con diversos colegas de la carrera y otras que también se encontraron postulando a puestos de trabajo, se concluyó que ciertas personas poseen características que las hacen mucho más contratables, lo cual origina que paseen de manera mucho más exitosa las convocatorias, entrevistas y ascensos en sus trabajos, no estando directamente relacionado con los conocimientos, notas y capacidad memorística. Al analizar los candidatos preseleccionados y aquellos que encontrándose dentro de las instituciones, lograban ascensos se pudo determinar que existen características actitudinales que influyen mucho en la decisión de los superiores para confiar más en ciertas personas que en otras, dichas características son: la capacidad de comunicación, el auto control (puntualidad, disciplina), identificación y la participación activa dentro de las labores de la institución (proactividad). Investigando mucho más al respecto, logre toparme con un concepto poco difundido, estudiado o puesto en práctica dentro de la Universidad como lo es la empleabilidad de una persona. Todos al terminar la Universidad deben trabajar y para ello, la manera más accesible para alguien que no posee capital y empezar con su propio emprendimiento, es ser empleado de alguien. Leyendo más al respecto, una forma de fomentar, incentivar, promover e incrementar la empleabilidad es por medio del marketing personal, que consisten en aplicar los mismos conceptos de mercadotecnia a un producto; como una leche, un chocolate o un juguete, direccionado a una persona. El marketing personal busca mejorar la imagen externa que tiene una persona, con la finalidad de que cuando se encuentre postulando o aplicando a un empleo, se vea como la opción más sólida confiable y segura para que sea contratado, ya que resulta mucho más conveniente para la organización. Las empresas buscan empleados que generan mucho valor a la organización, a través de su propia iniciativa y sobre todo que se identifiquen con la organización y pongan el hombro para lograr un crecimiento sostenido.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

La sociedad atraviesa la muy denominada “tercera revolución industrial”, la revolución de la información y el conocimiento; cientos de miles de archivos, documentos, informes, compendios y libros están a disposición de todas las personas, dentro de las cuales también podemos mencionar a gerentes, empresarios y emprendedores. La información que circula por el internet sobre las últimas tendencias en los negocios apunta hacia la neurociencia y sus grandes descubrimientos sobre la mente humana y la toma de decisiones. Al hablar sobre la empleabilidad o capacidad que posee una persona de ser aceptada rápidamente en un nuevo trabajo, a diferencia de hace unos años, ahora se discuten temas que involucran a la administración, la psicología, la ingeniería comercial, el marketing, entre otras áreas.

Resulta de vital importancia que el candidato al nuevo empleo, domine la comunicación verbal, no verbal y paraverbal, para que así disponga de mayor llegada al cliente. Además, el área o personas que se encargan de convocar, seleccionar y contratar a un nuevo personal para una empresa, buscan que dicha persona tenga confianza en sí mismo, trabaje en equipo, sea proactivo, solucione problemas y que demuestre sólidos valores y principios humanos como la puntualidad, honradez y el respeto. Desafortunadamente, dichas capacidades personales no son correctamente formadas y desarrolladas en los jóvenes estudiantes universitarios, que básicamente constituyen el grueso de la PEA (población económicamente activa del país), personas cuyas edades fluctúan entre los 18 y 30 años. Al revisar el currículo académico formativo de diversas carreras en casi todas las universidades del país, se puede afirmar que principalmente estas se abocan en desarrollar conocimiento, IQ (coeficiente intelectual), más no el EQ (coeficiente emocional), la forma de cómo afrontar la vida, los problemas, los retos, gestionar las emociones y saber comunicarse eficazmente.

Por ende, cuando un estudiante se encuentre buscando trabajo y/o aplicando para diversos empleos, por medio de entrevistas personales o pruebas de rendimiento de 1 mes, va a tener serios problemas, ya que nunca ha sido

preparado para afrontar la realidad organizacional, en donde los conocimientos quedan relegados muchas veces a un segundo plano y la inteligencia emocional predomina para lograr salir exitosos de una situación problema. El Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, no es ajena a dichos impases, ya que muchos de sus egresados o estudiantes de últimos ciclos, se topan con inconvenientes a la hora de conseguir trabajo, no por falta de conocimientos técnicos ni afines al programa académico de Marketing y Negocios Internacionales, sino por desconocimiento sobre la correcta manera de cómo se debe presentar verbalmente a uno mismo, inadecuada elaboración del currículum vitae (CV), bajo nivel de escucha activa y respuesta acertada ante una pregunta del evaluador o administrador de la empresa y lo más importante, valores como la puntualidad, la amabilidad, el respeto, la persistencia y el auto-control.

Por ende, es necesario que se forme conjuntamente con el área cognoscitiva, el marketing personal de los estudiantes o la habilidad para venderse ante los ojos de un empleador. Resulta indispensable para el éxito laboral de una persona, que este domine la capacidad de impresionar y generar buenas expectativas en las personas con las cuales se entreviste o converse, generando un deseo de empleabilidad por parte de gerentes, dueños o administradores. Para ello, es necesario cambiar la mentalidad o enfoque de una persona, haciéndose ver a él o ella mismo(a) como un producto o servicio y que para ser adquirido por los consumidores, debe demostrar ciertos requisitos que satisfagan las expectativas de los mismos (empleadores). Para ello, es necesario aplicar técnicas de marketing o mercadeo para generar una buena imagen personal, realizar una buena promoción o publicidad personal, gestionar adecuadamente las redes sociales, la red de contactos personal, poseer un discurso convincente a la hora de y potenciar los aspectos claves que influyen a la hora de contratar a una persona. Cuando se tiene una entrevista o reunión laboral, los primeros minutos son los más importantes, para generar un nivel adecuado de empatía y convencimiento en la otra persona. Muchos aspectos que pasan por desapercibido para la gran mayoría de personas, son altamente efectivos para cerrar la venta de un producto, servicio o la personal (ante un empleador). Comenzando por el saludo, el tono y velocidad de la voz, la mirada

(aspecto fundamental para entablar una relación de confianza entre el emisor y receptor, esta debe ser a los ojos para demostrar honestidad, veracidad), entre otras. Todo lo antes mencionado, ha sido el motivo de la realización del presente proyecto de investigación para optar al título profesional. Para lo cual se trabajará por medio de la aplicación de cuestionarios con los estudiantes del programa académico de Marketing y Negocios Internacionales sobre temas de marketing personal, empleabilidad o acceso a un empleo y la escalabilidad en el mismo.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema Principal

-¿Cuál es la relación que existe entre el marketing personal y la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017?

1.2.2 Problemas específicos

-¿Cuál es la relación de la proyección personal y la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017?

-¿Cuál es la relación de la inteligencia interpersonal y la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017?

-¿Cuál es la relación de la gestión del tiempo y la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017?

-¿Cuál es la relación de la gestión personal y la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017?

1.3 Objetivo general

-Determinar la relación del marketing personal y la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017.

1.4 Objetivos específicos

- Determinar la relación de la proyección personal y la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017.

-Determinar la relación de la inteligencia interpersonal y la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017.

-Determinar la relación de la gestión del tiempo y la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017.

-Determinar la relación de la gestión personal y la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017.

1.5 Justificación de la investigación

El presente proyecto de investigación se justifica en la creciente necesidad del desarrollo y formación de habilidades blandas en los estudiantes universitarios, ya que en un futuro próximo no lejano, van a encontrarse postulando y aplicando a diversos trabajos en el sector público y privado, sí se desea pasar con éxito las entrevistas personales, conferencias con el área de personal o reuniones con los gerentes, es necesario que el futuro profesional, disponga además de un gran repertorio de conocimientos, modelos y técnicas, habilidades que le permitan venderse a sí mismo como “el calificado para dicha área o función” o “la persona idónea para realizar la firma del contrato”, para ello es necesario formar otras capacidad en los estudiantes, que van más allá de la memorización de términos, conceptos o teoremas. Por medio de la aplicación de los cuestionarios a realizarse dentro de la Universidad, con los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales, se busca generar la toma de conciencia y un cambio en los mismos, acerca de los valores y actitudes que deben de poseer, los cuales deben ser necesariamente incorporados en su personalidad, sí desean tener éxito en este mundo tan competitivo, como son la puntualidad, la honradez, la creatividad, la confianza en sí mismo; además de

gestionar su imagen personal, capacidad de auto ventas, que comienza con la auto descripción de lo que es un capaz o como se auto cataloga, entre muchas otras características que contribuyen a la empleabilidad de cualquier persona y su escalabilidad dentro del trabajo que ya desempeña.

1.6 Limitaciones de la investigación

La presente investigación dispuso de los permisos correspondientes por parte de la dirección de la escuela de Marketing y Negocios Internacionales, así como contó con los recursos humanos, bibliográficos y logísticos necesarios para llevar a cabo la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, por lo que no presentó limitante alguno y resultó factible su desarrollo y aplicación.

1.7 Viabilidad de la investigación

La investigación resultó viable a raíz de las siguientes premisas, las cuales se detallan a continuación: Conocimientos Técnicos: El investigador contó con los suficientes conocimientos técnicos sobre la variable independiente y dependiente, por ser este, uno de los temas de más agrado durante la formación de pre grado dentro de las aulas de la universidad de Huánuco. Disposición de tiempo: Se tuvo total disposición del tiempo para el desarrollo de la presente investigación, por ser esta de suma prioridad para el desarrollo personal y profesional del investigador. Fuentes de financiamiento: Se dispuso de suficiente recurso financiero para costear todos los gastos de asesoramiento, desplazamiento, compra de libros u otros recursos. Autorizaciones y Permisos: Se contó con la total venia de la coordinadora de la escuela de Marketing y Negocios Internacionales, a raíz de la carta en la cual mi persona solicitó autorización para realizar el proyecto de investigación. Habilidades y Destrezas personales: Se manejó habilidades y destrezas para el desarrollo de la recolección de la información y aplicación de los cuestionarios para la recolección de la información. Bibliografía física y/o virtual: Se obtuvo libros físicos y documentos en PDF para realizar la consulta y lectura respectiva sobre las variables de investigación. Experiencia personal en el área: A raíz del trabajo que desempeñe en una institución bancaria, el trato que tuve con clientes, compañeros de trabajo y jefes, puedo manifestar que tengo suficiente experiencia acerca de las variables inmersas en la presente investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

AUTOR: Valarezo E.

TÍTULO: Desarrollo de Competencias de Marketing Personal como ventaja competitiva para los futuros profesionales ecuatorianos.

UNIVERSIDAD: Universidad Tecnológica Ecotec.

AÑO: 2015.

CONCLUSIÓN: Las conclusiones de la presente investigación son las siguientes: a) Se evidencia que durante la formación académica de los futuros profesionales, solo se enfatiza en saberes cognoscitivos, más no se toma en cuenta la formación personal (conductual) de los futuros: licenciados, ingenieros, médicos, abogados, etc. Por ende, cuando se enfrenta la vida real profesional o laboral, los jóvenes egresados enfrentan problemas relacionados a las habilidades personales esenciales para desempeñarse adecuadamente en equipo y poder realizar trabajos o proyectos eficientes, como son la capacidad comunicativa, liderazgo, auto control y empatía. Cuando un profesional se encuentra desempeñando un cargo, ya sea en el sector público o privado, interactuar con usuarios (clientes), tenga la profesión que tenga, siempre se va encontrar vendiendo ideas, productos, procesos, soluciones, etc. Para sacar adelante dicho contacto con el cliente, es necesario que disponga de buena capacidad de oratoria, auto confianza, empatía y auto control cuando sea requerido. Más aún, cuando ya se encuentra en pleno trabajo, va necesitar de liderazgo para poder organizar a todo el personal, o equipo de trabajo, para que de manera conjunta – coordinada, se pueda lograr cumplir los objetivos propuestos inicialmente.

Según la investigación más de un 68% de los estudiantes de últimos años no tiene formado adecuadamente el marketing personal, para poder auto venderse ante las empresas o clientes, lo cual ocasiona problemas severos a la hora de encontrar un puesto laboral, ascender en el mismo o formar un emprendimiento en base a sus estudios universitarios. Por lo que resulta necesario realizar capacitaciones en temas a fines.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

AUTOR: Gómez, M.

TÍTULO: Plan de Marketing personal para incrementar el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

UNIVERSIDAD: Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

AÑO: 2014.

CONCLUSIÓN: La investigación realizada en la ciudad norteña manifiesta que un porcentaje bajo de los estudiantes de dicha casa de estudios universitaria maneja adecuadamente el marketing personal con la finalidad de mantenerse laborando y encontrar mejores oportunidades salariales y de ascensos, a raíz del bajo dominio de habilidades blandas esenciales como son la comunicación y el liderazgo. Precisamente menos del 50% de los estudiantes tiene formado la capacidad de comunicación activa, menos del 58% dispone naturalidad para sobrellevar sesiones de liderazgo y dominio escénico, donde él o ella es el encargado de hacer que las demás personas puedan cumplir con todas las actividades pre encomendadas. Un aspecto esencial que se resalta a lo largo de toda la investigación es la manera de posicionarse en el mercado como futuros profesionales y expertos en sus áreas, por medio de discursos que convenzan, documentación adecuada (currículo activo) y una mentalidad ganadora.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 MARKETING PERSONAL

2.2.1.1 Marketing Personal:

Según Micó (2012), 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. Para ello se realiza una serie de cambios, mejoras y fortalecimiento de capacidades del producto, etc. Cuando hablamos de marketing para efectos de una persona, nos estamos refiriendo al marketing personal, que consiste en potenciar la marca personal de cualquier individuo para que sea mucho más atractivo ante los posibles clientes o sociedad. Para ello se tiene que realizar una serie de cambios en los siguientes aspectos: a) Aptitudes y destrezas de la persona: por medio del mejoramiento de sus capacidades técnicas, habilidades académicas en general, otros estudios, cursos o diplomados que la persona pueda haber llevado con anterioridad. b) Capacidad de relacionarse con su entorno: este aspecto es una parte indispensable y vital para asegurar el mejoramiento del marketing personal de cualquier individuo ya que al contar con un profesional que se comunica y se desenvuelven de una mejor manera estamos asegurando un mejor rendimiento dentro de la organización. Para ello es muy importante el desarrollo de la empatía, que quiere decir que la persona entienda las emociones de sus compañeros de labores con la finalidad de apoyarlos en los momentos difíciles u otras situaciones conflictivas. c) Gestión del tiempo: el único limitante que tenemos en nuestra vida que nos impide alcanzar nuestros proyectos o metas es el tiempo, ya que este no perdona, pasa y nunca vuelve. Sí una persona desea ser mucho más competitiva en comparación a otras, es necesario que esta entienda la importancia de la gestión del tiempo personal, con esto se asegura el cumplimiento de deberes y automáticamente se incrementa la eficiencia dentro de una organización. Además, se tiene la priorización de deberes, para ser mucho más efectivos, es necesario que realicemos primero las actividades importantes y necesarias para nuestra vida, dejando para el último o para el olvido aquellas que no generan ningún tipo de valor o

aporte personal. d) Gestión personal: Toda persona que desee resaltar del montón, tiene que tener suficiente poder de auto control y auto gestión, ya que el único que puede lograr que nuestra vida sea excelente o llena de dificultades somos nosotros mismos. Para ello, es necesario que auto definamos los valores por los que queremos que nos reconozcan o recuerden, solidificar el propósito u objetivos de nuestra marca personal: por ejemplo: profesional idóneo dentro del área de las terapias familiares y problemas de drogadicción (para el caso de un psicólogo). Así mismo, es idóneo que tengamos un adecuado elevator Pitch o frase corta que sirva para promocionarnos o vendernos ante un posible jefe, proyectista o socio. Todo esto es posible gracias a una adecuada comunicación de la persona con su receptor, resaltando un buen mensaje, propicio canal y oportuno uso de técnicas para verbales (como son el ritmo y la entonación).

2.2.1.2 Proyección Personal:

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

2.2.1.3 Inteligencia Interpersonal:

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

2.2.1.4 Gestión del tiempo:

Según Jenkins (2016), todo profesional, para que sea completamente eficiente en las tareas que realiza diariamente, es necesario que gestione adecuadamente el tiempo que dispone por jornada laboral. Para ello se tiene que priorizar actividades (etiquetarlas desde las muy urgentes, muy importantes y menos importantes o poco urgentes), para evitar desperdiciar el poco tiempo que se tiene en realizar acciones que nos resulten productivas para lograr cumplir los objetivos propuestos inicialmente. Cuanto más gestión y conciencia del tiempo se tenga, un profesional va lograr mucha más cosas en su trabajo u empresa. Para esto, resulta propicio aplicar la matriz de priorización de actividades, en donde se denota 4 cuadrantes (por su importancia y urgencia) pasando de menos a más. Lo que se realiza es proceder a escribir o situar todos nuestros deberes en cada uno de los cuadrantes, priorizando que se tenga lleno los cuadrantes de importante y no urgente. Y evitando a toda costa que se mantenga conglomerado (como lo común que acontece en nuestra realidad socio cultural) el cuadrante de no importante y urgente. Con esto

se trabaja para combatir la procrastinación dentro del día a día de una persona.

2.2.1.5 Gestión Personal:

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

2.2.1.6 Marketing empresarial:

Según Micó (2012), la evolución del marketing es bastante notoria al pasar los años y esto se debe a la necesidad del hombre al querer comercializar mejor un producto o simplemente obtener cosas a cambio de otras, esto es bien claro cuando hablamos del trueque, donde las tribus y pueblos sobre producían algunos alimentos, entonces nace la brillante idea de que también se podría obtener otros productos que el mismo no producía, a través del cambio de productos o también llamado trueque. Pero así pasen los años el objetivo sigue siendo el mismo, vender más, sobresalir en el mercado, lo que va cambiando y mejorando son las estrategias de cómo hacer que esos productos se comercialicen mejor. Antiguamente las empresas se dedicaban con mucho más esmero a la fabricación de sus productos, porque creían que, si se produce más, se vendería más; poco a poco esto fue cambiando, tomando otras iniciativas

y de centrarse en la producción pasó a enfocarse y dedicarse en los clientes. En los últimos años el marketing fue evolucionando gracias al internet, ya que se optó otras formas de vender y comprar, y más aún en lo que es la publicidad de los productos, con esta herramienta se puede llegar más rápido a los clientes, para ofrecer nuestros productos e incluso hasta obtener sus opiniones sobre los productos y/o servicios que se está ofreciendo, esto permite la mejora en la producción; actualmente para las empresas es importante contar con opiniones de terceros para conseguir ideas para la creación de nuevos productos. El marketing busca elevar el valor de la marca con la finalidad de crear mayor fidelidad de los clientes o en el caso de ser un nuevo producto, llamar la atención de las personas.

2.2.2 EMPLEABILIDAD

2.2.2.1 Concepto:

Según Acosta (2016), la empleabilidad es la capacidad que posee toda persona de ser contrata para desempeñar un trabajo o función. Cabe resaltar que no todas las personas son idóneas para ciertos puestos o funciones, sin embargo, existen características comunes que pueden afirmar que una persona resulte un gran potencial para el bienestar de una organización, dentro de las cuales se puede mencionar brevemente la autoconfianza, el entusiasmo, el trabajo en equipo, la puntualidad y la honradez. Si una persona reflexiona acerca de las características que hacen o no empleable a todo trabajador y por medio del fortalecimiento o cambio de dichos hábitos o acciones, se puede conseguir trabajo fácilmente y a su vez, ascender en el mismo. Para realizar esto, no se requiere de mucho esfuerzo o complicaciones, solo ponerse a pensar en modo empleador (persona que posee una empresa y requiere una persona para suplir una función dentro de la empresa). Lo que busca un gerente o empresario en una persona es: puntualidad en sus llegadas y cumplimiento de tareas, honradez para con los activos e información (know-how) de la organización, amabilidad con todos los clientes (elemento indispensable por el cual existe la institución), respeto al prójimo (explícitamente con todos sus compañeros de trabajo), mucha autoestima (lo cual determina que este se quiera esforzar y ascender en

la empresa para que a su vez logre sus metas y aspiraciones personales), alta identificación con la institución a la cual pertenece (en otras palabras que sea una persona con la camiseta puesta a favor de la empresa) esto resulta favorable ya que va priorizar y poner en primer lugar a su empresa que a la competencia, alta capacidad de comunicación (un error común dentro de las organizaciones son los problemas de canal y mensaje) el canal es el medio por el cual se transmite el mensaje, pudiendo ser este escrito, verbal, digital y el mensaje es la información que se quiere transmitir, muchas veces deseamos decir algo, pero lo que comunicamos no es correctamente entendido por los receptores de la información. Los últimos factores que se resaltan son la presencia, la presentación personal, un adecuado currículum vitae. La presencia es muy importante, ya que este dice mucho de lo que somos en el interior, una persona correctamente aseada, con el cabello, las uñas y la ropa limpia e impecable tiene muchas más oportunidades de ingresar a un trabajo que una persona sin arreglarse y descuidada por su propio bienestar. La presentación personal también influye, ya que no es lo mismo presentarse con traje de gala, una camisa, corbata, saco, blusa que con un simple polo de diario, el simple hecho de vestir adecuadamente para la entrevista laboral o selección de personal, puede significar un gran peso a nuestro favor en la balanza de la contratación o el descarte de nuestra postulación.

2.2.2.2 Auto Promoción:

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

impacta positivamente, como otra que si lo hace, ya que a través de los ojos podemos ver la transparencia y honradez de la otra persona, por medio del saludo también se dice mucho acerca del grado de autoconfianza de la persona, por ejemplo al realizar un apretón de manos de saludo, este debe ser con una ligera fuerza y energía que diga que la persona con la cual estoy estrechando mi mano es alguien estable y con personalidad, en cambio muchas veces uno se encuentra con personas que cuando realizan el saludo, este apenas extiende su mano y uno encuentra débil, sudorosa o al escape (evitan el contacto), esto influye mucho dentro de una entrevista laboral para ser aceptado en un trabajo. Para Gonzales (2008), La confianza es una emoción positiva que sentimos cuando una actividad que realizamos funciona de la forma que la esperamos; la confianza está ligada a la esperanza, cualidad que simplifica las relaciones de las personas, haciendo que una persona o un grupo de personas, basándose en sus valores y principios. La confianza puede ser individual, como también social; individual cuando confiamos en nosotros mismos, creemos que somos capaces de hacer algo, y social, cuando pones la confianza en terceras personas.

2.2.2.3 Capacidad de Expresión:

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

dominio de comunicación y más aún si tiene altas aspiraciones, como la de ser jefe, director o gerente, ya que las habilidades que dominan estas personas son las de trabajar exclusivamente con personas (controlarlas, direccionarlas, capacitarlas, etc).

2.2.2.4 Trabajo y Colaboración:

Segun Acosta (2006), todo profesional que labore de manera particular o en una organización, requiere del dominio del trabajo en equipo, ya que constantemente tiene que estar coordinando acciones, trabajos, proyectos, eventos con sus compañeros de trabajo, por ende tiene que sumar y no ser un ente que solo genere o reproche problemas (solucionador de dificultades), tiene que estar correctamente identificado con la institución y saber escuchar a toda persona. Para esto requiere de alto dominio del trabajo en equipo, no solo de manera presencial sino también virtual, alto grado de proactividad con lo cual no va estar esperando a que le digan que hacer, sino que visualiza que más se puede hacer en favor del cumplimiento del objetivo organizacional. En las organizaciones, hoy en día, se evidencia la falta de trabajo en equipo, por razones de descoordinación, envidia o falta de inteligencia interpersonal y capacidad de escucha activa a las personas o la carencia de motivación. Para Gonzales (2008), la motivación podría descifrarse en el rendimiento emocional, al desarrollar alguna actividad, son esas ganas de hacer bien las cosas o hacer más de lo que te piden, permite que una persona se desarrolle de forma eficaz en cualquier punto de la vida, es orientarse a un futuro, tener una meta, una visión, a la cual se quiere llegar tan pronto; la motivación nace o proviene de la satisfacción que se siente al realizar algo, impulso muy fuerte que proviene de nuestro interior, que nos orienta a obrar con entusiasmo, al sentirse motivado, se puede realizar aquello que quizá resulte difícil. La motivación en una empresa se refleja en las personas que desarrollan su empleo con entusiasmo, ellos quieren hacer que la empresa sea la mejor en ofrecer sus productos y/o servicios. Un personal motivado lo exterioriza por medio de su trato hacia los demás, la energía con la que se expresa, puede llegar a conclusiones, mucho más

eficaces, descubriendo nuevas maneras creativas para la solución de problemas.

Según Bonifaz (2012) un líder se caracteriza por su responsabilidad, autoridad, carisma, honestidad, comunicación, firmeza a la hora de la toma de decisiones y gran capacidad de identificar a las personas con sus problemas; trabaja en conjunto con todos los miembros del equipo. Sin decir mucho, es como la fuente de energía de un equipo para que salga adelante y logre su objetivo, sabe orientar y alentar a cada uno de los integrantes, cuando estos en algunas ocasiones se ven desalentados. Según Monferrer (2013), la proactividad es el desenvolvimiento idóneo de la persona, esto conlleva a tomar iniciativa en el desarrollo de acciones innovadoras, si se quiere que algo suceda, se tiene que asumir la responsabilidad y hacer que este suceda, no esperar que las cosas lleguen por la causalidad o azar.

2.2.2.5 Conducta y Valores:

Para Gonzales (2008), si una persona desea asegurar su éxito dentro del mundo laboral, todo profesional debe de mantener constantemente y cada vez desarrollar mucho más los siguientes valores que forman una conducta irreprochable y una ética de primera: puntualidad para sus trabajos, honradez para con la empresa y sus compañeros, amabilidad con todos, persistencia en las tareas y dificultades, respeto al prójimo, alta autoestima -cariño por sí mismo y un adecuado auto control personal. Uno de los problemas sociales de mayor relevancia y que retrasa el desarrollo de nuestro país, es la falta de valores de las personas, en múltiples instituciones públicas y/o privadas se evidencian todos los días a través de los medios de comunicación problemas de corrupción o falta de verdad, por la poca formación en valores de las personas. Para Gonzales (2008), la empatía es uno de los valores que identifica a la persona por ser caritativo, un ejemplo de empatía la Madre Teresa de Calcuta, ella es identificada como el personaje que resaltaba por ser caritativa con los demás, en este caso con los más necesitados. La empatía es la capacidad de ponerse en lugar de otra persona y saber lo que siente o piensa, va más allá de comprender a una persona por lo que

está pasando, es ayudarlo a resolver sus inquietudes. Hablando en base a una empresa la empatía es comprender las emociones, circunstancias, intereses y capacidades de las personas, esto implica en su desarrollo profesional como personal. Ser empático, es tener el don de ponerse en el lugar de otra persona para comprender su situación y así poderlo ayudar, es decir “yo entiendo lo que estás pensando, o yo entiendo por lo que estás pasando”, entonces tratamos de resolverlo, buscamos maneras para solucionar problemas; una persona que posee el valor de empatía, nunca te dejara solo(a) en situaciones difíciles, porque sus principios no le permiten.

2.2.2.6 Comunicación Interpersonal:

Según Bonifaz (2012), la comunicación interpersonal se da entre dos individuos o en un grupo de personas, es la relación de intercambiar información, ideas e inquietudes. La comunicación interpersonal da lugar a las relaciones entre personas con una perspectiva de la realidad, es una actividad que por instinto es realizado por el hombre, o sea de forma voluntaria, el emisor codifica el mensaje para transmitirlo y el receptor decodifica el mensaje, es decir responder; en el proceso de transmisión del mensaje se produce estímulos verbales y físicos, dando lugar a un mayor entendimiento. Mediante esta actividad se conocen puntos de vista de diferentes personas sobre algo, intercambiamos ideas, emociones, actitudes, lo principal para que exista una buena comunicación, es la comprensión, respetar la forma de pensar de los demás; cada uno de nosotros tenemos diferentes formas de ver la realidad, nunca sabríamos la manera de ver las cosas de los demás o que opinión tienen sobre algo, estaríamos encerrados en nuestro yo

2.2.2.7 Identificación Institucional:

Según Bonifaz (2012), la indentificación institucional tiene como objetivo la participación de cada uno de los que lo conforman una organización o empresa, es una práctica clave para asegurar el desarrollo organizacional, se realiza para el beneficio de la institución, Abarca la realización de jornadas, reuniones y charlas para tratar temas relevantes

(problemas, formas de mejorar, motivación), acorde a la situación en la que se encuentren; acordar de qué manera se podría mejorar algún proceso. La cooperación institucional también abarca todo lo que es apoyar los programas de formación, como de investigación, porque existen muchas personas que les gusta investigar, saber más, la curiosidad de conocer el porqué de las cosas, descubrir otras alternativas para dar solución a los problemas; te esfuerces por conseguir otras cosas, bueno en algunos casos, no en todos. En otras palabras, es colaborar con las entidades para no dejar pasar oportunidades, llevar a cabo un objetivo, identificarse con la institución. Brindar oportunidades para generar nuevas oportunidades.

2.2.2.8 Entusiasmo:

Para Momferrer (2013), se podría decir que el entusiasmo es una fuerza interna que te impulsa a realizar algo, es tener un ánimo superior, esto se debe a una admiración apasionada en alguien o algo, el entusiasmo es la base del comportamiento, hace que la persona se encuentre con una actitud positiva para realizar alguna actividad, cumplir con lo trazado para llegar al objetivo. Entusiasmo es tener objetivos claros que nos apasionen, tener un horizonte el cual permite que nos esforcemos. Para que una persona se sienta entusiasmado(a) es porque hay algo que quiere alcanzar, porque le gusta lo que hace, está relacionado con la pasión que uno encuentra para dedicarse a algo. El entusiasmo no puede estar ajeno a la felicidad y al bienestar personal, ya que esto es lo que propicia para estar entusiasmado. En muchas ocasiones también se pierde entusiasmo, por ejemplo, cuando a un trabajador le reducen el sueldo, esto hace que él, ya no se sienta apasionado con su trabajo, resultaría que ya no realice su labor de la forma que la estaba haciendo.

2.2.2.9 Presentación Personal:

Monferrer (2013), define la presentación personal como el resumen del trayecto de tu vida, ya sea en lo personal y profesional. En lo personal, darás a conocer tu nombre completo, edad, estado civil, misión, visión

personal, deporte o actividad que te gusta practicar, valores practicados y si es necesario de la familia que provienes. En lo profesional, hablaras en que ámbito de tu carrera profesional te desempeñas, de los valores, misión y visión profesional, técnicas de estudio, estrategias laborales y otros puntos. Todo lo mencionado anteriormente es necesario para una buena presentación personal; también comprende la presencia, aspecto personal, la actitud con la que se dirige, la seguridad y confianza en uno mismo. No estaría por demás mencionar experiencias, tratos con las personas, las estrategias para solucionar problemas, ser creativo, mostrando lo mejor de sí, pero teniendo en cuenta habilidades y fortalezas, resaltando los puntos fuertes. Una presentación personal también se realiza a través de un curricular vitae, carta de presentación, etc.; considerando la escritura, ortografía y los aspectos ya mencionados, pero de forma resumida.

Para una buena presentación personal, se debe estar consciente de lo que somos capaces de aportar, porque en ese momento no vas a improvisar y empezar decir cosas buenas, que no son parte de ti, sino es demostrar seguridad, calma, es bueno causar una buena impresión en la primera, porque no habrá otra oportunidad, la cosa es actuar ya, estar listos para el presente con una visión a futuro.

2.2.2.10 Curriculum Vitae:

Monferrer (2013), establece que el Curriculum Vitae es el documento principal o una herramienta de presentación de gran importancia que te describe profesionalmente, donde los datos personales, de formación, de experiencia y otros conocimientos están en relación a un orden, al redactar cada uno de estos datos no se debe dudar sobre ninguno; este documento hablara por ti. Comprende los siguientes campos:

Datos personales:

- Nombres y apellidos
- Nacido en...
- Estado civil
- Domicilio
- Teléfono

Formación:

- Académica
- Idiomas
- Informática

Experiencia:

- Laboral

Plazo, puesto, funciones desempeñadas

- Capacidades adquiridas
- Referencias
- Otros intereses

2.2.2.11 Honradez:

Según Monferrer (2013), se define por honradez, a la seriedad, rectitud que una persona refleja a la hora de obrar, aquello que le permite hacer lo correcto, respetando reglas establecidas, identifica lo adecuado, dice las cosas como son. Sabe cuándo actuar y cuando no, de la manera que considere que es la mejor forma. Ser honrado es diferente a ser integro, son cosas muy diferentes, ya que la honradez refleja lo que haces, lo que dices e integridad habla de lo que tú eres, lo que piensas. La honradez es una actitud muy hermosa, es hacer las cosas bien. Una persona honrada se identifica por ser sincero, asume la responsabilidad de sus actos ya sean favorables o desfavorables, cumple con lo establecido. La honradez muestra una parte de la integridad de la persona, se podría decir que es la reputación de la persona, tener una imagen sin manchas, resaltar a una persona generosa, que sus principios no le permiten actuar de forma diferente a la que está acostumbrado, la honradez debe ser inculcado en las personas desde una temprana edad, y no solo decir que sea honrado una y otra vez, sino demostrándolo con el ejemplo, ya que los niños aprenden solo un 30% de lo que dices y los otro 70% de lo que haces, de tus acciones.

2.2.2.12 Amabilidad:

Monferrer (2013), conceptualiza la amabilidad como la cualidad de ser amable, es aquello que nace de una forma espontánea, sin presión alguna, sin esperar algo a cambio; este valor se adquiere cuando nos enseñan desde muy temprana edad a tener un buen trato con las personas, considerar importante las relaciones en trato amable, atención

que se da a algo o alguien y nos vemos centrados a comprenderlo – considerarlo como necesario para nuestro desarrollo personal; los valores que practiquemos día a día hace que seamos personas de bien. Se podría decir que la amabilidad es contagiosa, porque si actuamos de una manera amable con alguien, lo más normal es que esa persona también de porte amable contigo, es hacer por otros lo que tú quieres que hagan por ti. Ser amable hace la diferencia, porque el sentido del humor se ve afectada para bien, cuando se recibe un trato amable, en muchas ocasiones nos vemos influenciado por los estados de otros, por eso si queremos que las personas sean amables con nosotros, tenemos que comenzar nosotros a actuar con amabilidad. Se entiende por amabilidad, al estímulo generado de forma voluntaria, haciendo que esta persona, desempeñe su conducta, con un trato sencillo, lleno de comprensión, la amabilidad de una u otra manera es la colaboración que se tiene con los demás. El ser amables es un comportamiento cortés que tenemos con las demás personas, lo cual es esencial para la convivencia en la sociedad.

2.2.2.13 Resolución de Problemas:

Para Monferrer (2013), la resolución de problemas es una fase donde se llega a la conclusión de un proceso, la cual se parte desde un problema, de aquello que se espera una solución. Para llegar a este objetivo se emplean estrategias, disciplinas con diferentes puntos de vista. La resolución de problemas se emplea cuando ya existe un problema y queremos solucionarlo, porque perjudica a algo o alguien, entonces vemos la forma de cómo llegar a la solución, ya sea mediante estrategias y las actividades que consideremos que es importante o que nos va dar resultados pues tiene que ser desarrollado.

Para la resolución de problemas debemos saber actuar en el momento exacto, solucionar quiere decir resolver aquello que nos aqueja, implica también actuar sin miedo, si no resulta como tú lo esperabas, vuelve a intentarlo hasta estar satisfecho con los resultados. Un ejemplo sería, un proyecto de investigación, el propósito de este estudio es solucionar un problema; empezamos con un problema o una necesidad, tener información necesaria sobre ello, tener en claro que se quiere solucionar

y lo que se quiere lograr, hacer que lo imposible sea posible, trazar metodologías en el proceso de desarrollo; llegar a una solución requiere de esfuerzo y dedicación; así como hay personas que saben solucionar problemas, también existen otras que solo generan problemas, resolución de problemas llega para, trascender expectativas, y buscar la solución de que se creía que no la tenía.

2.3 Definiciones conceptuales

2.3.1 Prospección: Según Friend & Zehle (2008), la prospección de una persona significa que esta visualice escenarios futuros donde se ve a sí mismo ya laborando o profesional realizado, con la finalidad de encontrar cual es la versión ideal que espera de sí misma(o). Todo esto se realiza con la finalidad de trabajar arduamente desde el presente para alcanzar resultados felices y asegurar el éxito de toda persona; ya que con el esfuerzo y perseverancia se pueden alcanzar muchas cosas.

2.3.2 Brainstorming: Según Friend & Zehle (2008), la herramienta del brainstorming o en español lluvia de ideas consiste en dar solución a una problemática por medio de la participación colectiva de un grupo de participantes que generalmente pertenecen a una organización. Este trabajo de equipo se realiza con la finalidad de encontrar ideas creativas, involucrar a todo el personal en la toma de decisiones y recabar información de los mismos actores que día a día realizan una ardua labor de planta.

2.3.3 Knowhow: Según Friend & Zehle (2008), el knowhow (en español conjunto de conocimientos que posee una organización u individuo producto de la experiencia y capacitación), toda organización posee un knowhow único que lo diferencia y hace que este tenga muchos más clientes que la competencia, por ejemplo: en el caso de las organizaciones del rubro alimenticio: algunos restaurantes tienen las cremas, el pollo o el aderezo más rico que las demás, que las hace irreproducibles y generan mayor fidelización de los clientes. Todo este conjunto de conocimientos es necesario gestionar y controlar para asegurar la mantención y perduración a través del tiempo.

2.3.4 Empowerment: Según Friend & Zehle (2008), el empowerment es el empoderamiento que se le da a un grupo humano con la finalidad de promover su motivación e identificación con la organización, logrando una mayor productividad en los mismos. El empowerment se realiza por medio de generar una mayor participación de los colaboradores en la toma de decisiones y acciones de vital importancia para la institución, también por medio de un liderazgo que promueve la acción y participación de todo el personal.

2.3.5 Perfil Laboral: Según Hindle (2008), el perfil laboral es la descripción de los requerimientos que requiere el empleador con relación de un postulante a un puesto de trabajo, este incluye las destrezas personales y capacidades técnicas (conocimiento). Se suele esbozar por la alta dirección que busca gestionar el buen desempeño de su organización, al solo aceptar dentro de la organización por ejemplo: a personas con alta inteligencia emocional, empatía, dominio de inglés, conocimiento de computación, etc.

2.3.6 Reclutamiento: Según Hindle (2008), el reclutamiento es el proceso por el cual una empresa realiza la indispensable labor de contratación de un nuevo personal para que labore en alguna área. Para ello, tiene que realizar la convocatoria, selección, contratación y capacitación al nuevo empleado. Se disponen de diversas estrategias para seleccionar a los mejores de entre los mejores, por medio de test psicológicos y pruebas de desenvolvimiento real, al simular hechos problema y evaluar su desempeño con los mismos.

2.3.7 Staff: Según Hindle (2008), el staff o miembro de trabajadores de un área u organización, está compuesto por un número considerable de personas que disponen de alguna función o que es esperado de ellos ciertas funciones a cumplir durante la jornada laboral.

2.3.8 Valor agregado: Según Hindle (2008), el valor agregado es la característica diferenciadora entre dos objetos, pudiendo ser productos o personas. Cuanto mayor valor agregado tenga una persona, va ser mejor

vista y va tener una mayor cotización en el mercado. Para ello, es necesario trabajar el valor único que posee cada persona, potenciarlo para asegurar que sea una característica que marque la diferencia a la hora de competir por un cupo.

2.3.9 Imagen Personal: Según Friend & Zehle (2008), la imagen personal es el conjunto de características visuales externas que sumadas conceptualizan la reputación de una persona. Una persona puede ser conceptualizado como “buena”, sí posee características de limpieza, orden, clase en su vestimenta, adecuada forma de expresarse y uso de un lenguaje propio. En cambio, existen muchas personas que no consideran factores como la vestimenta, limpieza, formas de caminar, saludar y hablar, que en conjunto ponen una etiqueta sobre una persona, pudiendo ser la etiqueta “empleable” o no “empleable”.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

- El marketing personal se relaciona significativamente con la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017.

2.4.2 Hipótesis Específicas

-La proyección personal se relaciona significativamente con la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017.

-La inteligencia interpersonal se relaciona significativamente con la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017.

-La gestión del tiempo se relaciona significativamente con la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017.

-La gestión personal se relaciona significativamente con la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017.

2.5 Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Variable Independiente Marketing Personal	Proyección Personal	Capacidades Técnicas	2
		Habilidades extra académicas	3
		Estudios – Especializaciones	1
	Inteligencia Interpersonal	Empatía y Comunicación efectiva	4
		Conciencia Social	5
		Gestión de la red de contactos	6
	Gestión del tiempo	Priorización de actividades	7
		Gestión de tareas	8
	Gestión Personal	Valores que te hacen único	9
		Objetivo de la marca personal	10
		Estrategia de Venta auto-personal	11
		Fortalecimiento de la Efectividad y Productividad personal	12
		Vestimenta	13
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Variable Dependiente Empleabilidad	Auto Promoción	Confianza	1,2,3
		Presencia	4,5
		Presentación Personal	6,7
		Currículo Vitae No Documentado	8,9
	Capacidad de Expresión	Entusiasmo	10
		Comunicación Verbal	11,12
		Comunicación no verbal	13,14
		Comunicación para verbal	15,16
	Trabajo y Colaboración	Trabajo en equipo	17,18,19
		Proactividad	20,21
		Solucionador de Problemas	22
		Identificación con la institución	23,24
		Escucha activa	25,26
	Conducta y Valores	Puntualidad	27,28
		Honradez	29,30,31
		Amabilidad	32,33
		Persistencia	34
		Respeto al prójimo	35,36
		Autoestima	37,38
	Auto control	39,40	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Enfoque

El enfoque que presenta el actual proyecto de investigación, según Sampieri, R. (2010), Velázquez, A. (2007) es el cuantitativo. Ya que los datos producto de los instrumentos de recolección de datos son calificativos numéricos, mediante el cual se puede probar numéricamente la hipótesis mediante una prueba de inferencia y cuadros estadísticos que respalden la información. Además por tener esta una perspectiva externa, es decir el investigador no afecta el resultado de la variable dependiente.

El tipo de investigación es deductiva, a raíz de que se parte de lo general (teorías y conceptos) para recaer en la realidad universitaria de los estudiantes de la carrera de Marketing y Negocios Internacionales.

3.1.2 Alcance

El alcance que posee el proyecto de investigación según Sampieri, R. (2010), Velázquez, A. (2007) es el descriptivo - correlacional. La investigación busca probar la relación que existe entre el Marketing Personal y la Empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico.

Marketing Personal -> Empleabilidad

Variable Independiente Variable Dependiente

3.1.3 Diseño

El diseño que presenta el proyecto de investigación según Sampieri, R. (2010), Velázquez, A. (2007) es el no experimental. A raíz de que los grupos de estudiantes ya están formados por ciclos y solo se va proceder a evaluar o diagnosticar la realidad situacional de los estudiantes, más no realizar cambio alguno.

El esquema del diseño de investigación se presenta a continuación:

G 01 - 02

En Donde: G es el grupo de estudiantes que componen la muestra a estudiar, O1 y O2 son las observaciones (recopilación de información) que se realiza en el transcurso del tiempo dentro de la universidad, carrera de Marketing y N.I.

3.2 Población y muestra

La población de la presente investigación está constituido por la totalidad de estudiantes matriculados en el presente ciclo académico 2017 – 1 en el programa académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, según la oficina de matrícula de la Universidad de Huánuco dicha cantidad hace un total de 119 estudiantes distribuidos del 1^{er} al 10^{mo} ciclo,

La muestra de la presente investigación va estar compuesto por 29 estudiantes de los dos últimos años del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales, a raíz de que son precisamente los de últimos años que deciden optar por buscar trabajo para reunir dinero para el pago del título profesional u otros. Por ende, la muestra está conformada por los estudiantes del 7^{mo}, 8^{vo}, 9^{no} y 10^{mo} año. Por medio de reuniones con la coordinadora del P.A. de Marketing se pudo determinar que en 7^{mo} ciclo se contabilizan 9 estudiantes, en 8^{vo} ciclo se contabilizan 8 estudiantes, en 9^{mo} ciclo se contabilizan 3 estudiantes y en 10^{mo} ciclo se contabilizan 9 estudiantes. Las cantidades totales se detallan en el siguiente cuadro:

P.A. Marketing y Negocios Internacionales.	SÉPTIMO CICLO	9 estudiantes
	OCTAVO CICLO	8 estudiantes
	NOVENO CICLO	3 estudiantes
	DÉCIMO CICLO	9 estudiantes

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de la información se va emplear la técnica de la encuesta y el instrumento ficha de encuesta los cuales se muestran en el anexo 02 al final del presente proyecto de investigación.

- Ficha de Encuesta N°01 – Tema: Marketing Personal.
- Ficha de Encuesta N°02 – Tema: Empleabilidad.

Cabe resaltar que los instrumentos fueron validados por profesionales especializados en las áreas en mención, como lo es un psicólogo organizacional, ingeniero coach y una licenciada en Marketing y Negocios Internacionales.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Procesamiento de datos

A continuación se procede a mostrar los resultados obtenidos de la muestra en estudio, a través de los instrumentos de recolección de datos elaborados específicamente para el trabajo de investigación. La aplicación de los instrumentos se llevó a cabo dentro de las locaciones de la Universidad de Huánuco, Ciudad Universitaria la Esperanza, durante las horas de clase de las diversas asignaturas de los cursos de últimos años de la carrera de Marketing y Negocios Internacionales, para ello, se solicitó el permiso correspondiente a la coordinadora académica, Ing. Cecilia Rivera López y al decano de la Facultad de Ciencias Empresariales, Dr. Jorge López Sánchez; así mismo, se tuvo que conversar con los docentes para que cedieran minutos de su cátedra para realizar el levantamiento de información. Cabe resaltar el buen ambiente interno que posee la carrera profesional de Marketing y Negocios Internacionales y la facultad a raíz de la amabilidad de su personal administrativo y plana docente. Para lograr obtener la información requerida de los estudiantes se tuvo que emplear una comunicación abierta y directa con los estudiantes, quienes contribuyeron en todo momento.

Para asegurar que los datos obtenidos de los instrumentos de investigación sean correctos, es decir muestren confiabilidad. Se entiende por confiabilidad, cuando los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de datos son exactamente los esperados según los objetivos e hipótesis de la investigación; para esto se realizó la validación de expertos, proceso mediante el cual se pudo depurar algunas preguntas. Luego del proceso de levantamiento de observaciones se pudo ingresar a los salones de clase de la carrera profesional de Marketing y Negocios Internacionales, resaltando la buena acogida, clima estudiantil, respetuosidad y total apoyo de los docentes (catedráticos) para con la investigación. Los estudiantes al principio se mostraban temerosos a raíz de ser una evaluación, sin embargo, al transcurrir los minutos se tuvo que aclarar que el proceso se trata de un diagnóstico, mas no evaluación alguna que influya en sus notas. Los estudiantes demostraron en todo momento motivación por su aprendizaje, entusiasmo y apoyo con la investigación.

A continuación se procede a mostrar los resultados procedentes del instrumento de recolección de datos que evalúa la empleabilidad:

El cuadro N°01, muestra los resultados de la interrogante número uno, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 55.2% de los integrantes de la muestra algunas veces participa dando su opinión en las clases. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 01). Mientras tanto, tan solo el 6.9% de los estudiantes siempre participa en clases, cantidad ínfima en comparación a las demás alternativas. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes participen activamente en clases, para que así sean personas proactivas, comprometidas con su labor diaria y contribuyan con la mejora de la organización para la cual son participes.

Interrogante:

1. Cuando el profesor realiza una pregunta en clase: ¿participas dando tu opinión?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	2	6.9
b) Casi Siempre	10	34.5
c) Algunas veces	16	55.2
d) Casi Nunca	1	3.45
e) Nunca	0	0
Total:	29	100

Cuadro N° 01 – Resultados de la primera pregunta sobre empleabilidad.
Fuente: Investigador

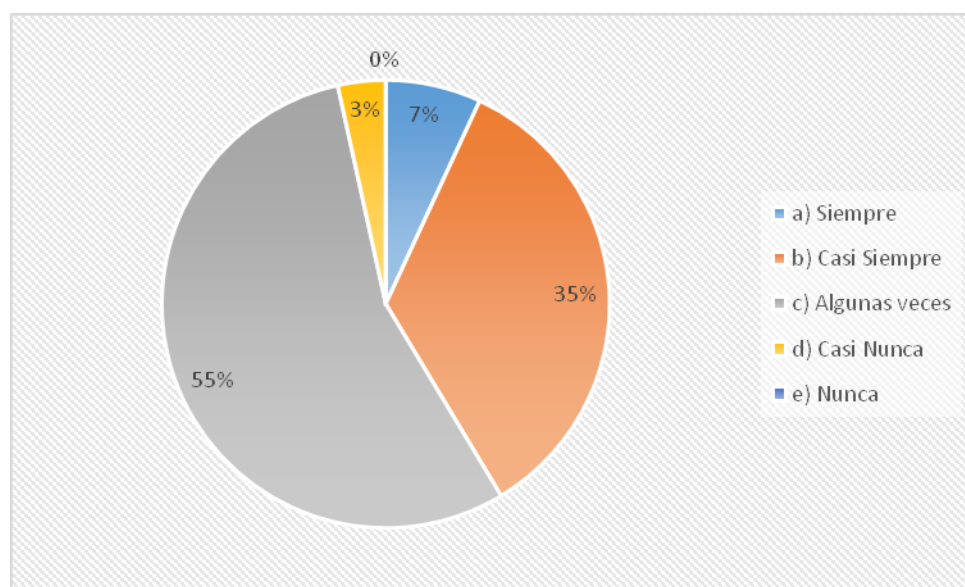


Gráfico N° 01 – Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 01.
Fuente: Investigador

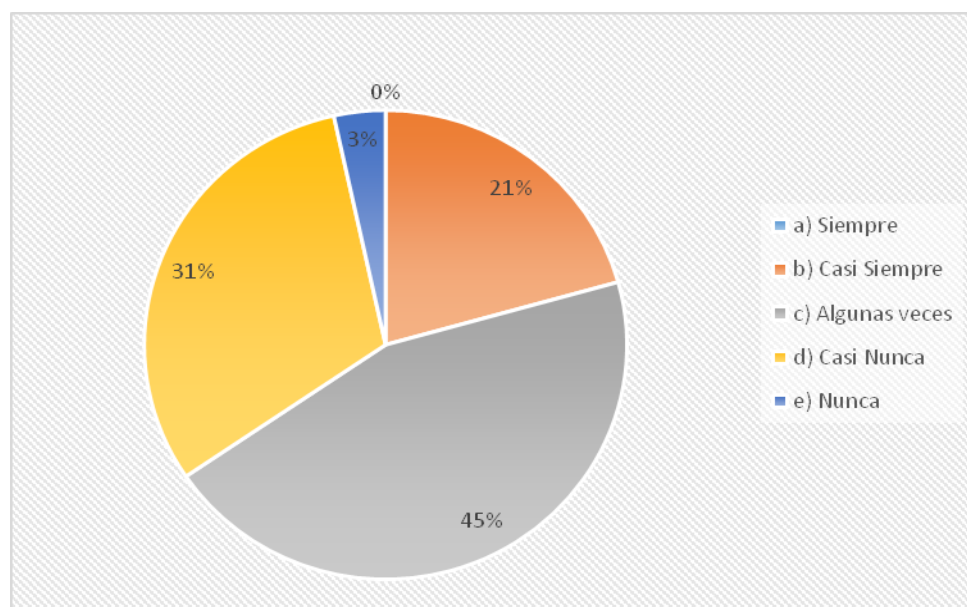
El cuadro N°02, muestra los resultados de la interrogante número dos, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 44.8% de los integrantes de la muestra algunas veces se ofrece como voluntario en las clases. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 02). Mientras tanto, tan solo el 20.7% de los estudiantes casi siempre se ofrece como voluntario en clases, cantidad ínfima en comparación a las demás alternativas. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes participen activamente en clases, para que así sean personas proactivas, comprometidas con su labor diaria, para lo cual es necesario que confíen en sí mismos y se ofrezcan como voluntarios en numerosas acciones de su dominio.

Interrogante:

2. Cuando el profesor pide a alguien de la clase como voluntario para realizar alguna actividad dentro del aula ¿te ofreces como voluntario?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	0	0
b) Casi Siempre	6	20.7
c) Algunas veces	13	44.8
d) Casi Nunca	9	31
e) Nunca	1	3.45
Total:	29	100

*Cuadro N° 02 – Resultados de la segunda pregunta sobre empleabilidad.
Fuente: Investigador*



*Gráfico N° 02– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 02.
Fuente: Investigador*

El cuadro N°03, muestra los resultados de la interrogante número tres, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 34.5% de los integrantes de la muestra algunas veces se sientan por los últimos lugares en las clases. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 03). Mientras tanto, tan solo el 3.45% de los estudiantes casi siempre se sienta por los últimos lugares en clases, cantidad ínfima en comparación a las demás alternativas. Para tener una adecuada empleabilidad, se espera que los estudiantes se localicen en las primeras filas de las aulas de clase a raíz de que cuando una persona se encuentra mucho más cerca al profesor, atiende mejor la clase (escucha y observa todo lo que realiza el profesor).

Interrogante:

¿Con relación a tu ubicación dentro del salón de clase: ¿Te sientas por los últimos lugares?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	0	0.00
b) Casi siempre	1	3.45
c) Algunas veces	10	34.48
d) Casi Nunca	9	31.03
e) Nunca	9	31.03
Total:	29	100

Cuadro N° 03 – Resultados de la tercera pregunta sobre empleabilidad.
Fuente: Investigador

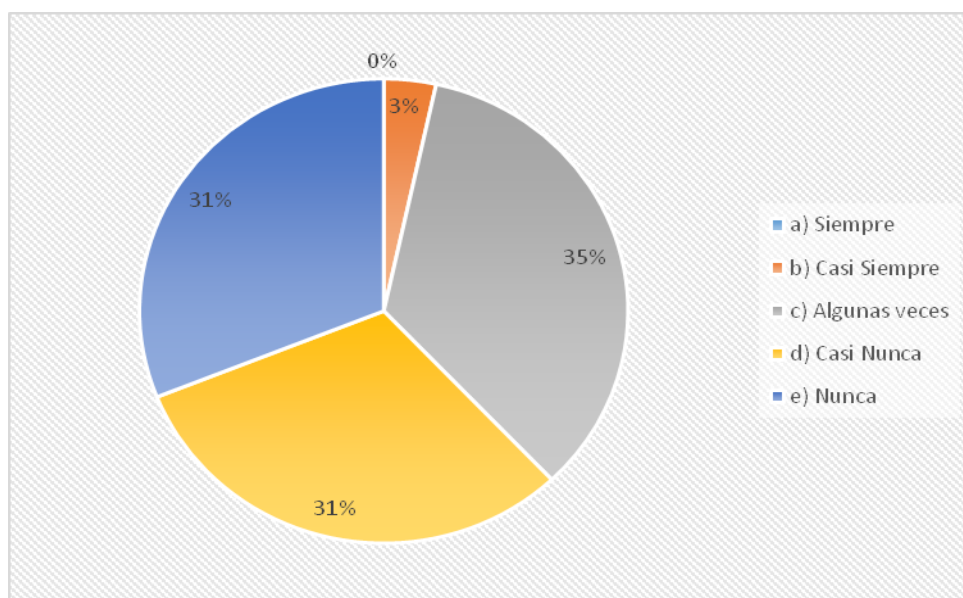


Gráfico N° 03 – Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 03
Fuente: Investigador

El cuadro N°04, muestra los resultados de la interrogante número cuatro, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 65.5% de los integrantes de la muestra siempre considera que la vestimenta es esencial para conseguir trabajo. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 04). Mientras tanto, tan solo el 10.3% de los estudiantes considera que algunas veces la vestimenta influye en una decisión en una convocatoria, cantidad ínfima en comparación a las demás alternativas. Para tener una adecuada empleabilidad, los estudiantes deben comprender que la primera impresión marca una diferencia notable con la persona que nos entrevistamos o realizamos una venta o transacción comercial. Por ello, es necesario siempre mantener un nivel adecuado y propio de vestimenta para la ocasión.

Interrogante:

4. ¿Consideras que la vestimenta de una persona influye a la hora de conseguir trabajo?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	19	65.5
b) Casi Siempre	7	24.1
c) Algunas veces	3	10.3
d) Casi Nunca	0	0
e) Nunca	0	0
Total:	29	100

Cuadro N° 04 – Resultados de la cuarta pregunta sobre empleabilidad.
Fuente: Investigador

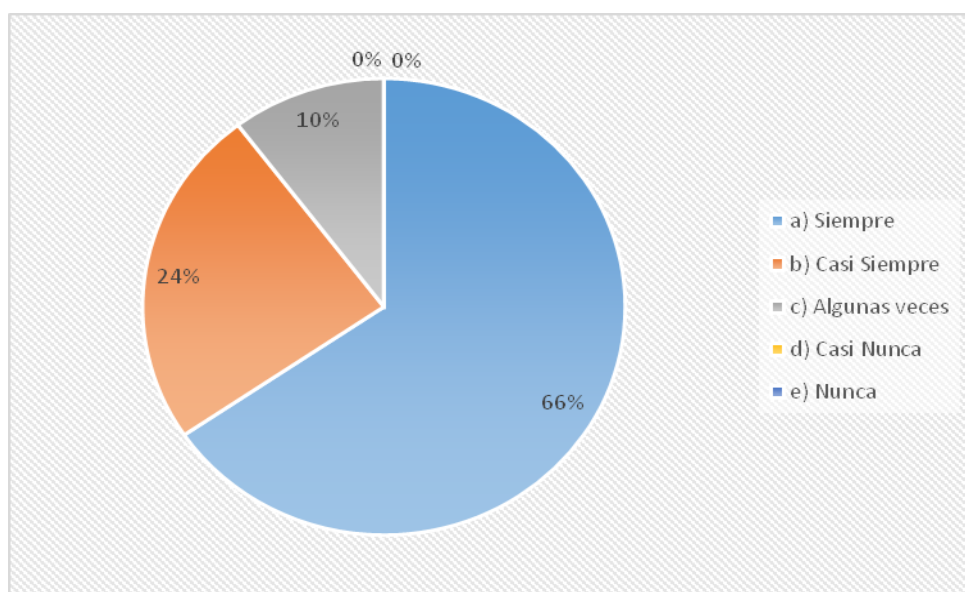


Gráfico N° 04– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 04.
Fuente: Investigador

El cuadro N°05, muestra los resultados de la interrogante número cinco, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 55.5% de los integrantes de la muestra siempre usan ropa formal adecuada como para una exposición-disertación en las clases. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 05). Mientras tanto, tan solo el 3.45% de los estudiantes nunca usa ropa formal en clases para una exposición, cantidad ínfima. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes desde la universidad, se acostumbren a vestirse adecuadamente para la ocasión, siempre dando el ejemplo, sin esperar a que el resto lo haga, partiendo de una iniciativa propia. La vestimenta es la primera experiencia con la cual se enfrenta nuestro público jurado u oyente. Se tiene que dar una buena impresión.

Interrogante:

5. ¿Cuándo tienes exposiciones en la Universidad, la vestimenta que usas es formal?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	16	55.2
b) Casi Siempre	8	27.6
c) Algunas veces	3	10.3
d) Casi Nunca	1	3.45
e) Nunca	1	3.45
Total:	29	100

Cuadro N° 05 – Resultados de la quinta pregunta sobre empleabilidad.
Fuente: Investigador

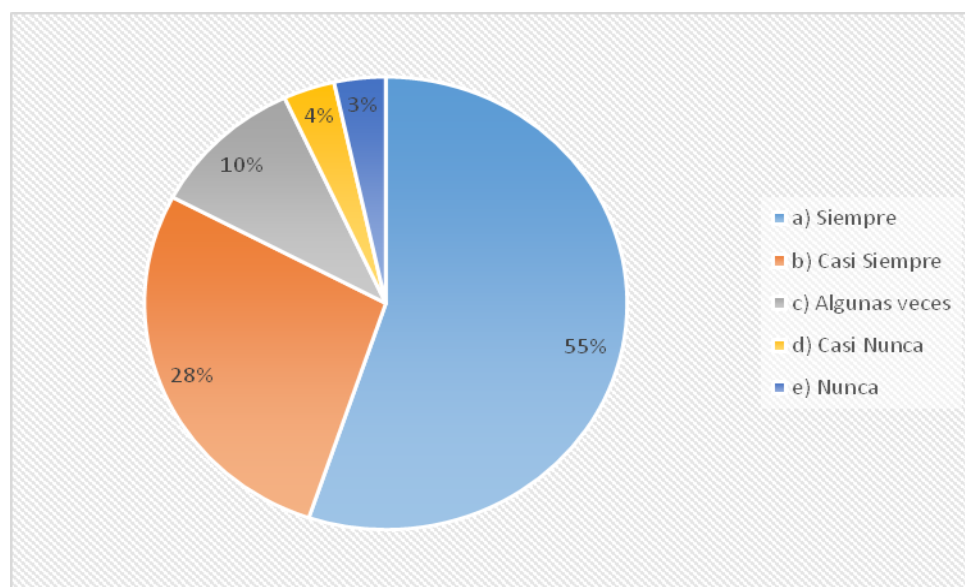


Gráfico N° 05– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 05
Fuente: Investigador

El cuadro N°06, muestra los resultados de la interrogante número seis, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 48.3% de los integrantes de la muestra casi siempre cuando saludan a alguien suelen mirarle a los ojos y demostrar una sonrisa. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 06). Mientras tanto, tan solo el 13.8% de los algunas veces realiza esta acción. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes dominen formas adecuadas de cómo hablar y comunicarse, sin embargo, la comunicación empieza con el saludo que se realiza con el receptor, resulta conveniente generar lazos de confianza con la otra persona, por medio de un saludo ameno, con contacto visual y una sonrisa que demuestre calidez.

Interrogante:

6. ¿Cuándo saludas a alguien, sueles mirarle directo a los ojos y mostrar una sonrisa?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	11	37.9
b) Casi Siempre	14	48.3
c) Algunas veces	4	13.8
d) Casi Nunca	0	0
e) Nunca	0	0
Total:	29	100

Cuadro N° 06 – Resultados de la sexta pregunta sobre empleabilidad.
Fuente: Investigador

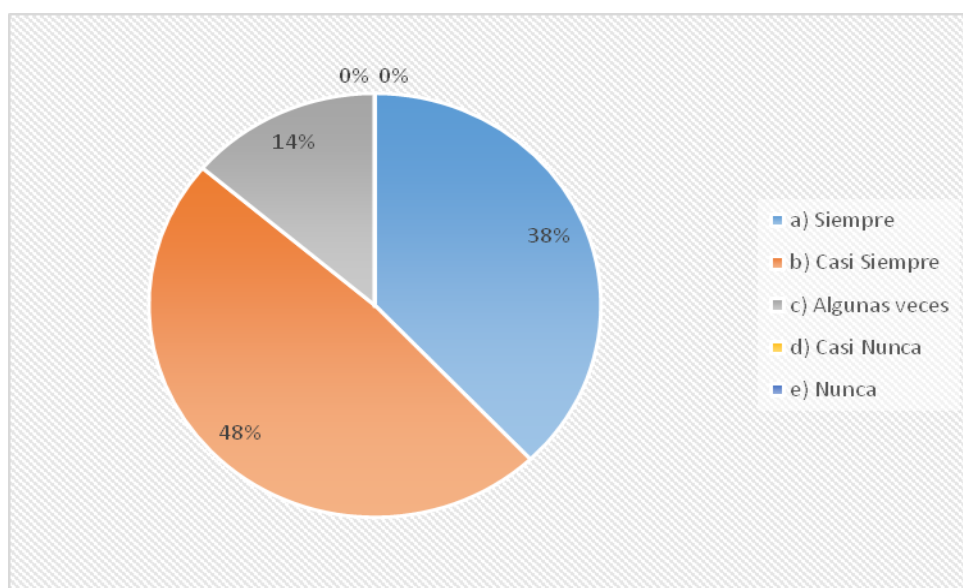


Gráfico N° 06– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 06
Fuente: Investigador

El cuadro N°07, muestra los resultados de la interrogante número siete, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 58.6% de los integrantes de la muestra algunas veces suele decir su información completa cuando se presenta a una nueva persona. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 07). Mientras tanto, tan solo el 3.45% de los estudiantes siempre se presenta correctamente a un tercero. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes realicen relaciones interpersonales sólidas, para ello es necesario que se presenten correctamente, indicando sus apellidos, nombres, carrera que estudia y que área es la que más domina o posee mayor experiencia, con la finalidad de que le pueda servir como mecanismo de conseguir trabajo.

Interrogante:

7. ¿Cuándo conoces a una nueva persona y te presentas, sueles decirle en el transcurso de la conversación: tus nombres, apellidos, carrera que estudias y que áreas o temas más dominas?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	1	3.45
b) Casi Siempre	8	27.6
c) Algunas veces	17	58.6
d) Casi Nunca	3	10.3
e) Nunca	0	0
Total:	29	100

Cuadro N° 07 – Resultados de la séptima pregunta sobre empleabilidad.

Fuente: Investigador

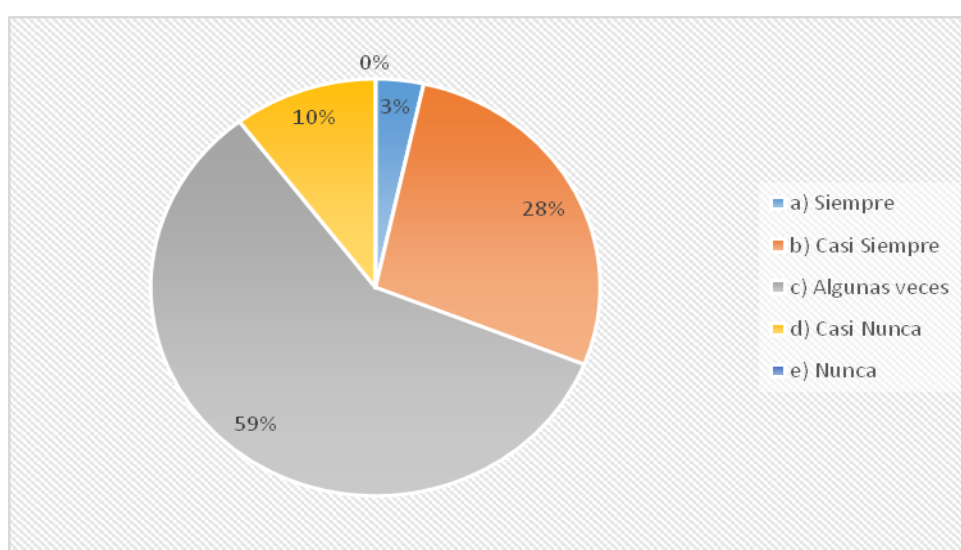


Gráfico N° 07– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 07.

Fuente: Investigador

El cuadro N°08, muestra los resultados de la interrogante número ocho, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 89.7% de los integrantes de la muestra manifiestan que en ninguna asignatura se le ha enseñado a elaborar su propio currículum vitae. Cantidad mayoritaria en comparación al otro resultado (ver gráfico N° 08). Mientras tanto, tan solo el 10.3% de los estudiantes manifiesta que si se les ha enseñado a elaborar su CV en clases. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes tengan sus propias hojas de vida o C.V. competitivos que puedan luchar en el entorno tan complejo que representa las organizaciones hoy en día. Para ello, ya no basta tener el modelo-formato tradicional en MS. Word, con una hoja en blanco y los típicos contenidos de en qué colegios se estudió o en qué universidad; sino, incluir aspectos fundamentales de características personales, visión y misión personal y un toque de creatividad y buena combinación de colores y fuentes para el diseño de la misma.

Interrogante:

8. ¿En alguna asignatura te han enseñado a elaborar tu propio Currículo Vitae?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Si	3	10.3
b) No	26	89.7
Total:	29	100

Cuadro N° 08 – Resultados de la octava pregunta sobre empleabilidad.

Fuente: Investigador

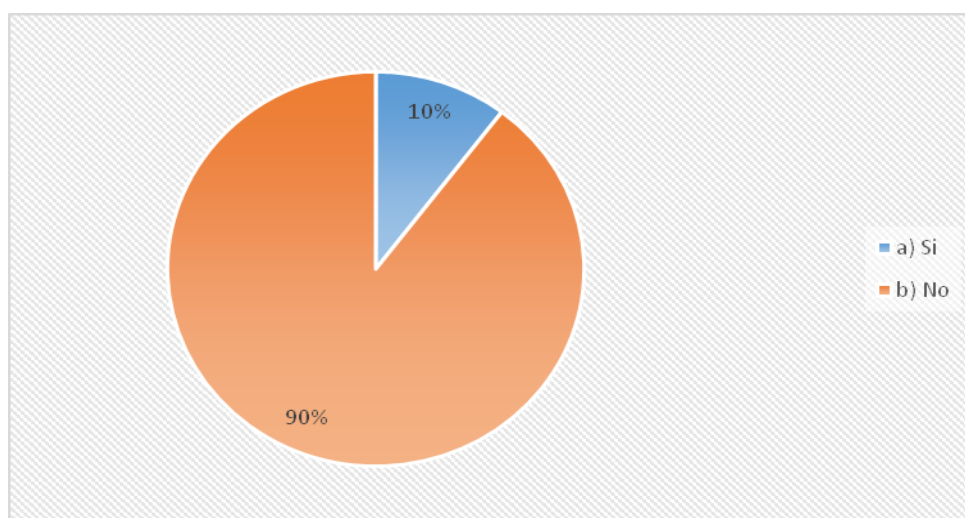


Gráfico N° 08– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 08.

Fuente: Investigador

El cuadro N°09, muestra los resultados de la interrogante número nueve, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 72.4% de los integrantes de la muestra establece que conoce cuales son las partes que debe contener un currículum vitae. Cantidad mayoritaria en comparación al otro resultado (ver gráfico N° 09). Mientras tanto el 27.6% de los estudiantes afirma que no tiene conocimiento sobre las partes internas que conforman un C.V. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes se auto promocioenen y que mejor que hacerlo que por medio de un currículum vitae que impacte desde el folder o sobre (parte externa), el color de las hojas, el tipo de letra y la forma de redacción que impacte en el lector, sume puntaje para decidir entre uno u otro participante. Para ello es necesario que se desarrollen trabajos a fin dentro de las asignaturas de la Universidad, o talleres para que cuando ya los estudiantes salgan a competir al mundo laboral, dispongan de herramientas que permitan que consigan trabajo de manera rápida.

Interrogante:

9. ¿Sabes cuáles son las partes que debe contener tu currículum vitae si deseas postular a un trabajo?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Si	21	72.4
b) No	8	27.6
Total:	29	100

Cuadro N° 09 – Resultados de la novena pregunta sobre empleabilidad.
Fuente: Investigador

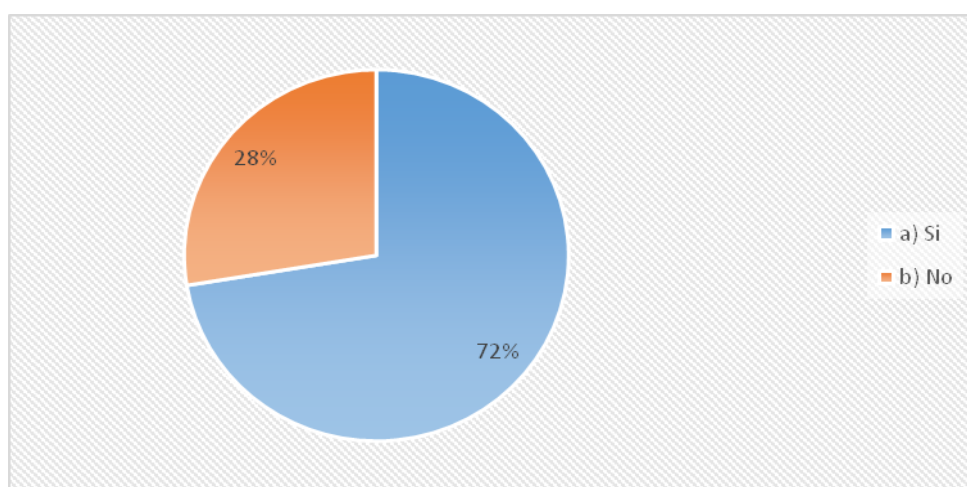


Gráfico N° 09– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 09.
Fuente: Investigador

El cuadro N°10, muestra los resultados de la interrogante número diez, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 48.3% de los integrantes de la muestra algunas veces siente entusiasmo al hablar en una exposición en clases. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 10). Mientras tanto, tan solo el 13.8% de los estudiantes siempre siente entusiasmo y animo al hablar en una exposición, cantidad ínfima en comparación a las demás alternativas. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes participen activamente en clases, para ello, es necesario que en toda presentación que estos tengan, demuestren en 100% de lo que son capaces y que mejor forma que hacerlo que a través del entusiasmo y las energías cargadas positivamente.

Interrogante:

10. Cuando expones algún tema en clase frente a tus compañeros y profesor: ¿sientes entusiasmo y ánimo al hablar?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	4	13.8
b) Casi Siempre	10	34.5
c) Algunas veces	14	48.3
d) Casi Nunca	1	3.45
e) Nunca	0	0
Total:	29	100

Cuadro N° 10 – Resultados de la décima pregunta sobre empleabilidad.
Fuente: Investigador

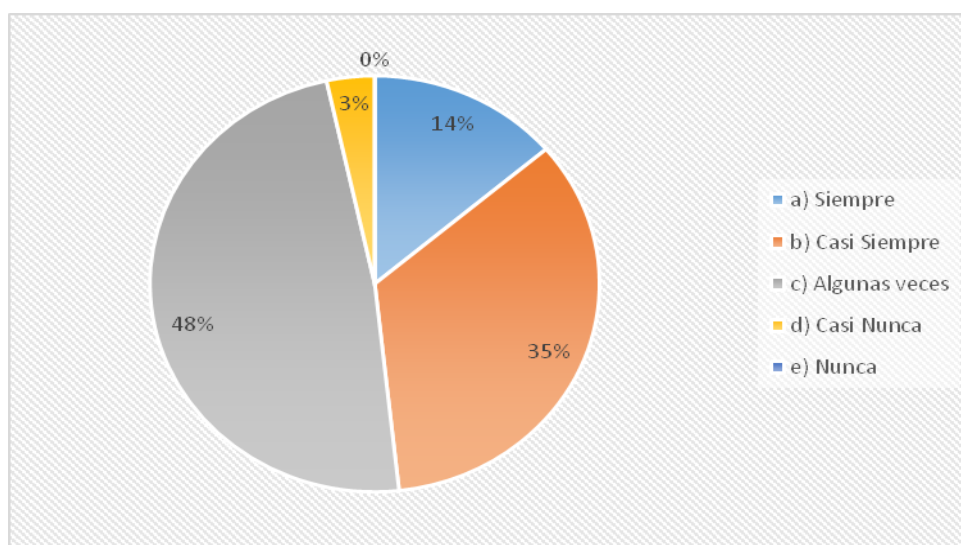


Gráfico N° 10– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 10.
Fuente: Investigador

El cuadro N°11, muestra los resultados de la interrogante número once, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 41.4% de los integrantes de la muestra algunas veces al exponer lo suele realizar de manera clara y con un tono de voz alto. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 11). Mientras tanto, tan solo el 24.1% de los estudiantes siempre suele exponer sus trabajos o informes de manera clara y que se escuche hasta el fondo del salón. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes tengan un adecuado nivel de comunicación, esto se ratifica por medio de una comunicación clara, sin nerviosismo y con un volumen de voz adecuado para la cantidad de público.

Interrogante:

11. Cuando expones algún tema en clase frente a tus compañeros y profesor: ¿sueles hablar en voz alta y de manera clara?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	7	24.1
b) Casi Siempre	10	34.5
c) Algunas veces	12	41.4
d) Casi Nunca	0	0
e) Nunca	0	0
Total:	29	100

Cuadro N° 11 – Resultados de la onceava pregunta sobre empleabilidad.

Fuente: Investigador

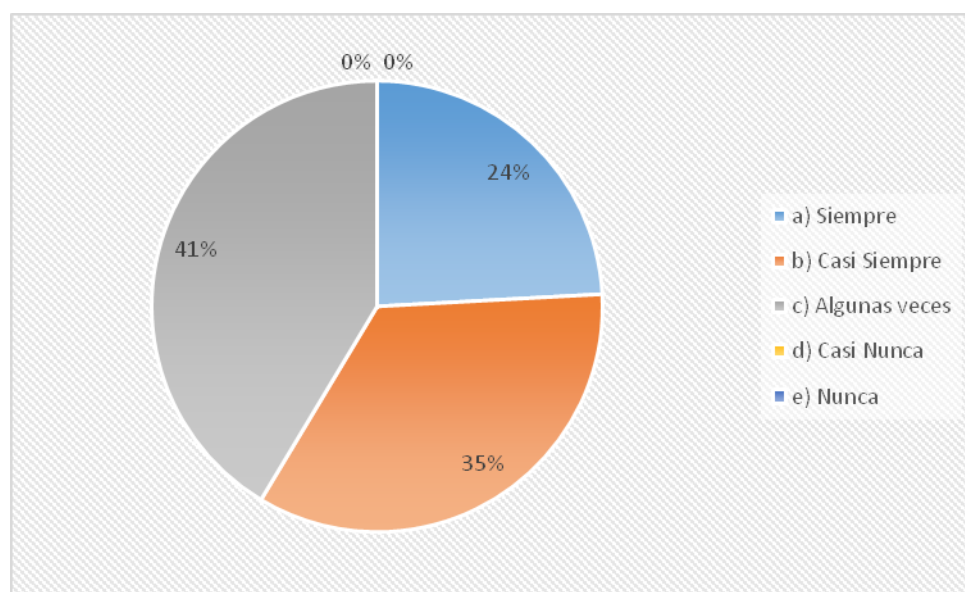


Gráfico N° 11– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 11.

Fuente: Investigador

El cuadro N°12, muestra los resultados de la interrogante número doce, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 44.8% de los integrantes de la muestra algunas veces suele ponerse nervioso para una exposición lo cual ocasiona que se olvide todo lo que estudio para el trascendental evento. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 12). Mientras tanto, tan solo el 3.45% de los estudiantes nunca se pone nervioso para una exposición, cantidad ínfima en comparación a las demás alternativas. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes tengan un nivel alto de confianza y capacidad de expresar sus ideas en público, sin olvidarse el contenido de la disertación.

Interrogante:

12. Cuando expones algún tema en clase frente a tus compañeros y profesor: ¿sueles ponerte nervioso y olvidarte todo lo que estudiaste?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	1	3.45
b) Casi Siempre	6	20.7
c) Algunas veces	13	44.8
d) Casi Nunca	8	27.6
e) Nunca	1	3.45
Total:	29	100

Cuadro N° 12 – Resultados de la doceava pregunta sobre empleabilidad.
Fuente: Investigador

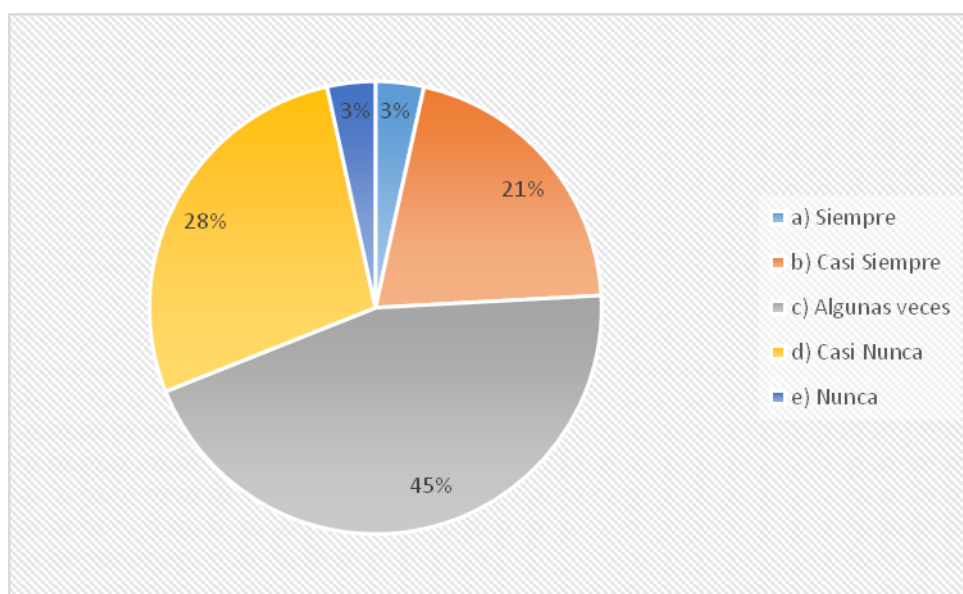


Gráfico N° 12– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 12.
Fuente: Investigador

El cuadro N°13, muestra los resultados de la interrogante número trece, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 48.3% de los integrantes de la muestra casi siempre emplean sus manos a la hora de exponer algún tema como medio para ilustrar mejor la temática expresada oralmente. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 13). Mientras tanto, tan solo el 10.3% de los estudiantes casi nunca emplea su cuerpo para generar un mayor impacto en su disertación. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes al momento de explicar algún tema, estos empleen sus manos y brazos para poder generar un mayor impacto en la comunicación, como lo que se realiza al recitar una poesía, las manos al abrirse o cerrarse tienen un significado inconsciente para el cerebro.

Interrogante:

13. Cuando expones algún tema en clase frente a tus compañeros y profesor: ¿sueles usar tus manos para señalar o ilustrar el tema?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	3	10.3
b) Casi Siempre	14	48.3
c) Algunas veces	9	31
d) Casi Nunca	3	10.3
e) Nunca	0	0
Total:	29	100

Cuadro N° 13 – Resultados de la décimo tercera pregunta sobre empleabilidad.
Fuente: Investigador

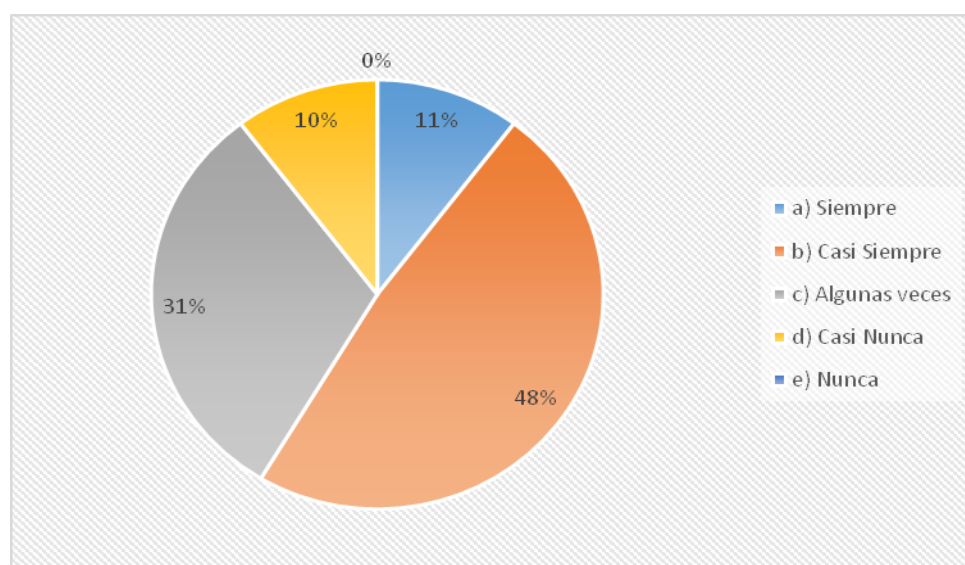


Gráfico N° 13– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 13.
Fuente: Investigador

El cuadro N°14, muestra los resultados de la interrogante número catorce, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 48.3% de los integrantes de la muestra algunas veces suelen quedarse quieto mientras exponen un tema en clase. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 14). Mientras tanto, tan solo el 10.3% de los estudiantes nunca se quedan en un solo lugar mientras explican un tema en una exposición en clase, cantidad ínfima en comparación a las demás alternativas. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes dominen el escenario en el cual se encuentren, para ello, cuando uno realiza una disertación tiene que caminar por todo el escenario, para tener cercanía con todo el público presente.

Interrogante:

14. Cuando expones algún tema en clase frente a tus compañeros y profesor: ¿sueles quedarte quieto(a) en un solo lugar mientras dura tu exposición?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	3	10.3
b) Casi Siempre	2	6.9
c) Algunas veces	14	48.3
d) Casi Nunca	7	24.1
e) Nunca	3	10.3
Total:	29	100

Cuadro N° 14 – Resultados de décimo cuarta pregunta sobre empleabilidad.
Fuente: Investigador

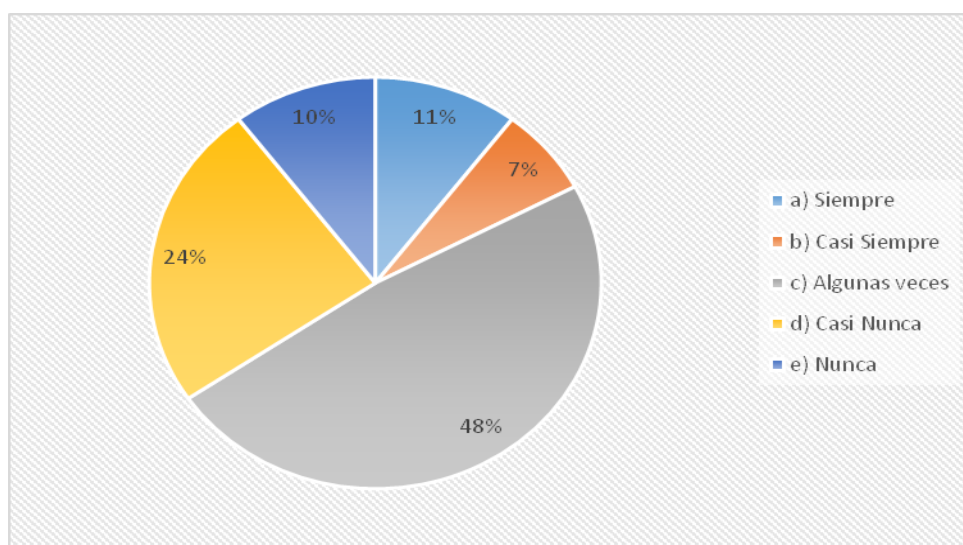


Gráfico N° 14– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 14.
Fuente: Investigador

El cuadro N°15, muestra los resultados de la interrogante número quince, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 41.4% de los integrantes de la muestra algunas veces suelen diferenciar con la entonación de la voz las palabras o frases que resultan más importantes para el público. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 15). Mientras tanto, tan solo el 10.3% de los estudiantes siempre entonan las palabras o frases importantes para que se diferencien del resto de las palabras. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes entiendan lo importante que es la comunicación para verbal, el hecho de entonar con mayor fuerza una palabra como “atención”, o con mayor velocidad “tengan cuidado!”, origina que el cerebro le preste mayor atención al expositor de en frente.

Interrogante:

15. Cuando expones algún tema en clase frente a tus compañeros y profesor: ¿sueles entonar las frases que son más importantes, para que el público entienda mejor el mensaje?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	3	10.3
b) Casi Siempre	10	34.5
c) Algunas veces	12	41.4
d) Casi Nunca	3	10.3
e) Nunca	1	3.45
Total:	29	100

Cuadro N° 15 – Resultados de la décimo quinta pregunta sobre empleabilidad.

Fuente: Investigador

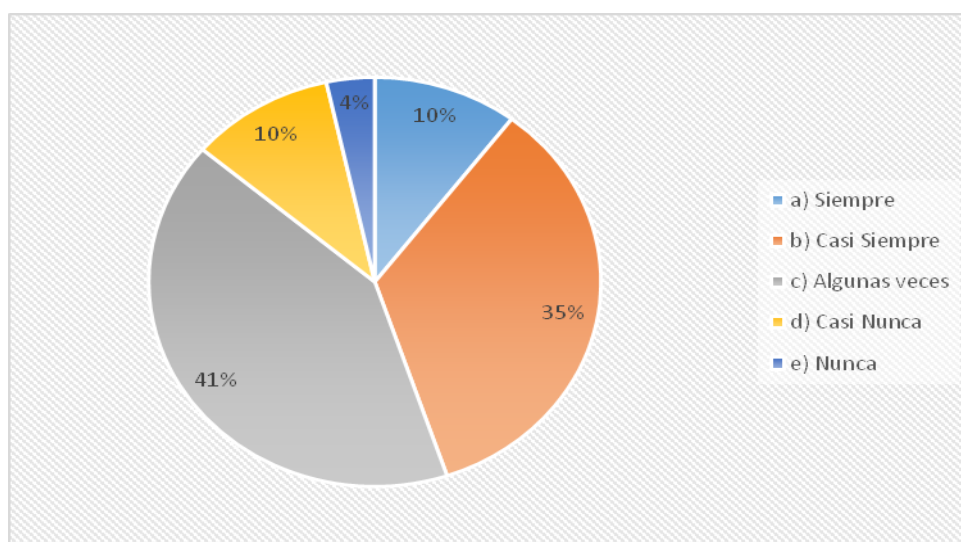


Gráfico N° 15– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 15

Fuente: Investigador

El cuadro N°16, muestra los resultados de la interrogante número dieciséis, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 51.7% de los integrantes de la muestra algunas veces suelen hacer pausas o silencios para separar temáticas o aspectos importantes de la disertación. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 16). Mientras tanto, tan solo el 6.9% de los estudiantes siempre aprovechan la importancia del silencio y la pausa como medio de organizar mejor el discurso, cantidad ínfima en comparación a las demás alternativas. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes participen activamente en clases, por medio de una disertación adecuada que tenga pausas entre diversos tópicos o con la finalidad de resaltar algún tema importante, para que sea recordado por el público oyente.

Interrogante:

16. Cuando expones algún tema en clase frente a tus compañeros y profesor: ¿sueles hacer pausas o silencios dentro de tu discurso, para que el público entienda mejor el mensaje?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	2	6.9
b) Casi Siempre	9	31
c) Algunas veces	15	51.7
d) Casi Nunca	3	10.3
e) Nunca	0	0
Total:	29	100

Cuadro N° 16 – Resultados de la décimo sexta pregunta sobre empleabilidad.

Fuente: Investigador

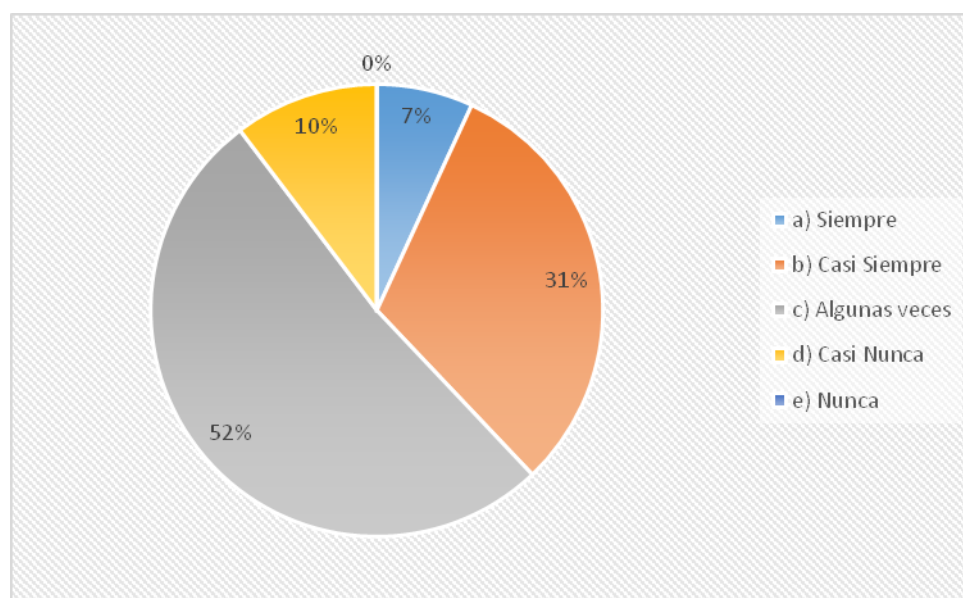


Gráfico N° 16– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 16

Fuente: Investigador

El cuadro N°17, muestra los resultados de la interrogante número diecisiete, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 34.5% de los integrantes de la muestra algunas veces les resulta favorable realizar trabajos en grupo para la universidad por motivos de la coordinación con los demás integrantes del salón. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 17). Mientras tanto, tan solo el 17.2% de los estudiantes siempre les resulta favorable poder coordinar, organizar, delegar y culminar con éxito el trabajo grupal. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes participen activamente en clases, colaborando con todos los integrantes del salón (inteligencia interpersonal y empatía).

Interrogante:

17. Cuando el profesor deja trabajo doméstico que debe ser realizado en equipos de 4 o 5 personas: ¿te resulta fácil coordinar y trabajar con tus compañeros?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	5	17.2
b) Casi Siempre	10	34.5
c) Algunas veces	10	34.5
d) Casi Nunca	4	13.8
e) Nunca	0	0
Total:	29	100

Cuadro N° 17 – Resultados de la décimo séptima pregunta sobre empleabilidad.
Fuente: Investigador

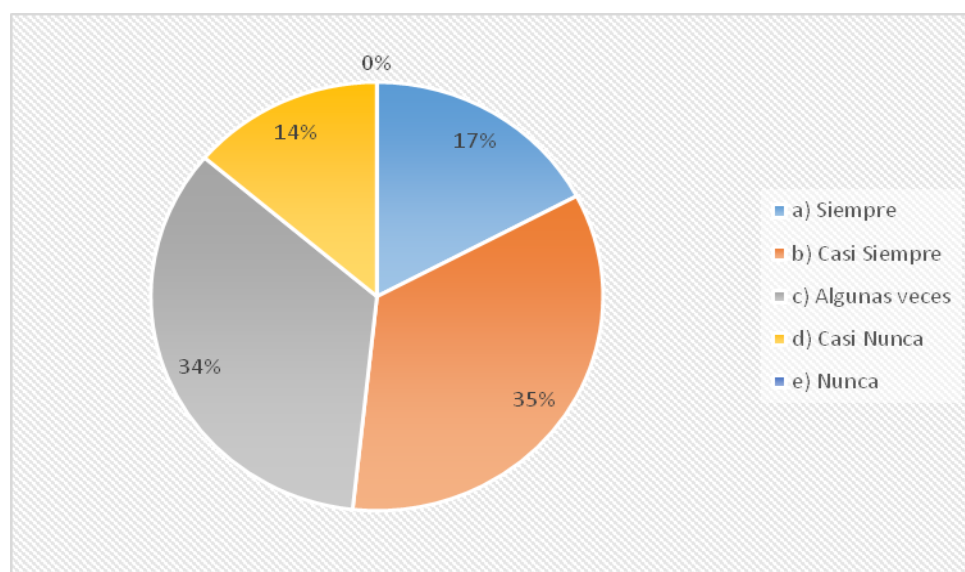


Gráfico N° 17– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 17.
Fuente: Investigador

El cuadro N°18, muestra los resultados de la interrogante número dieciocho, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 69% de los integrantes de la muestra algunas veces prefieren realizar informes o trabajo en grupo para algún curso de la universidad. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 18). Mientras tanto, tan solo el 6.9% de los estudiantes casi nunca decide realizar trabajar con sus compañeros de trabajo, por tomar la decisión de realizarlos individualmente. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes participen realizando trabajos grupales, en coordinación y soportando las diferencias de carácter y forma de trabajo de cada persona (flexibilidad laboral grupal).

Interrogante:

18. ¿Prefieres realizar trabajos o informes grupales para los cursos de la Universidad?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	3	10.3
b) Casi Siempre	4	13.8
c) Algunas veces	20	69
d) Casi Nunca	2	6.9
e) Nunca	0	0
Total:	29	100

Cuadro N° 18 – Resultados de la décimo octava pregunta sobre empleabilidad.
Fuente: Investigador

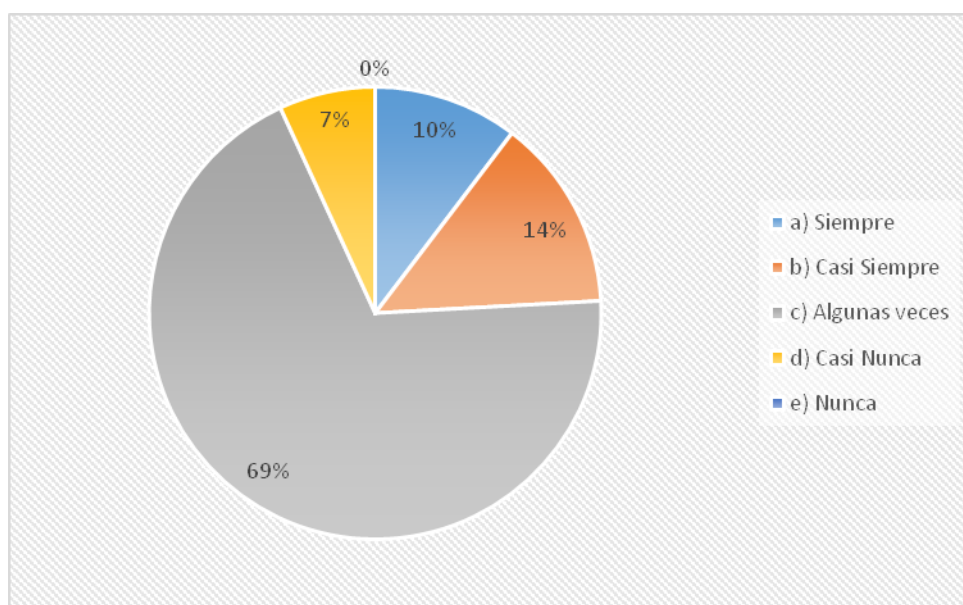


Gráfico N° 18– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 18.
Fuente: Investigador

El cuadro N°19, muestra los resultados de la interrogante número diecinueve, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 34.5% de los integrantes de la muestra siempre pueden trabajar con cualquier compañero del salón. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 19). Mientras tanto el 31% de los estudiantes algunas veces pueden coordinar o trabajar con todos los compañeros de estudio. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes puedan realizar trabajos multidisciplinarios con diversas personas en diversos momentos, para ello es necesario que este acostumbrado a trabajar, llevarse bien con todos para lograr culminar con éxito las metas que se le asigna.

Interrogante:

19. Cuando tienes que realizar trabajos en grupo para algún curso de la Universidad: ¿puedes trabajar con cualquier compañero del salón?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	10	34.5
b) Casi Siempre	9	31
c) Algunas veces	9	31
d) Casi Nunca	1	3.45
e) Nunca	0	0
Total:	29	100

Cuadro N° 19 – Resultados de la décimo novena pregunta sobre empleabilidad.
Fuente: Investigador

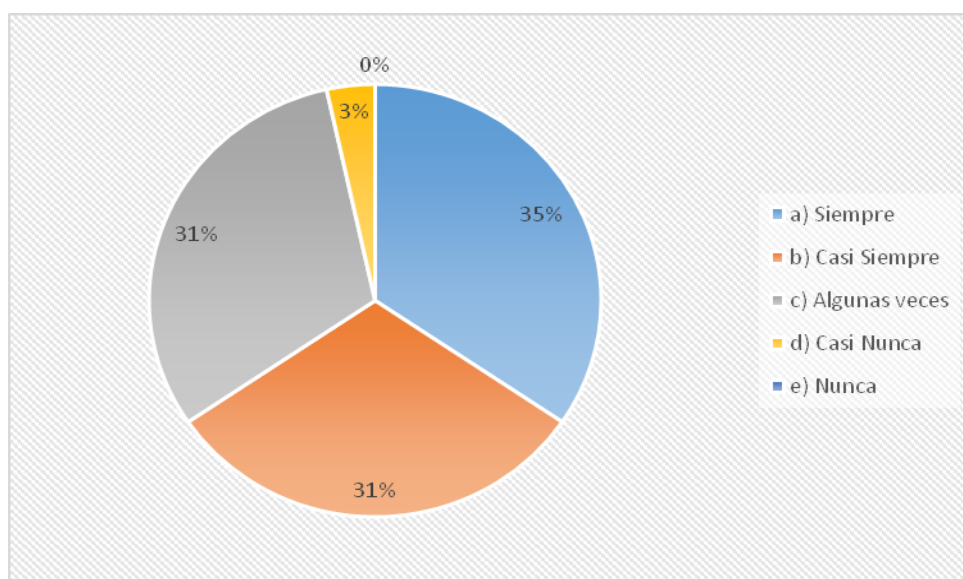


Gráfico N° 19– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 19
Fuente: Investigador

El cuadro N°20, muestra los resultados de la interrogante número veinte, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 34.5% de los integrantes de la muestra siempre estudia solo cuando el profesor dice que va haber examen la siguiente clase. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 20). Mientras tanto, tan solo el 3.45% de los estudiantes nunca determinar estudiar solo cuando el profesor lo anuncia, en cambio lo hacen a menudo, para estar siempre preparado y aprender constantemente nuevos saberes. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes se auto eduquen constantemente. No esperar a que el profesor o el jefe este ordenando lo que se debe realizar, hacerlo por voluntad propia, por las ganas de sobresalir y hacer bien las cosas.

Interrogante:

20. ¿Estudias solo cuando el profesor dice que va haber examen para la siguiente clase?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	10	34.5
b) Casi Siempre	4	13.8
c) Algunas veces	11	37.9
d) Casi Nunca	3	10.3
e) Nunca	1	3.45
Total:	29	100

Cuadro N° 20 – Resultados de la veinteva pregunta sobre empleabilidad.
Fuente: Investigador

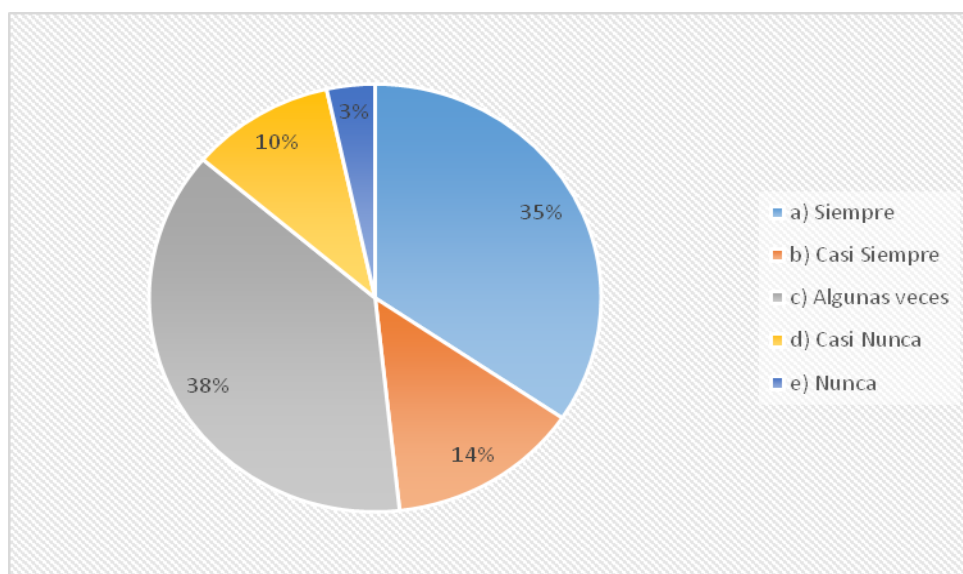


Gráfico N° 20– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 20.
Fuente: Investigador

El cuadro N°21, muestra los resultados de la interrogante número veintiuno, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 65.5% de los integrantes de la muestra algunas veces investiga en casa los temas a tratarse en la siguiente clase en algún curso de la universidad. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 21). Mientras tanto, tan solo el 10.3% de los estudiantes siempre investigan los temas a tratarse para la siguiente clase, demostrando mucha proactividad. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes sean proactivos en todas sus acciones, al tener una oportunidad de mejora, aprovechar al máximo las condiciones para lograr traer grandes beneficios para la institución.

Interrogante:

21. Cuando tienes conocimiento del tema a realizarse en algún curso para la siguiente clase: ¿investigas y lees en casa, para que de esa manera estés preparado durante la clase?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	3	10.3
b) Casi Siempre	3	10.3
c) Algunas veces	19	65.5
d) Casi Nunca	2	6.9
e) Nunca	2	6.9
Total:	29	100

Cuadro N° 21 – Resultados de la veintiunava pregunta sobre empleabilidad.
Fuente: Investigador

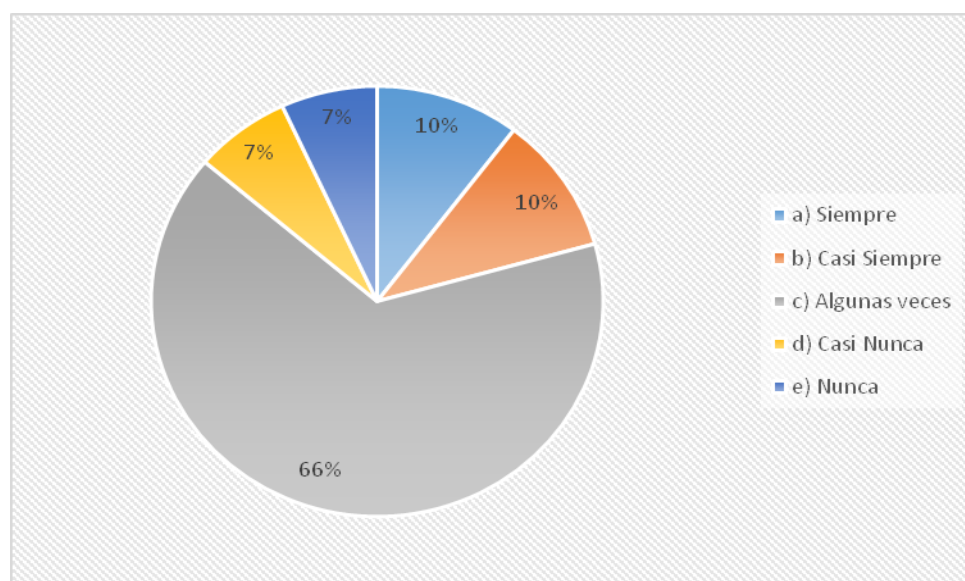


Gráfico N° 21– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 21.
Fuente: Investigador

El cuadro N°22, muestra los resultados de la interrogante número veintidós, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 48.3% de los integrantes de la muestra casi siempre apoyan o contribuyen con solucionar algún problema que está a su alcance. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 22). Mientras tanto, tan solo el 27.6% de los estudiantes siempre se ofrece como voluntario para apoyar o solucionar ciertos inconvenientes dentro de la universidad. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes participen activamente en la solución de dificultades dentro de la universidad, muy aparte de la formación académica, siempre se tienen actividades extracadémicas que requiere de estudiantes para poder llevar a cabo con éxito dichas tareas. Sí una persona es comprometido, apoyo, brinda solución es mucho más empleable que otra.

Interrogante:

22. Cuando te das cuenta de algún problema: ¿buscas apoyar y dar solución?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	8	27.6
b) Casi Siempre	14	48.3
c) Algunas veces	7	24.1
d) Casi Nunca	0	0
e) Nunca	0	0
Total:	29	100

Cuadro N° 22 – Resultados de la veintidosava pregunta sobre empleabilidad.
Fuente: Investigador

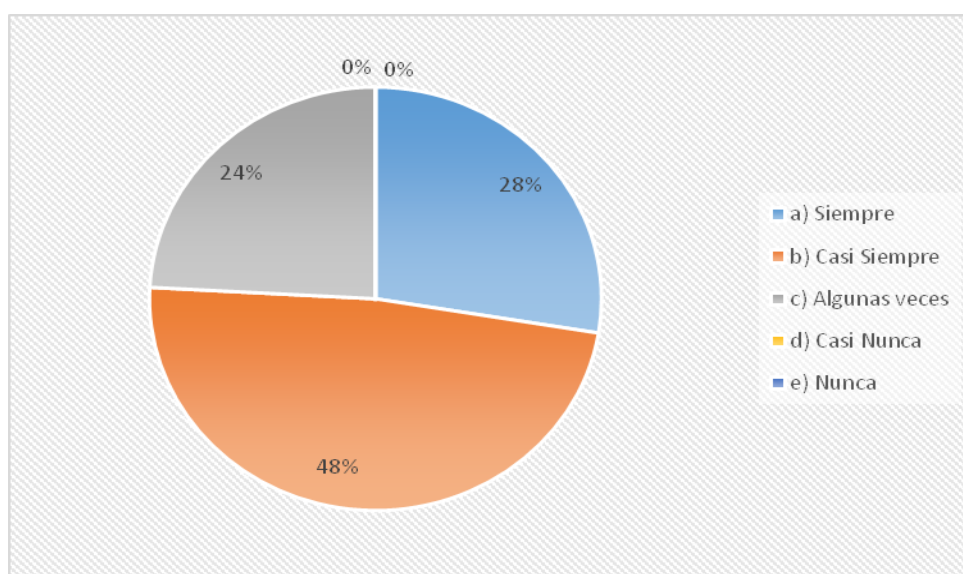


Gráfico N° 22– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 22.
Fuente: Investigador

El cuadro N°23, muestra los resultados de la interrogante número veintitrés, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 37.9% de los integrantes de la muestra siempre se sienten orgullosos de la universidad en la cual estudian. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 23). Mientras tanto, tan solo el 3.45% de los estudiantes nunca demuestran sentimientos de orgullo o cariño hacia su alma mater, por razones personales. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes tengan sentido de pertenencia hacia la institución a la cual pertenecen, con la finalidad que demuestren identificación por la organización en la cual trabajan, identificación, dedicación y resultados excelentes.

Interrogante:

23. ¿Te sientes orgulloso de la Universidad en la cual estudias?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	11	37.9
b) Casi Siempre	8	27.6
c) Algunas veces	8	27.6
d) Casi Nunca	1	3.45
e) Nunca	1	3.45
Total:	29	100

Cuadro N° 23 – Resultados de la veintitresava pregunta sobre empleabilidad.
Fuente: Investigador

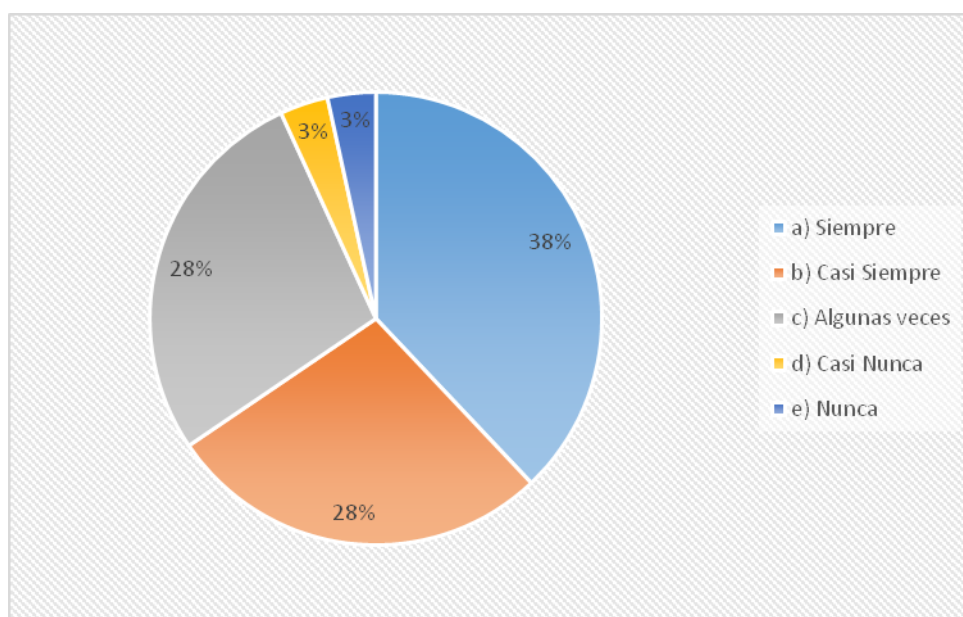


Gráfico N° 23– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 23
Fuente: Investigador

El cuadro N°24, muestra los resultados de la interrogante número veinticuatro, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 41.4% de los integrantes de la muestra algunas veces participan de los eventos extra académicos que se tienen dentro de la carrera de Marketing y Negocios Internacionales. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 24). Mientras tanto, tan solo el 17.2% de los estudiantes siempre se ofrece voluntariamente para participar, contribuir y buscar que su carrera profesional gane. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes se involucren en diversas actividades que se desarrollan dentro de las instituciones de la sociedad.

Interrogante:

24. ¿Participas en los eventos extraacadémicos que se tiene dentro de la Facultad, representando a Marketing y Negocios Internacionales? (Dentro de los eventos extracadémicos se tienen: campeonatos deportivos, concurso de danzas, concurso de barras, paseos, conferencias u otros)

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	5	17.2
b) Casi Siempre	9	31
c) Algunas veces	12	41.4
d) Casi Nunca	3	10.3
e) Nunca	0	0
Total:	29	100

Cuadro N° 24 – Resultados de la veinticuatroava pregunta sobre empleabilidad.
Fuente: Investigador

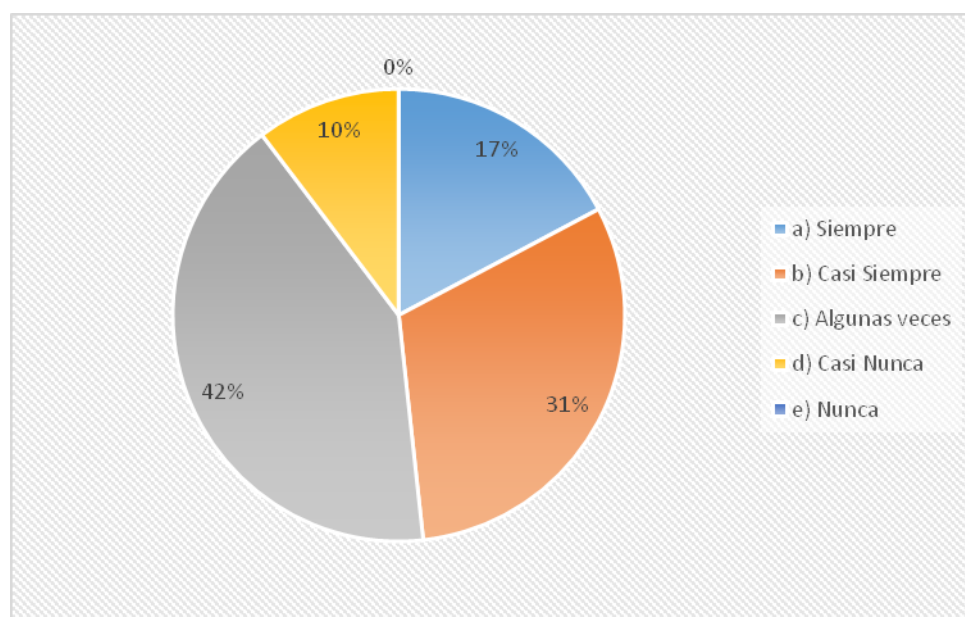


Gráfico N° 24– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 24.
Fuente: Investigador

El cuadro N°25, muestra los resultados de la interrogante número veinticinco, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 44.8% de los integrantes de la muestra siempre esperan que la persona que se encuentra hablando termine de hablar para poder intervenir o dar mi punto de vista. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 25). Mientras tanto, tan solo el 20.7% de los estudiantes algunas veces se mantiene callado y espera a que la otra persona termine para que él o ella recién pueda intervenir y así evitar que se corte el hilo de la comunicación. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes tengan empatía a la hora de la comunicación interpersonal, respetando los tiempos de conversación o intervención de cada persona.

Interrogante:

25. ¿Cuándo alguien te habla, primero esperas a que la persona termine, para que tú puedas intervenir dando tú opinión, concepto o idea?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	13	44.8
b) Casi Siempre	10	34.5
c) Algunas veces	6	20.7
d) Casi Nunca	0	0
e) Nunca	0	0
Total:	29	100

Cuadro N° 25 – Resultados de la veinticincoava pregunta sobre empleabilidad.
Fuente: Investigador

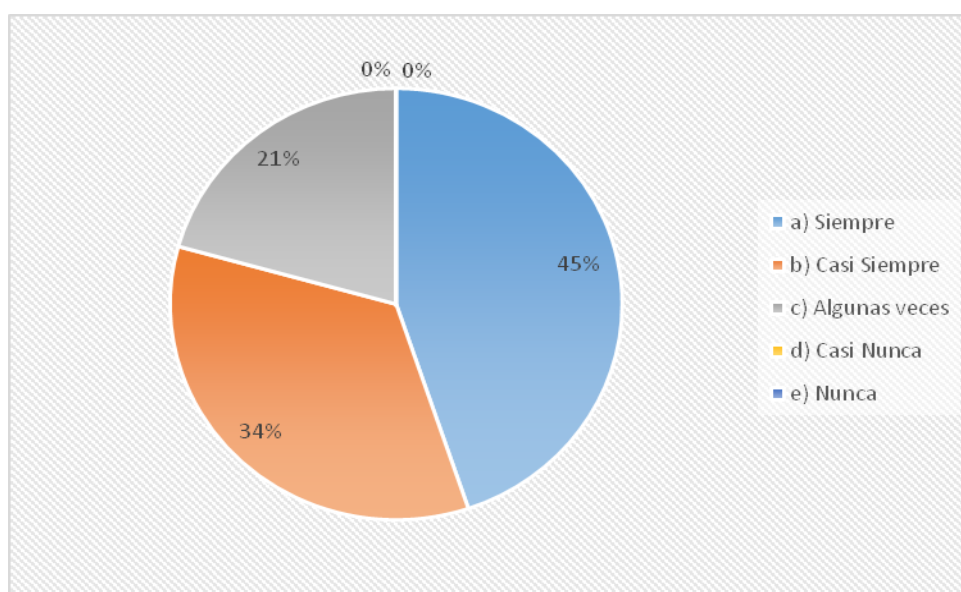


Gráfico N° 25– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 25
Fuente: Investigador

El cuadro N°26, muestra los resultados de la interrogante número veintiséis, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 58.6% de los integrantes de la muestra casi siempre escuchan atentamente la tarea domestica asignada por el profesor para la siguiente clase. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 26). Mientras tanto, tan solo el 17.2% de los estudiantes algunas veces prestan atención a las indicaciones del profesor en clases, cantidad ínfima en comparación a las demás alternativas. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes practiquen la escucha activa, es decir que estén atentos cuando un superior o persona con la cual se debe realizar un trabajo, indique o manifieste cierta información, para asegurar que se cumpla a la perfección lo requerido.

Interrogante:

26. Cuando el profesor explica sobre algún trabajo para la próxima clase: ¿escuchas atentamente y por ende entiendes todo lo que dijo a la perfección?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	7	24.1
b) Casi Siempre	17	58.6
c) Algunas veces	5	17.2
d) Casi Nunca	0	0
e) Nunca	0	0
Total:	29	100

Cuadro N° 26 – Resultados de la veintiseisava pregunta sobre empleabilidad.
Fuente: Investigador

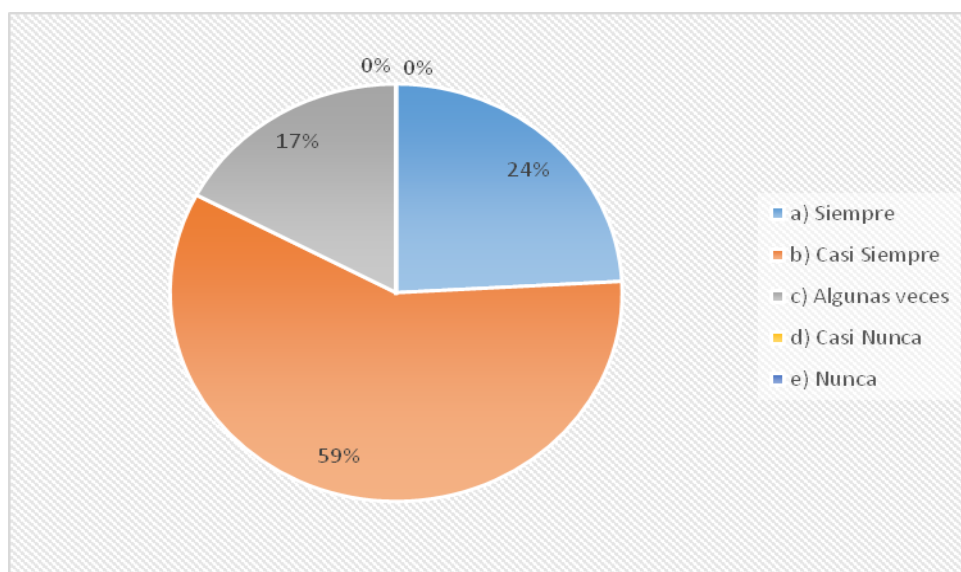


Gráfico N° 26– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 26.
Fuente: Investigador

El cuadro N°27, muestra los resultados de la interrogante número veintisiete, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 44.8% de los integrantes de la muestra casi siempre salen con anticipación de sus hogares con la finalidad de llegar temprano o a tiempo para las clases. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 27). Mientras tanto, tan solo el 3.45% de los estudiantes casi nunca llegan puntualmente a clases, cantidad ínfima en comparación a las demás alternativas. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes fortalezcan el hábito de la puntualidad. Una persona es puntual, cuando planifica sus cosas, sus tiempos, y si tiene que empezar una reunión a las 8:00 am, sale de su hogar con mucho tiempo de anticipación, para estar con tiempo en el lugar y hora pactada.

Interrogante:

27. ¿Sales con anticipación de tu hogar, para que llegues puntualmente a clases?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	9	31
b) Casi Siempre	13	44.8
c) Algunas veces	6	20.7
d) Casi Nunca	1	3.45
e) Nunca	0	0
Total:	29	100

Cuadro N° 27 – Resultados de la veintisieteava pregunta sobre empleabilidad.

Fuente: Investigador

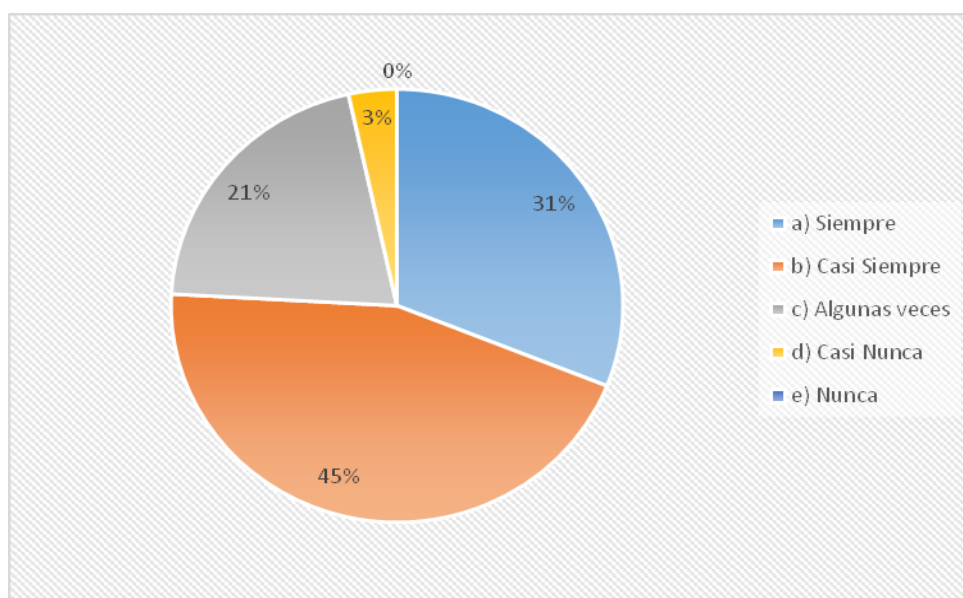


Gráfico N° 27– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 27

Fuente: Investigador

El cuadro N°28, muestra los resultados de la interrogante número veintiocho, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 34.5% de los integrantes de la muestra casi siempre llegan primero cuando tienen una reunión fuera de la casa o hogar. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 28). Mientras tanto, tan solo el 6.9% de los estudiantes casi nunca llegan primero, al realizarse una reunión en otro lugar que amerite desplazamiento, cantidad ínfima en comparación a las demás alternativas. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes sean los primeros en todo, inclusive al tener una reunión de trabajo o estudios, fortalecer el hábito de la puntualidad, ser puntual, indica mucho de persona con la cual se puede tener una negociación o a la hora de decidir entre dos personas.

Interrogante:

28. ¿Cuándo tienes alguna reunión fuera, eres uno de los primeros en llegar?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	8	27.6
b) Casi Siempre	10	34.5
c) Algunas veces	8	27.6
d) Casi Nunca	2	6.9
e) Nunca	1	3.45
Total:	29	100

Cuadro N° 28 – Resultados de la veintiochoava pregunta sobre empleabilidad.

Fuente: Investigador

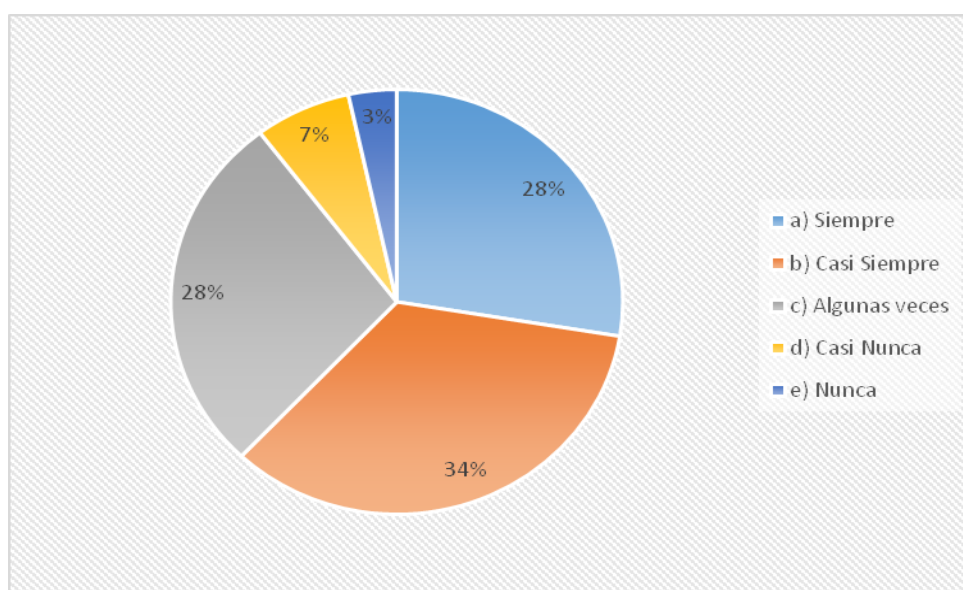


Gráfico N° 28 – Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 28

Fuente: Investigador

El cuadro N°29, muestra los resultados de la interrogante número dos, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 58.6% de los integrantes de la muestra siempre comunican al profesor o vigilante cuando se encuentran con algún objeto que no es de su pertenencia. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 29). Mientras tanto, tan solo el 6.9% de los estudiantes casi nunca comunican de la existencia de algún objeto dentro del salón de clase, cantidad ínfima en comparación a las demás alternativas. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes tengan interiorizado el hábito de la honradez, resulta primordial para cualquier empresa que sus trabajadores sean personas integras y honestas.

Interrogante:

29. ¿Cuándo te encuentras algún objeto que no es tuyo dentro de clases, le comunicas al profesor o al vigilante para que puedan ubicar a su dueño?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	17	58.6
b) Casi Siempre	8	27.6
c) Algunas veces	2	6.9
d) Casi Nunca	2	6.9
e) Nunca	0	0
Total:	29	100

Cuadro N° 29 – Resultados de la veintinueveava pregunta sobre empleabilidad.
Fuente: Investigador

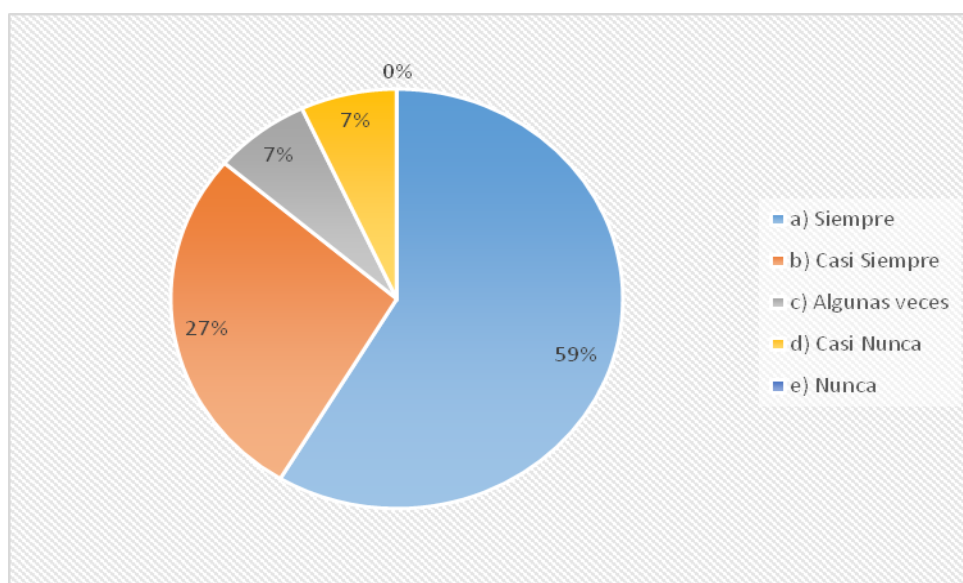


Gráfico N° 29– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 29
Fuente: Investigador

El cuadro N°30, muestra los resultados de la interrogante número treinta, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 44.8% de los integrantes de la muestra algunas veces copian durante un examen de la universidad. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 30). Mientras tanto, tan solo el 24.1% de los estudiantes nunca realizan este acto incorrecto dentro de las aulas de clase al momento de una evaluación. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes demuestren sólidos valores de respeto, honradez y buenas prácticas profesionales, para esto, el habito de la honradez y sinceridad es muy valorado dentro de las organizaciones

Interrogante:

30. ¿Sueles copiar o plagiar en las practicas o exámenes de la Universidad?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	0	0
b) Casi Siempre	1	3.45
c) Algunas veces	13	44.8
d) Casi Nunca	8	27.6
e) Nunca	7	24.1
Total:	29	100

Cuadro N° 30 – Resultados de la treintava pregunta sobre empleabilidad.
Fuente: Investigador

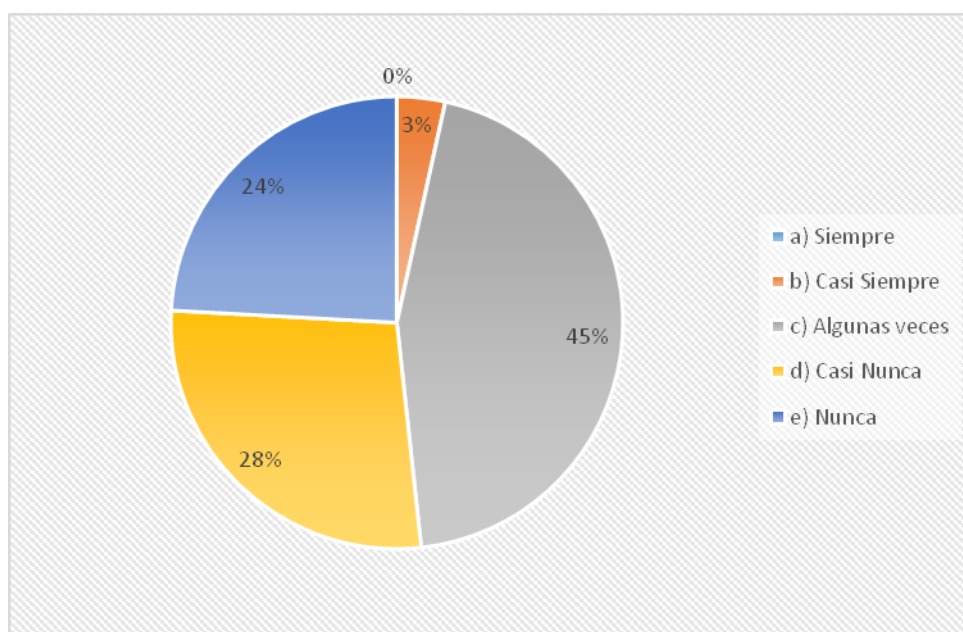


Gráfico N° 30– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N°30.
Fuente: Investigador

El cuadro N°31, muestra los resultados de la interrogante número treinta y uno, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 34.5% de los integrantes de la muestra nunca miente al ocurrir un problema con la finalidad de evadir responsabilidad dentro del salón de clase o la universidad. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 31). Mientras tanto, tan solo el 3.45% de los estudiantes casi siempre mienten para evadir la responsabilidad o autoría de ciertos malos actos, cantidad ínfima en comparación a las demás alternativas. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes sean sinceros y que no mientan, ya que el errar es parte de los humanos y el aceptar una equivocación dice mucho de la persona.

Interrogante:

31. Cuando ocasionaste un problema: ¿Sueles mentir para evadir la responsabilidad?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	0	0
b) Casi Siempre	1	3.45
c) Algunas veces	9	31
d) Casi Nunca	9	31
e) Nunca	10	34.5
Total:	29	100

Cuadro N° 31 – Resultados de la treinta y una pregunta sobre empleabilidad.
Fuente: Investigador

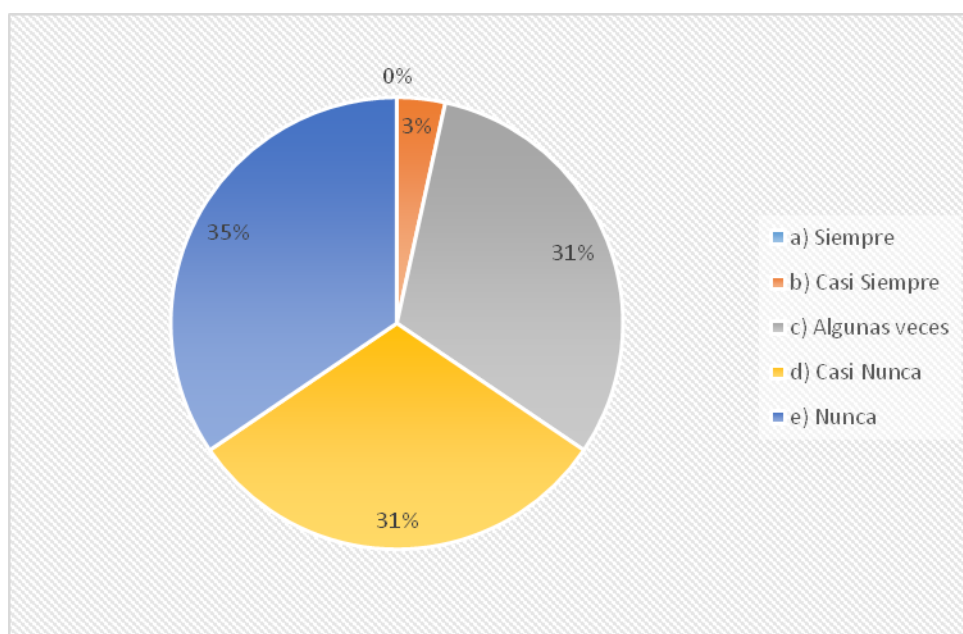


Gráfico N° 31– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 31
Fuente: Investigador

El cuadro N°32, muestra los resultados de la interrogante número treinta y dos, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 65.5% de los integrantes de la muestra siempre contestan cordialmente a un compañero que tiene una consulta. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 32). Mientras tanto, tan solo el 3.45% de los estudiantes casi nunca demuestra un trato cordial para con sus compañeros de clase al formular o contestar una interrogante, cantidad ínfima en comparación a las demás alternativas. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes sean lo más empático posibles, para con las personas que interactúan en su día a día, esto puede originar que asciendan a cargos superiores, como el de jefes o gerentes por su buen trato al capital humano.

Interrogante:

32. Cuando algún compañero te hace una consulta: ¿respondes cordialmente?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	19	65.5
b) Casi Siempre	6	20.7
c) Algunas veces	3	10.3
d) Casi Nunca	1	3.45
e) Nunca	0	0
Total:	29	100

Cuadro N° 32 – Resultados de la treintaidosava pregunta sobre empleabilidad.

Fuente: Investigador

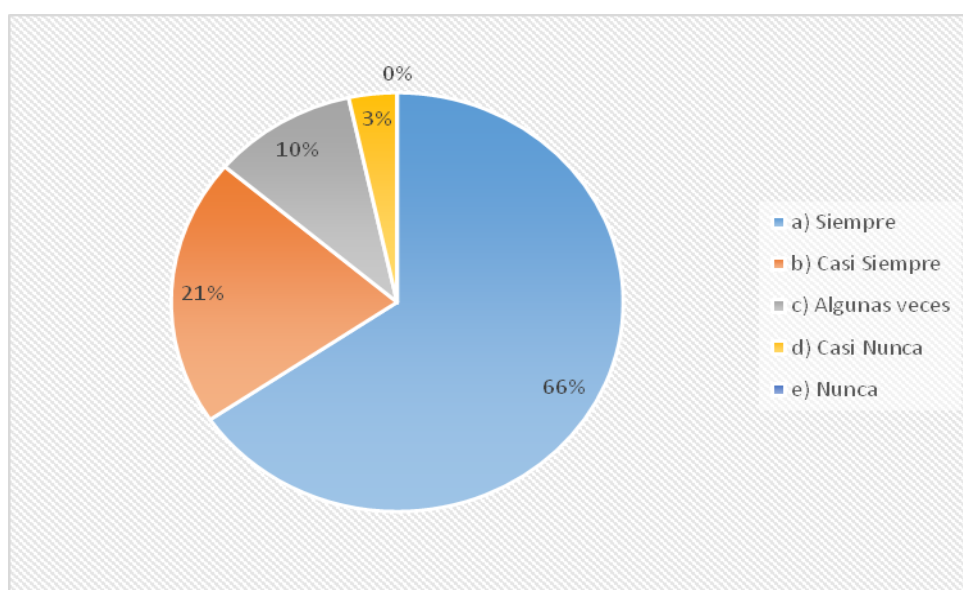


Gráfico N° 32– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 32.

Fuente: Investigador

El cuadro N°33, muestra los resultados de la interrogante número treinta y tres, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 62.1% de los integrantes de la muestra siempre tratan con amabilidad a sus compañeros cuando estos piden algún material o cuaderno prestado. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 33). Mientras tanto, tan solo el 10.3% de los estudiantes algunas veces demuestran buen trato para con sus compañeros de estudio, cantidad ínfima en comparación a las demás alternativas. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes se lleven bien con sus compañeros de estudio o más delante de trabajo, ya que resulta vital para cumplir metas del trabajo colectivo de toda el área o la organización, si la persona sabe mantener buenas y estrechas relaciones con todos los colaboradores, resulta idóneo para la organización.

Interrogante:

33. Cuando algún compañero te pide tu cuaderno prestado: ¿le tratas con amabilidad?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	18	62.1
b) Casi Siempre	8	27.6
c) Algunas veces	3	10.3
d) Casi Nunca	0	0
e) Nunca	0	0
Total:	29	100

Cuadro N° 33 – Resultados de la treintaitresava pregunta sobre empleabilidad.
Fuente: Investigador

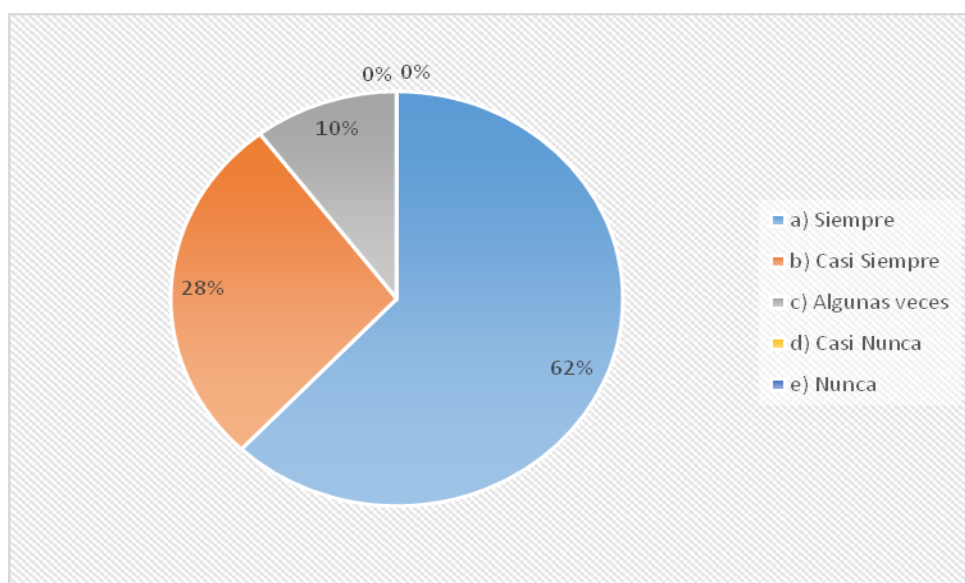


Gráfico N° 33– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 33
Fuente: Investigador

El cuadro N°34, muestra los resultados de la interrogante número treinta y dos, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 37.9% de los integrantes de la muestra casi siempre se esfuerzan estudiando y practicando las lecciones de la universidad hasta entenderlo. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 34). Mientras tanto, tan solo el 34.5% de los estudiantes algunas veces se esfuerzan, dedicando tiempo y energía en practicar las lecciones de la universidad, cantidad ínfima en comparación a las demás alternativas. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes demuestren empeño, esfuerzo, entusiasmo por constantemente mejorar su performance dentro de la universidad, hábito que perdura y originará que dentro del trabajo que desempeñe, realice lo mismo.

Interrogante:

34. Cuando no entiendes algún tema desarrollado en clase: ¿te esfuerzas practicándolo o estudiándolo hasta que lo comprendes?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	8	27.6
b) Casi Siempre	11	37.9
c) Algunas veces	10	34.5
d) Casi Nunca	0	0
e) Nunca	0	0
Total:	29	100

Cuadro N° 34 – Resultados de la treinta y cuatroava pregunta sobre empleabilidad.
Fuente: Investigador

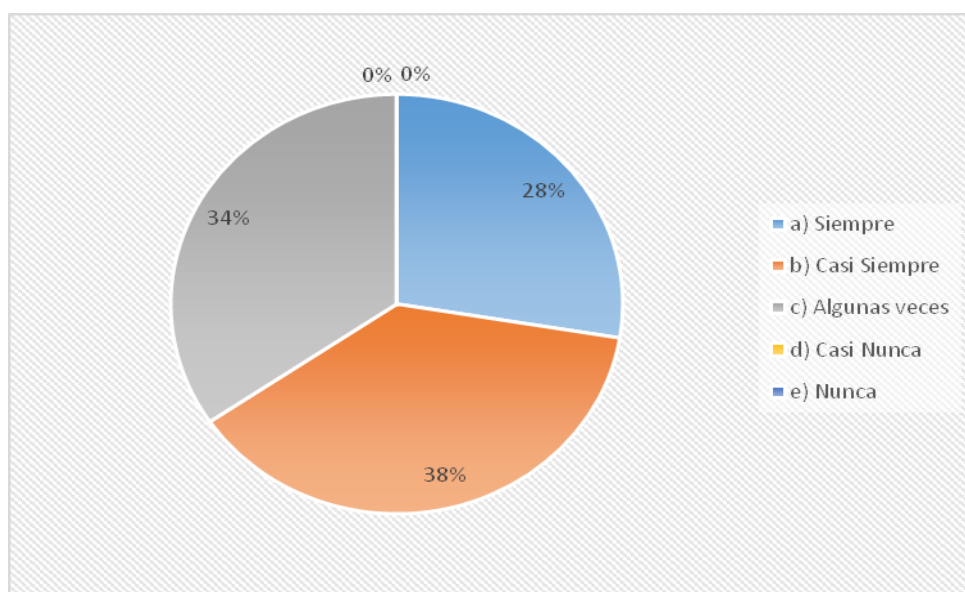


Gráfico N° 34– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 34
Fuente: Investigador

El cuadro N°35, muestra los resultados de la interrogante número dos, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 41.4% de los integrantes de la muestra siempre al ingresar al salón de clase saludan a sus compañeros que ya se encuentran dentro del aula. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 35). Mientras tanto, tan solo el 3.45% de los estudiantes nunca saludan a sus compañeros de clase con un buenos días, buenas tardes o buenas noches, cantidad ínfima en comparación a las demás alternativas. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes sean muy respetuosos para con el resto de personas que se encuentra a su alrededor, ya sea saludándolos y demostrándoles aprecio. Esto genera un clima laboral favorable, que conlleva a resultados favorables.

Interrogante:

35. Cuando ingresas al salón de clase: ¿saludas respetuosamente a tus compañeros?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	12	41.4
b) Casi Siempre	11	37.9
c) Algunas veces	4	13.8
d) Casi Nunca	1	3.45
e) Nunca	1	3.45
Total:	29	100

Cuadro N° 35 – Resultados de la treintaicincoava pregunta sobre empleabilidad.

Fuente: Investigador

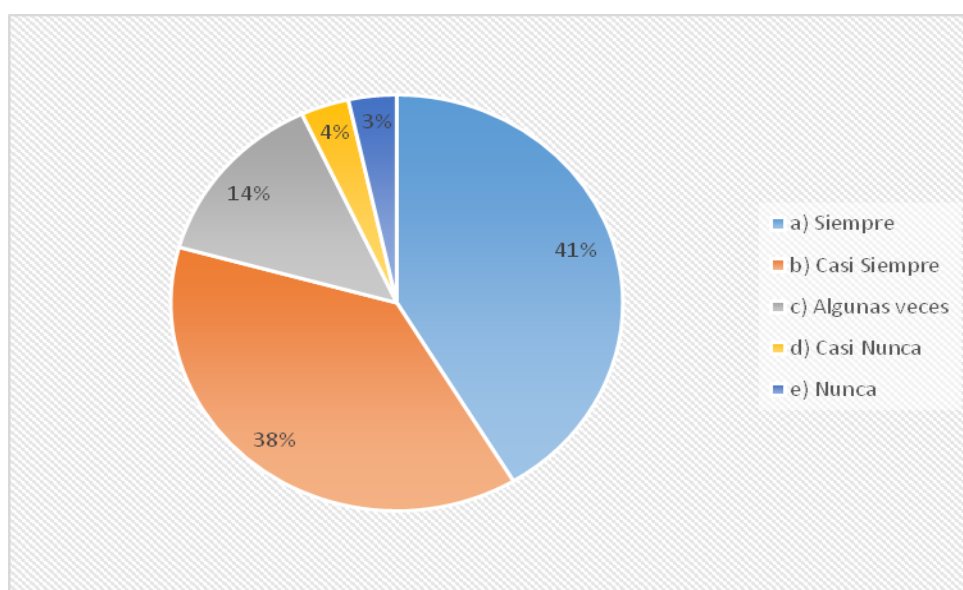


Gráfico N° 35– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 35

Fuente: Investigador

El cuadro N°36, muestra los resultados de la interrogante número treinta y seis, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 72.4% de los integrantes de la muestra nunca se burlan de los defectos que poseen los compañeros de clase (bullying). Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 36). Mientras tanto, tan solo el 3.45% de los estudiantes algunas veces realizan comentarios inapropiados para con sus compañeros, lo cual ocasiona una molestia para la persona la cual es agraviada, cantidad ínfima en comparación a las demás alternativas. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes sean lo más respetuosos posible, para ello tienen que llamar a todas las personas por sus nombres, sin utilizar las denominadas “chapas” o nombres de pila.

Interrogante:

36. Cuando notas que tu compañero tiene algún defecto físico: ¿te burlas de él o ella?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	0	0
b) Casi Siempre	0	0
c) Algunas veces	1	3.45
d) Casi Nunca	7	24.1
e) Nunca	21	72.4
Total:	29	100

Cuadro N° 36 – Resultados de la treintaseisava pregunta sobre empleabilidad.

Fuente: Investigador

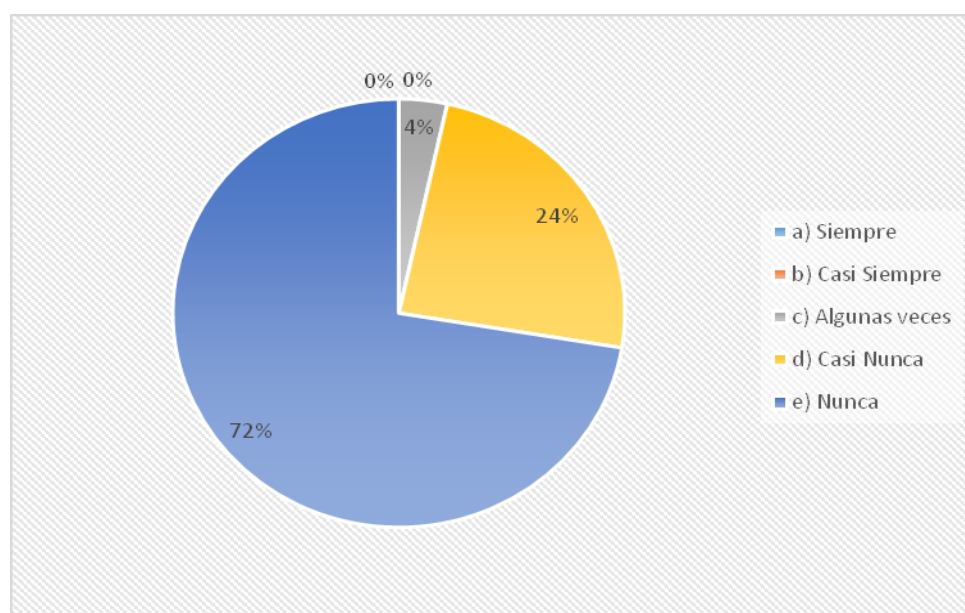


Gráfico N° 36– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 36

Fuente: Investigador

El cuadro N°37, muestra los resultados de la interrogante número treinta y siete, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 51.7% de los integrantes de la muestra algunas veces promueve una conversación con personas que no conoce a raíz de que le gusta hacer amigos. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 37). Mientras tanto, tan solo el 6.9% de los estudiantes casi nunca conversan o hablan con personas desconocidas, cantidad ínfima en comparación a las demás alternativas. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes sean personas extrovertidas, con alta confianza en sí mismos y que puedan establecer conversación y amistad con personas que no conoce con la finalidad de conseguir lazos o puentes de confianza e interacción con clientes.

Interrogante:

37. ¿Te gusta conocer y hablar con personas que no conoces?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	6	20.7
b) Casi Siempre	6	20.7
c) Algunas veces	15	51.7
d) Casi Nunca	2	6.9
e) Nunca	0	0
Total:	29	100

Cuadro N° 37 – Resultados de la treinta y sieteava pregunta sobre empleabilidad.

Fuente: Investigador

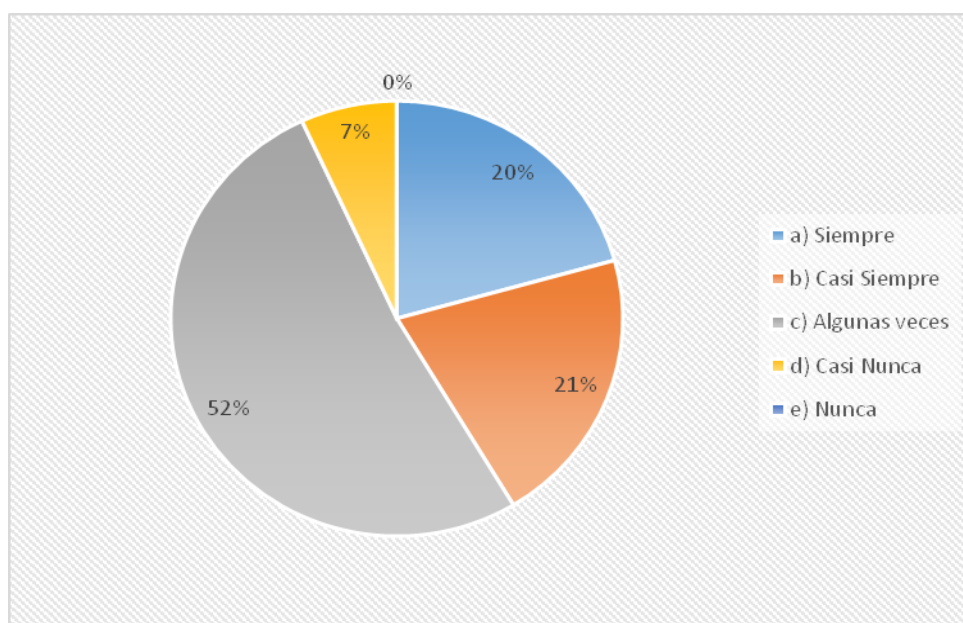


Gráfico N° 37– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 37

Fuente: Investigador

El cuadro N°38, muestra los resultados de la interrogante número treinta y ocho, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 27.6% de los integrantes de la muestra algunas veces demuestran sus sentimientos a sus compañeros de clase, por medio de un abrazo, sonrisa, palabras cálidas, etc. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 38). Mientras tanto, tan solo el 6.9% de los estudiantes nunca demuestran cariño, amor, respeto o molestia a sus compañeros de clase, cantidad ínfima en comparación a las demás alternativas. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes sean expresivos, que transmitan sus emociones de felicidad, motivación a sus demás compañeros, para que de esta manera se puede felicitar y fomentar un clima adecuado dentro de la organización.

Interrogante:

38. ¿Demuestras tus sentimientos con claridad a tus compañeros de clase?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	7	24.1
b) Casi Siempre	6	20.7
c) Algunas veces	8	27.6
d) Casi Nunca	6	20.7
e) Nunca	2	6.9
Total:	29	100

Cuadro N° 38 – Resultados de la treintaiochoava pregunta sobre empleabilidad.
Fuente: Investigador

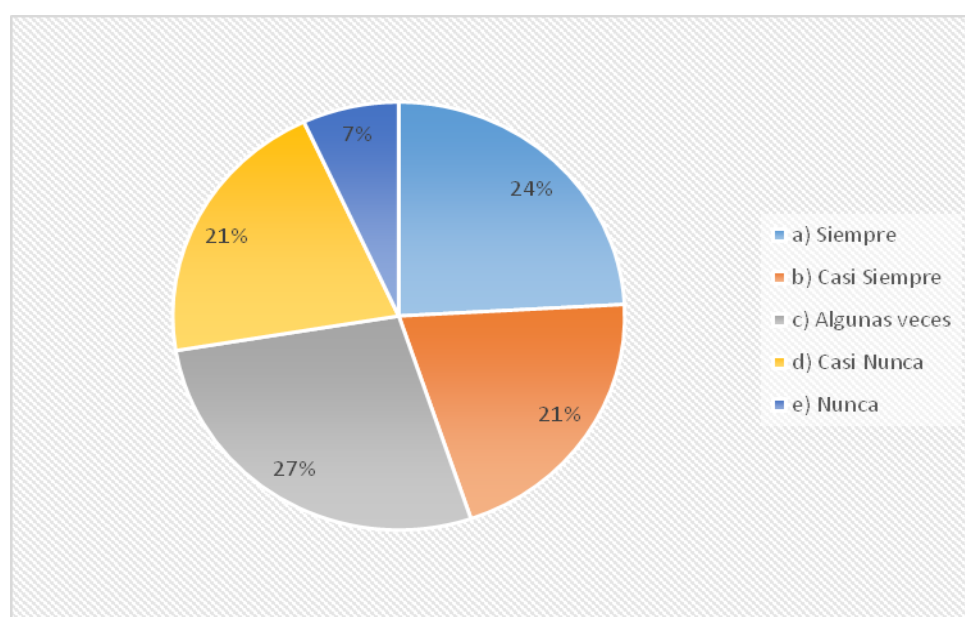


Gráfico N° 38– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 38
Fuente: Investigador

El cuadro N°39, muestra los resultados de la interrogante número treinta y nueve, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 31% de los integrantes de la muestra algunas veces le cuesta decir que no, cuando alguien le pide un favor o encargo. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 39). Mientras tanto, tan solo el 3.45% de los estudiantes nunca dicen NO, ante el pedido de algún compañero o jefe, cantidad ínfima en comparación a las demás alternativas. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes sean personas seguras de sí mismo, que sepan el momento y lugar adecuado para decir que no, ya que esto trae libertad para desarrollar acciones que realmente son importantes.

Interrogante:

39. ¿Me cuesta mucho trabajo decir "no"?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	3	10.3
b) Casi Siempre	7	24.1
c) Algunas veces	9	31
d) Casi Nunca	9	31
e) Nunca	1	3.45
Total:	29	100

Cuadro N° 39 – Resultados de la treintainueveava pregunta sobre empleabilidad.
Fuente: Investigador

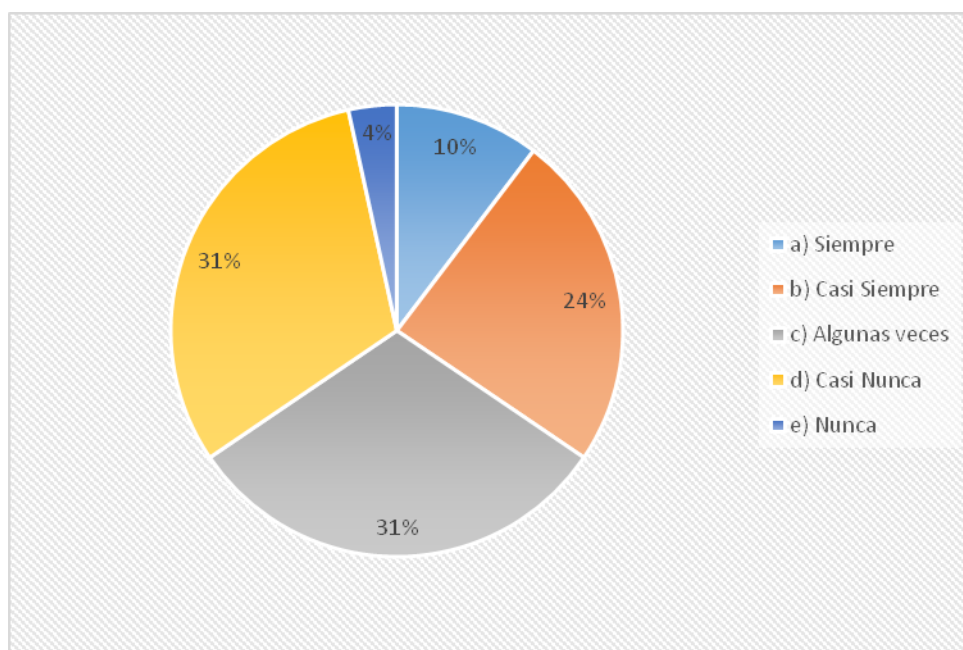


Gráfico N° 39– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 39
Fuente: Investigador

El cuadro N°40, muestra los resultados de la interrogante número cuarenta, con relación a la empleabilidad, según los datos se tiene que el 37.9% de los integrantes de la muestra casi siempre organiza sus tareas o trabajos a realizar durante la semana, para que no se le escape alguno. Cantidad mayoritaria en comparación al resto de resultados (ver gráfico N° 40). Mientras tanto, tan solo el 3.45% de los estudiantes nunca realiza planificación alguna, cantidad ínfima en comparación a las demás alternativas. Para tener una adecuada empleabilidad, se busca que los estudiantes se acostumbren a tener una agenda con todo lo que se debe realizar en la mañana, tarde y noche durante la semana, esto trae mucha más productividad y cumplimiento de deberes puntualmente.

Interrogante:

40. ¿Planificas - organizas lo que tienes que hacer durante la semana (labores familiares, domésticas u otras) para que de esa manera tengas más tiempo para tus estudios universitarios?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	6	20.7
b) Casi Siempre	11	37.9
c) Algunas veces	10	34.5
d) Casi Nunca	1	3.45
e) Nunca	1	3.45
Total:	29	100

Cuadro N° 40 – Resultados de la cuarentava pregunta sobre empleabilidad.
Fuente: Investigador

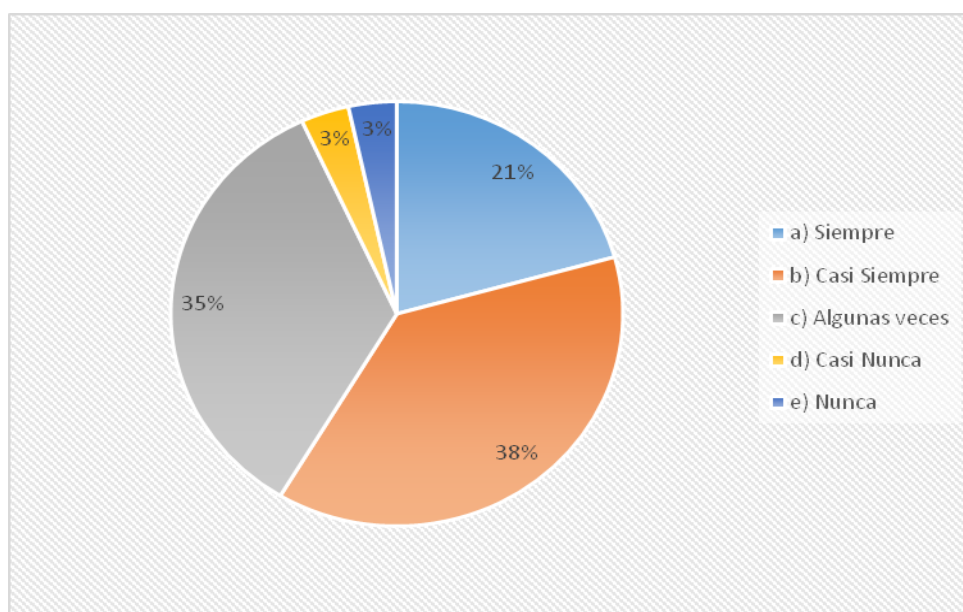


Gráfico N° 40– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 40
Fuente: Investigador

El instrumento que mide la empleabilidad de los estudiantes de la carrera de Marketing y Negocios internacionales está compuesto por un total de 40 preguntas, las cuales en conjunto hacen un calificativo final para cada estudiante, teniendo como criterio de calificación la siguiente escala: Siempre: 2.5 puntos / Casi siempre: 2 puntos / Algunas veces: 1 punto / Casi Nunca: 0.5 puntos / Nunca: 0 puntos. Además en la escala compuesta por sí y no, la calificación es la siguiente: Si: 2.5 puntos / No: 0 puntos. Los puntajes totales se muestran a continuación (ver cuadro N° 41). Los puntajes se dieron con la finalidad de que el máximo calificativo a obtenerse sea 100 puntos, a raíz de: (40 preguntas x 2.5 puntos, hacen un total de 100 puntos).

Estudiante	Empleabilidad
1	63
2	61.5
3	52.5
4	47.5
5	48
6	71
7	63
8	48.5
9	59
10	58.5
11	67.5
12	58.5
13	61
14	70.5
15	59.5
16	62
17	46
18	56
19	61.5
20	64
21	78.5
22	69.5
23	64
24	49
25	56.5
26	68
27	49.5
28	66.5
29	56.5

*Cuadro N° 41 – Puntajes totales de los estudiantes sobre el instrumento de empleabilidad.
Fuente: Investigador*

El gráfico N°41 presenta los datos de las puntuaciones totales del instrumento empleabilidad para los 29 integrantes de la muestra, en esta se puede resaltar los picos (mayor – menor) y el valor promedio de los resultados en general.

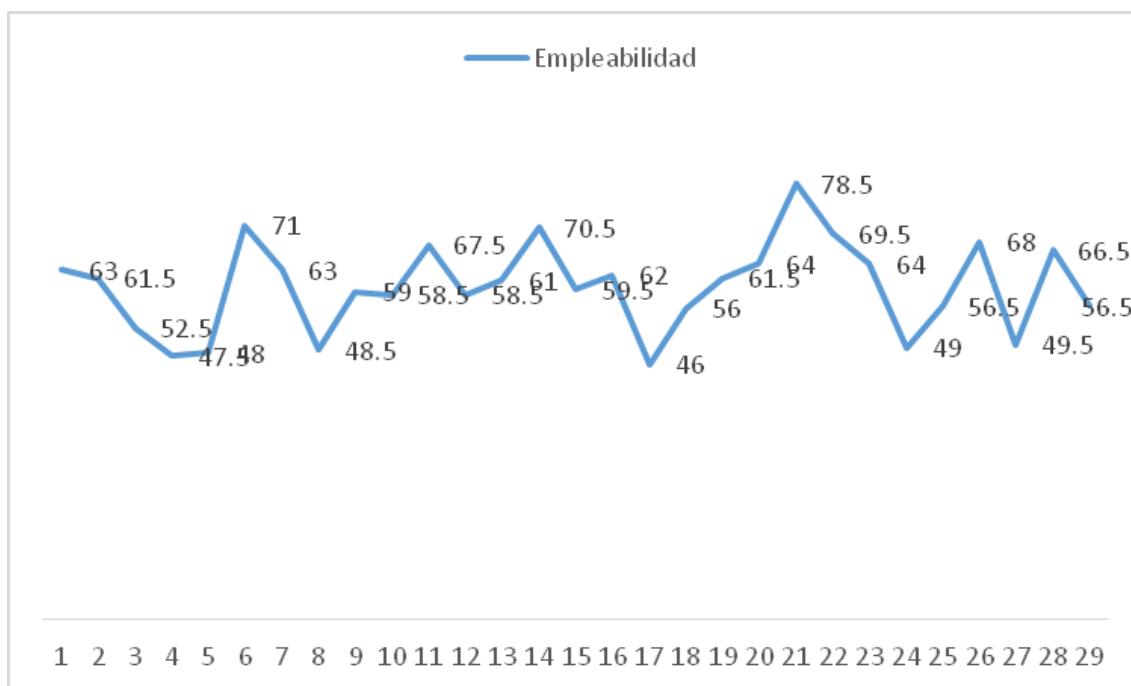


Gráfico N° 41– Gráfico de distribución de los resultados
Fuente: Investigador

En el cuadro N°42, se tiene los resultados estadísticos descriptivos de la variable empleabilidad, la media resulta 59.8 puntos, el mínimo valor es 46 y el máximo puntaje obtenido es 78.5. La moda o valor que más se repite es 56.5. La varianza es 65.98 y la desviación estándar o típica es 8,12.

Empleabilidad		
N	Válidos	29
	Perdidos	0
Media		59.8966
Mediana		61.0000
Moda		56.50 ^a
Desv. típ.		8.12336
Varianza		65.989
Mínimo		46.00
Máximo		78.50
Suma		1737.00

Cuadro N° 42 – Resultados estadísticos descriptivos para la variable empleabilidad.
Fuente: Investigador. Software SPSS

A continuación se procede a mostrar los resultados procedentes del instrumento de recolección de datos que evalúa el marketing personal de los estudiantes:

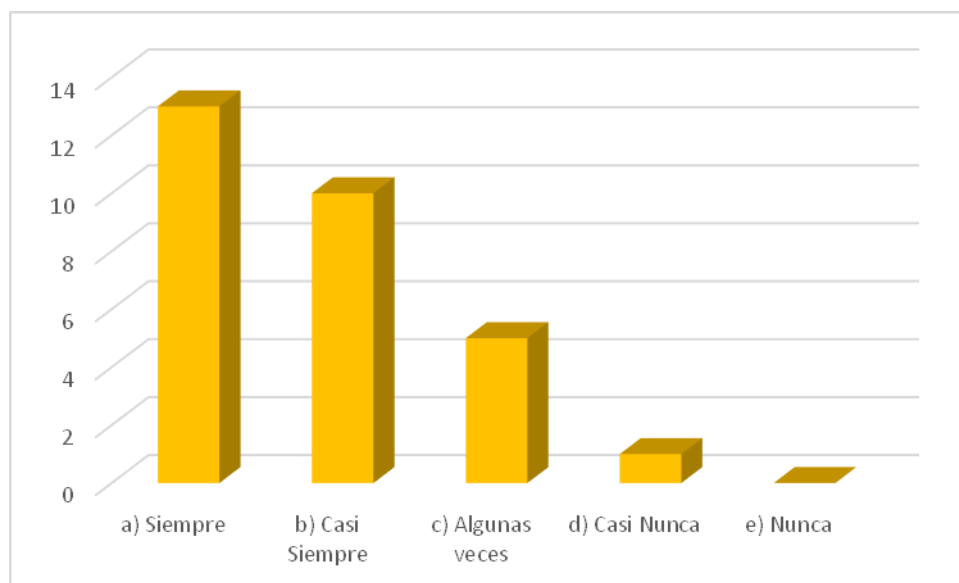
El cuadro N°43, muestra los resultados de la interrogante número uno, con relación al marketing personal, según los datos se tiene que el 44.8% de los integrantes de la muestra siempre tienen presente o están conscientes sobre que especializaciones seguir en un futuro cercano. Mientras tanto, tan solo el 3.45% de los estudiantes casi nunca están seguros acerca de que estudios o especializaciones deben seguir una vez terminado la carrera profesional. Este aspecto es negativo para alcanzar el éxito, ya que al no tener un camino claro para su futuro, se puede seguir caminos o pasos en falso que solo terminen por perjudicar el desarrollo profesional, (ver el grafico N° 43), para mayor detalle.

Interrogante:

¿Tienes conocimiento sobre que estudios o especializaciones debes seguir en los próximos años de haber culminado la carrera?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	13	44.8
b) Casi Siempre	10	34.5
c) Algunas veces	5	17.2
d) Casi Nunca	1	3.45
e) Nunca	0	0
Total:	29	100

*Cuadro N° 43 – Resultados de la pregunta 1 sobre Marketing Personal
Fuente: Investigador*



*Gráfico N° 44– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 44
Fuente: Investigador*

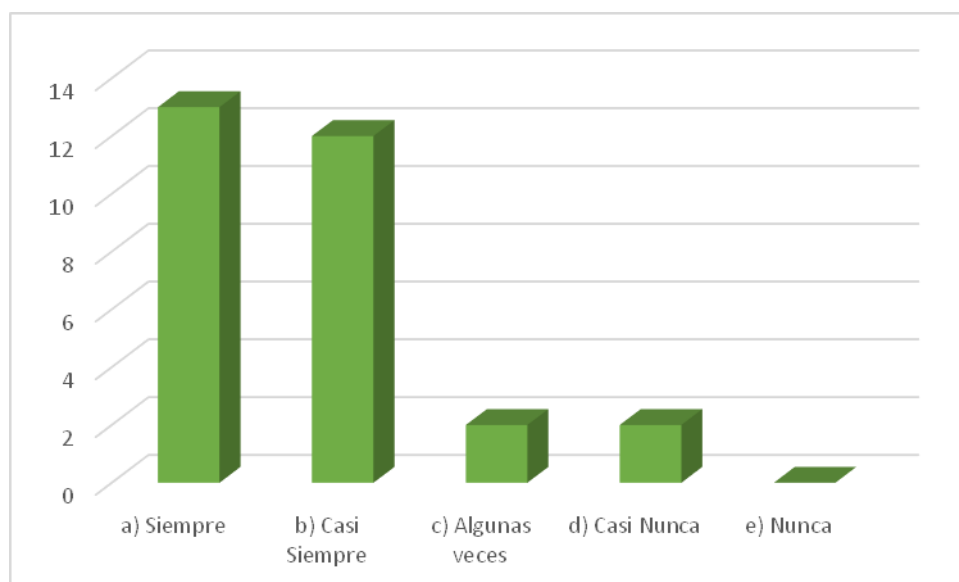
El cuadro N°44, muestra los resultados de la interrogante número dos, con relación al marketing personal, según los datos se tiene que el 44.8% de los integrantes de la muestra siempre están conscientes acerca del vital uso de la tecnología en su carrera profesional, como por ejemplo los software de diseño: corel draw y photoshop. Mientras tanto, tan solo el 6.9% de los estudiantes casi nunca piensa o se preocupan acerca de este vital rol, como es de conocimiento de todos, la carrera de marketing está muy vinculada al diseño, edición y producción de material publicitario, y para realizar dicho trabajo, es necesaeio (Ver el grafico N° 45), para mayor detalle.

Interrogante:

¿Estás consciente del uso de la tecnología, software de diseño y/o promoción que necesitarás para potenciar el desarrollo de tu carrera profesional?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	13	44.8
b) Casi Siempre	12	41.4
c) Algunas veces	2	6.9
d) Casi Nunca	2	6.9
e) Nunca	0	0
Total:	29	100

*Cuadro N° 44 – Resultados de la pregunta 2 sobre Marketing Personal
Fuente: Investigador*



*Gráfico N° 45– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 44
Fuente: Investigador*

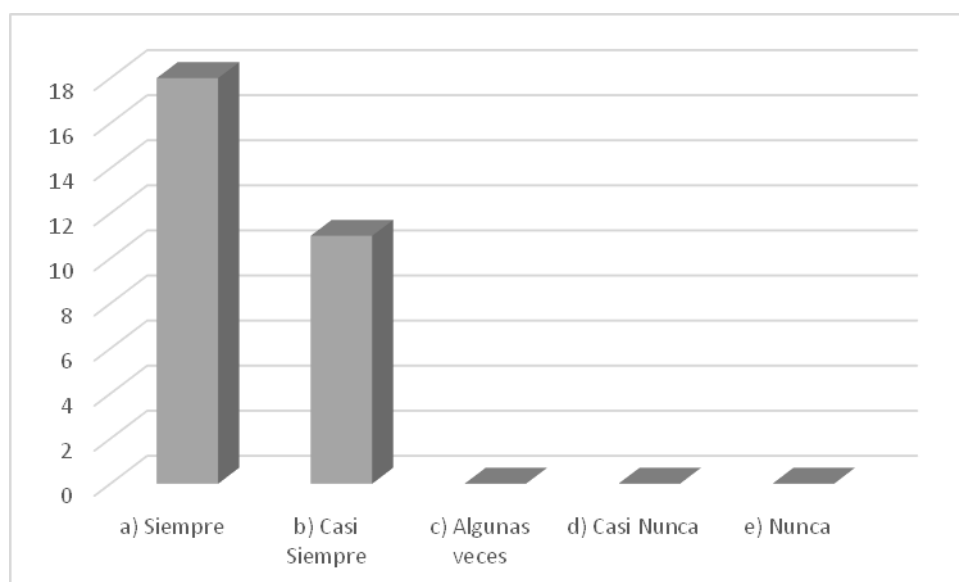
El cuadro N°45, muestra los resultados de la interrogante número tres, con relación al marketing personal, según los datos se tiene que el 62.1% de los integrantes de la muestra siempre aseguran que el éxito profesional va de la mano con la capacidad de comunicación y liderazgo organizacional. Mientras tanto el 37.9% de los estudiantes casi siempre afirman que el nivel de comunicación, empatía y compañerismo, sumado el liderazgo que se ejerce en el grupo de trabajo contribuye con asegurar el éxito que se pueda tener dentro de una empresa, logrando ascender en la misma. (Ver el grafico N° 46), para mayor detalle. La totalidad de estudiantes están de acuerdo que las habilidades blandas contribuyen con el desarrollo profesional óptimo de un egresado.

Interrogante:

¿Resulta de mucha importancia para tu éxito profesional que constantemente desarrolles tu capacidad de comunicación, liderazgo y trabajo en equipo?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	18	62.1
b) Casi Siempre	11	37.9
c) Algunas veces	0	0
d) Casi Nunca	0	0
e) Nunca	0	0
Total:	29	100

*Cuadro N° 45 – Resultados de la pregunta 3 sobre Marketing Personal
Fuente: Investigador*



*Gráfico N° 46– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 45
Fuente: Investigador*

El cuadro N°46, muestra los resultados de la interrogante número cuatro, con relación al marketing personal, según los datos se tiene que el 51.7% de los integrantes de la muestra siempre establecen que la empatía que tiene una persona influye directamente con el éxito que pueda tener dentro de una organización, por tratarse las organizaciones u empresas compuestas por personas en diversas áreas que interactúan con clientes (personas). Mientras tanto, tan solo el 3.45% de los estudiantes casi nunca aseguran que la empatía es clave a la hora de asegurar el éxito profesional. Cabe resaltar que para encontrar un buen ambiente laboral dentro de cualquier organización es necesario que las personas que componen dicha fuerza laboral posean empatía, para llevar las relaciones interpersonales de la mejor manera, evitando a toda costa las riñas, peleas o inconvenientes (ver el grafico N° 47), para mayor detalle.

Interrogante:

¿El éxito en el mundo laboral está determinado en parte por la empatía que muestra una persona para con su entorno y el grado de comunicación efectiva que tiene?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	15	51.7
b) Casi Siempre	12	41.4
c) Algunas veces	1	3.45
d) Casi Nunca	1	3.45
e) Nunca	0	0
Total:	29	100

Cuadro N° 46 – Resultados de la pregunta 4 sobre Marketing Personal
Fuente: Investigador

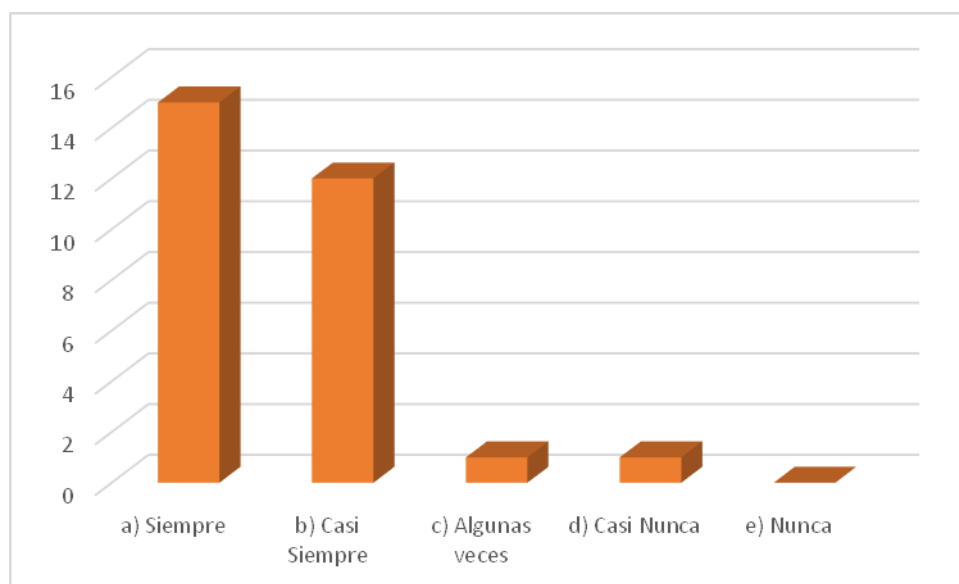


Gráfico N° 47– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 46
Fuente: Investigador

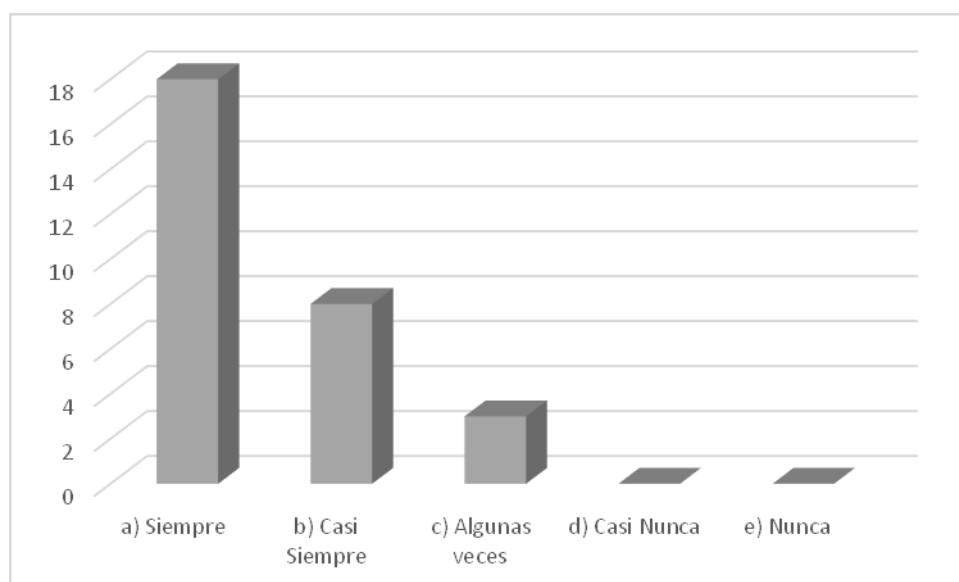
El cuadro N°47, muestra los resultados de la interrogante número cinco, con relación al marketing personal, según los datos se tiene que el 62.1% de los integrantes de la muestra siempre entienden que primero se debe escuchar al prójimo, para luego ser escuchado. Esta técnica es fundamental para cerrar una venta, ya que lo que se busca es analizar todo lo que el cliente necesite, para ofrecerle lo más adecuado para él o ella. Mientras tanto, tan solo el 10.3% de los estudiantes algunas veces creen que el ser un buen oyente no genera efectos positivos sobre las personas y sus relaciones. Los que no desarrollan este hábito, son calificados de personas irritantes, cortantes, que no dejan que fluya una comunicación oportuna en la empresa. (Ver el grafico N° 48), para mayor detalle.

Interrogante:

¿Una persona que sabe entender y comprender a sus demás colaboradores, compañeros de trabajo o clientes tiene mayor ventaja que una que no?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	18	62.1
b) Casi Siempre	8	27.6
c) Algunas veces	3	10.3
d) Casi Nunca	0	0
e) Nunca	0	0
Total:	29	100

*Cuadro N° 47 – Resultados de la pregunta 5 sobre Marketing Personal
Fuente: Investigador*



*Gráfico N° 48– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 47
Fuente: Investigador*

El cuadro N°48, muestra los resultados de la interrogante número seis, con relación al marketing personal, según los datos se tiene que el 51.7% de los integrantes de la muestra siempre consideran que resulta de mucha importancia que toda persona mantenga y actualice constantemente su red de contactos (red de amistad o influencia), ya que mucha de las cosas que se realiza en la sociedad es mucho más accesible, sí se tiene algún conocido o vínculo con dicha organización. Mientras tanto, tan solo el 13.8% de los estudiantes sostienen que algunas veces la red de contactos puede influir positivamente en la realización de alguna gestión, (ver el grafico N° 49), para mayor detalle. Siempre se tiene alguna persona conocida, que ante cualquier tipo de evento, requerimiento o producto que se requiere adquirir, alquilar o comprar, él o ella posee el número de contacto para consultar por dicho artículo.

Interrogante:

¿Resulta de mucha importancia para tu persona y desarrollo profesional, que mantengas y actualices constantemente una sólida red de contactos?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	15	51.7
b) Casi Siempre	10	34.5
c) Algunas veces	4	13.8
d) Casi Nunca	0	0
e) Nunca	0	0
Total:	29	100

Cuadro N° 48 – Resultados de la pregunta 6 sobre Marketing Personal
Fuente: Investigador

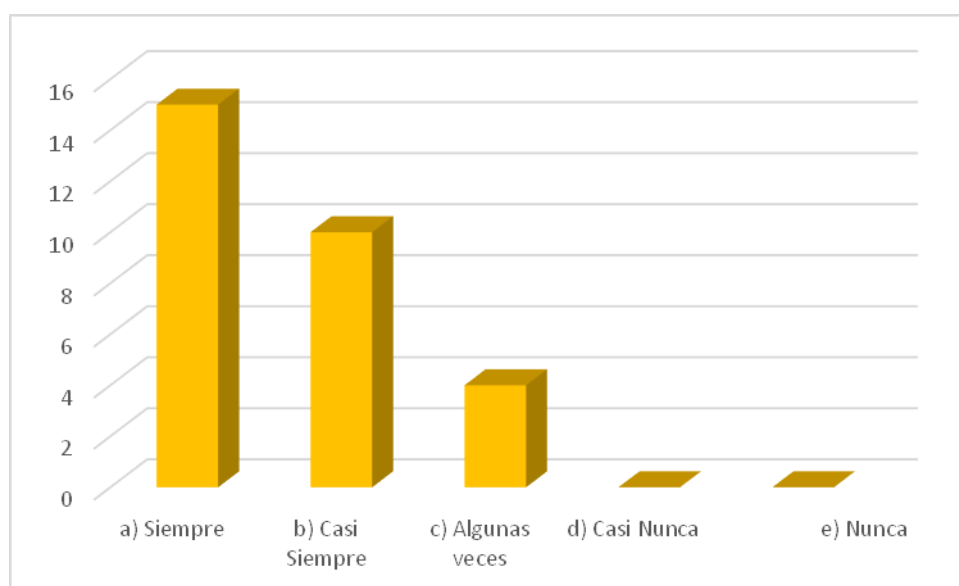


Gráfico N° 49– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 48
Fuente: Investigador

El cuadro N°49, muestra los resultados de la interrogante número siete, con relación al marketing personal, según los datos se tiene que el 41.4% de los integrantes de la muestra algunas veces realizan la priorización de actividades en su día a día. Realizar esta actividad es de alto valor personal, ya que por medio de esta, se puede tener más tiempo para cosas que realmente con importantes para el desarrollo personal – profesional y evitar aquellas actividades que no generan ninguna utilidad. Mientras tanto, tan solo el 24.1% de los estudiantes casi siempre realizan este proceso dentro de sus vidas. (Ver el grafico N° 50), para mayor detalle. Por medio de una priorización adecuada, se llega a altos niveles de efectividad personal – profesional.

Interrogante:

¿La priorización de actividades es un hábito que realizas a diario en tu vida estudiantil y fuera de la universidad?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	10	34.5
b) Casi Siempre	7	24.1
c) Algunas veces	12	41.4
d) Casi Nunca	0	0
e) Nunca	0	0
Total:	29	100

Cuadro N° 49 – Resultados de la pregunta 10 sobre Marketing Personal
Fuente: Investigador

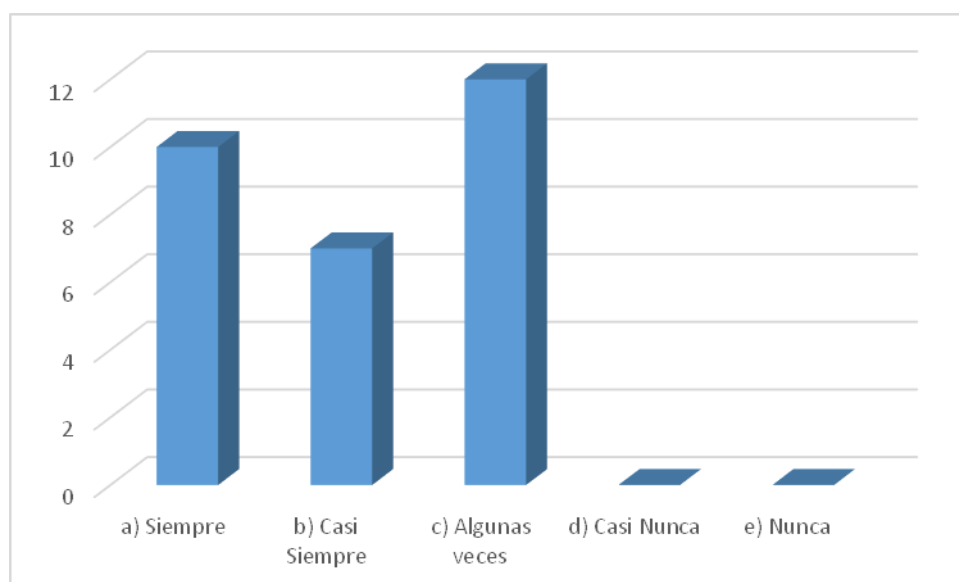


Gráfico N° 50– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 49
Fuente: Investigador

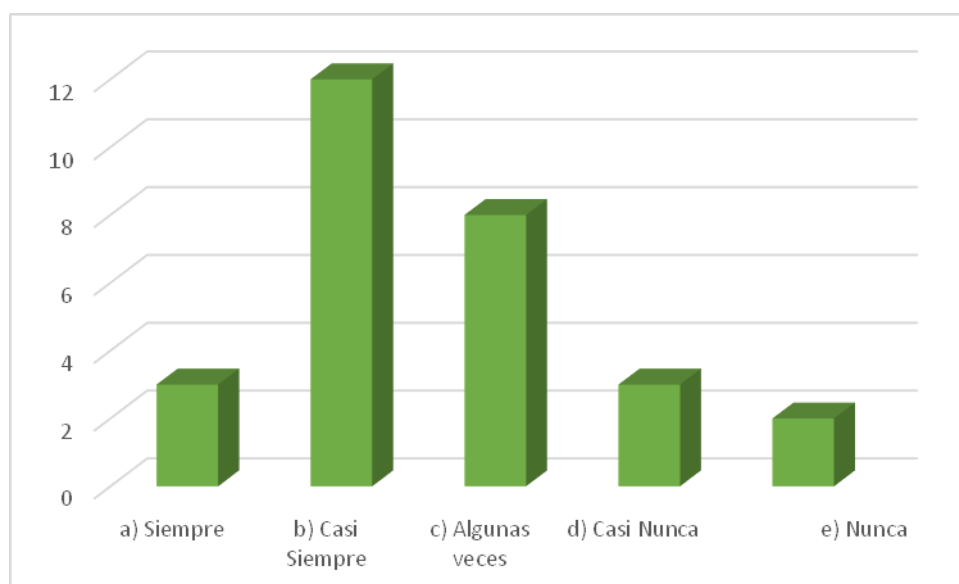
El cuadro N°50, muestra los resultados de la interrogante número ocho, con relación al marketing personal, según los datos se tiene que el 41.4% de los integrantes de la muestra casi siempre cuentan con una agenda para tomar apuntes de las acciones que se debe realizar por día y durante la semana. Mientras tanto, tan solo el 6.9% de los estudiantes nunca agendan las actividades por realizar durante el día o semana, lo cual genera que muchas de las actividades importantes, vengan a la mente, pocas horas antes de su realización o días antes, originando que el proceso de efectividad se vea altamente reducido debido a la falta de preparación, menos horas dedicadas a la práctica de dicha acción (ver el grafico N° 51), para mayor detalle.

Interrogante:

¿Tienes una agenda con todas las actividades que debes realizar durante el día, la semana y el o los mes(es)?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	3	10.3
b) Casi Siempre	12	41.4
c) Algunas veces	8	27.6
d) Casi Nunca	3	10.3
e) Nunca	2	6.9
Total:	28	96.6

*Cuadro N° 50 – Resultados de la pregunta 10 sobre Marketing Personal
Fuente: Investigador*



*Gráfico N° 51– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 50
Fuente: Investigador*

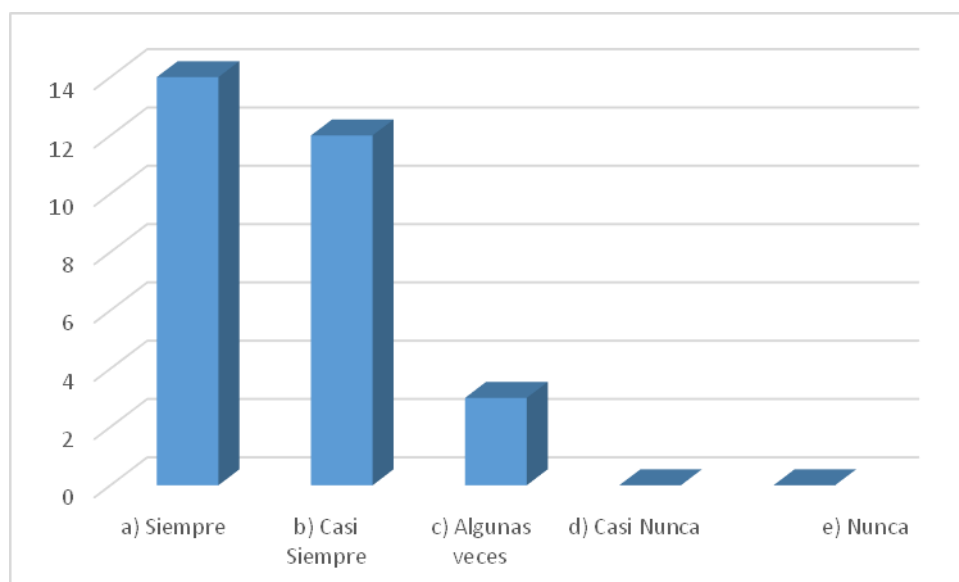
El cuadro N°51, muestra los resultados de la interrogante número nueve, con relación al marketing personal, según los datos se tiene que el 48.3% de los integrantes de la muestra siempre están conscientes de aquellas características personales o valores que los hacen único como personas y lo cual constituye la ventaja competitiva en comparación al resto. Mientras tanto, tan solo el 10.3% de los estudiantes algunas veces logran identificar en que más resalta su persona o porque los demás lo conocen, por ser una persona responsable, respetuosa, abierta al cambio, caballeroso, generoso, etc. (ver el grafico N° 52), para mayor detalle.

Interrogante:

¿Estás consciente de aquellos valores que tu persona posee y que son parte de tu ventaja competitiva?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	14	48.3
b) Casi Siempre	12	41.4
c) Algunas veces	3	10.3
d) Casi Nunca	0	0
e) Nunca	0	0
Total:	29	100

*Cuadro N° 51 – Resultados de la pregunta 9 sobre Marketing Personal
Fuente: Investigador*



*Gráfico N° 52– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 51
Fuente: Investigador*

El cuadro N°52, muestra los resultados de la interrogante número diez, con relación al marketing personal, según los datos se tiene que el 72.4% de los integrantes de la muestra están totalmente de acuerdo que un profesional vende su marca a la sociedad, por ende se tiene que vender y promover su mejora. Mientras tanto, tan solo el 6.9% de los estudiantes están ni de acuerdo, ni en desacuerdo acerca de la afirmación de que nosotros para que podamos ser más fácilmente contratados o encontrar trabajo, se debe a la existencia de una marca personal, a la cual aplica todas las técnicas y principios de mercadotecnia ya conocidos. (ver el grafico N° 53), para mayor detalle. Es muy importante identificar el potencial que tenemos, con la finalidad de poder encontrar un nicho de mercado para así, mediante estrategias de mercadotecnia podamos posicionarnos en la mente del consumidor, como aquella persona que cubre las necesidades o requerimientos de dicha sociedad circundante.

Interrogante:

¿Crees que tu persona es también una marca que se debe potenciar en el mercado para asegurar su éxito?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Totalmente de acuerdo	21	72.4
b) De acuerdo	6	20.7
c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	6.9
d) En desacuerdo	0	0
e) Totalmente en desacuerdo	0	0
Total:	29	100

Cuadro N° 52 – Resultados de la pregunta 10 sobre Marketing Personal
Fuente: Investigador

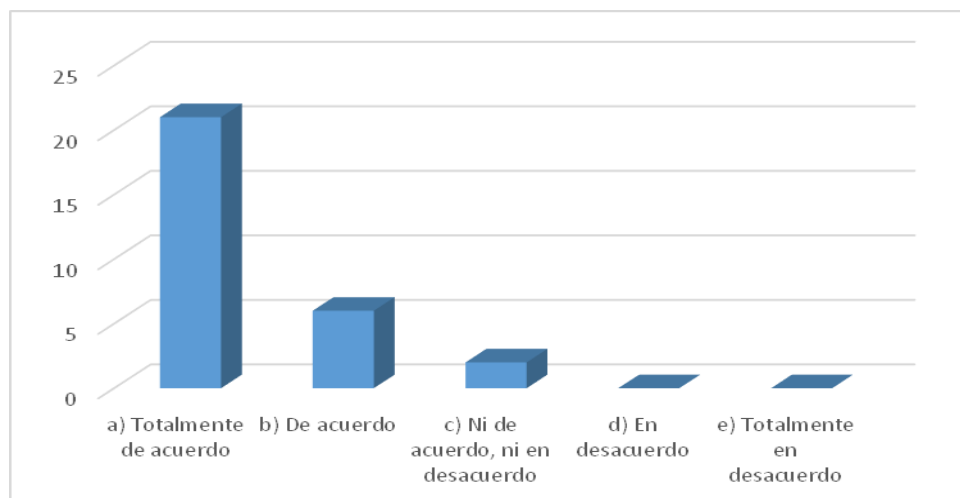


Gráfico N° 53– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 43
Fuente: Investigador

El cuadro N°53, muestra los resultados de la interrogante número once, con relación al marketing personal, según los datos se tiene que el 34.5% de los integrantes de la muestra algunas veces han desarrollado una estrategia para promocionarse como profesionales en las empresas del entorno de la ciudad, con la finalidad de obtener un negocio con mayor facilidad. Mientras tanto, tan solo el 3.45% de los estudiantes algunas veces han desarrollado, o se han puesto a pensar acerca de la manera como se pueden promocionar a sí mismos. (Ver el grafico N° 54), para mayor detalle.

Resulta indispensable que los estudiantes manejen técnicas de auto promoción, por medio a las redes sociales, C.V. descriptivos actualizados y una descripción verbal que inspire asombro y motive.

Interrogante:

¿Tienes en mente o haz desarrollado una estrategia para que te promociones en las empresas y así obtengas de manera más sencilla un puesto laboral?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	9	31
b) Casi Siempre	9	31
c) Algunas veces	10	34.5
d) Casi Nunca	1	3.45
e) Nunca	0	0
Total:	29	100

Cuadro N° 53 – Resultados de la pregunta 11 sobre Marketing Personal
Fuente: Investigador

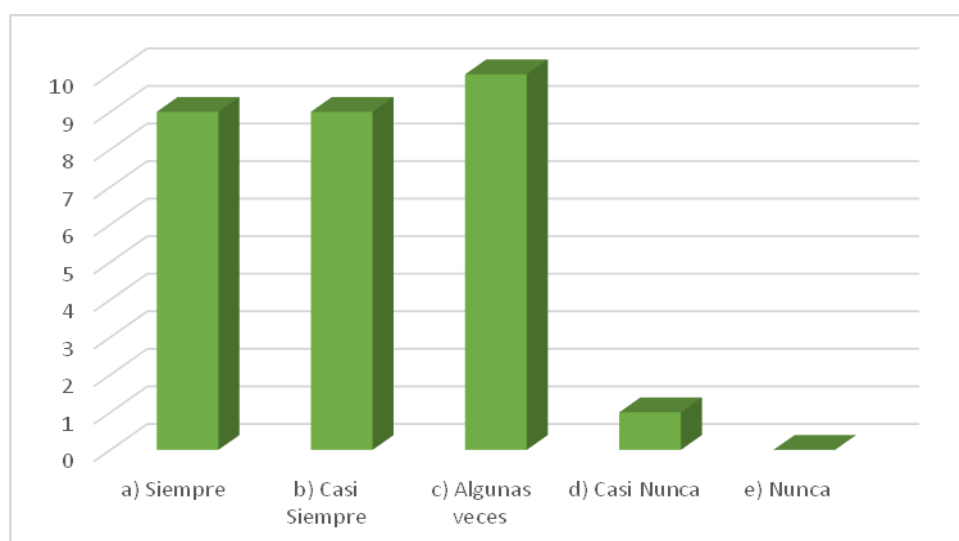


Gráfico N° 54– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N°53
Fuente: Investigador

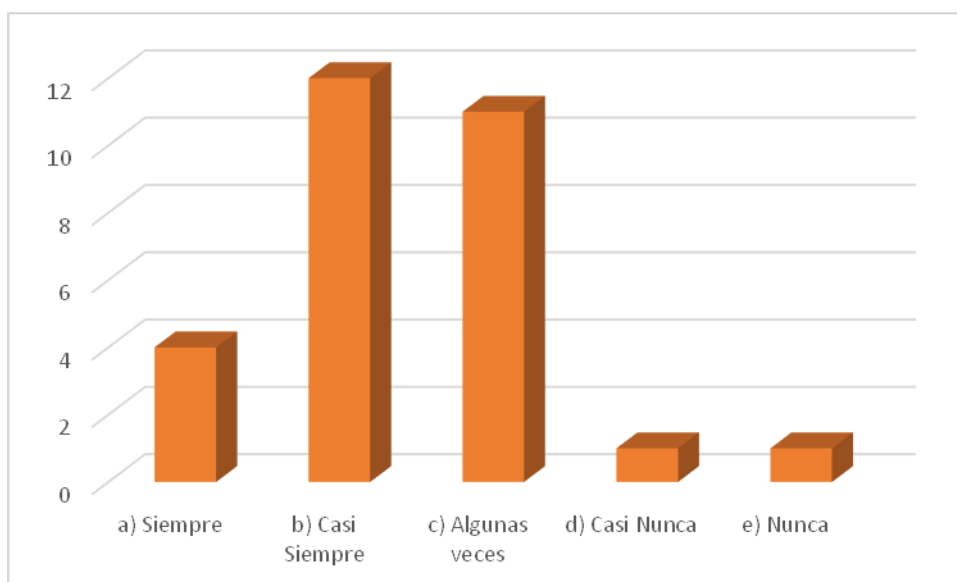
El cuadro N°54, muestra los resultados de la interrogante número doce, con relación al marketing personal, según los datos se tiene que el 41.4% de los integrantes de la muestra casi siempre dedican tiempo durante su día a día a mejorar sus debilidades personales. Mientras tanto, tan solo el 3.45% de los estudiantes nunca dedican un espacio de su tiempo (destinado a estudio, trabajo, familia) para fortalecer, mejorar, cambiar las debilidades personales. (Ver el grafico N° 55), para mayor detalle. Resulta indispensable que como personas, podamos hacernos un diagnostico interno de nuestras fortalezas y debilidades, una vez que se toman conciencia acerca de las carencias o limitantes, con la finalidad de despertar el habito de la mejora continua personal.

Interrogante:

¿Dedicas un tiempo al día y/o semana para mejorar tus debilidades personales?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	4	13.8
b) Casi Siempre	12	41.4
c) Algunas veces	11	37.9
d) Casi Nunca	1	3.45
e) Nunca	1	3.45
Total:	29	100

*Cuadro N° 54 – Resultados de la pregunta 12 sobre Marketing Personal
Fuente: Investigador*



*Gráfico N° 55– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 54
Fuente: Investigador*

El cuadro N°55, muestra los resultados de la interrogante número trece, con relación al marketing personal, según los datos se tiene que el 41.4% de los integrantes de la muestra casi siempre usan una vestimenta dentro de la universidad y fuera de la misma que proyecta la forma como le gustaría que fueran tratados, como todo un profesional de marketing. Mientras tanto, tan solo el 13.8% de los estudiantes manifiesta que siempre se vista acorde a la ocasión. Esto se puede ver reflejado dentro de las aulas de clase, donde en muchos casos se ve a los estudiantes que asisten con short y polo, como si el aula de clase se tratase de un campo deportivo. Y también, en las entrevistas personales, al momento de realizar la típica pregunta, “¿Cómo debo ir vestido?”, con camisa y pantalón o voy con polo. La manera como nos vestimos dice mucho de nuestra personalidad y hace un diferencia en la manera de cómo nos trata el exterior (ver el grafico N° 56), para mayor detalle.

Interrogante:

¿La vestimenta que usas, proyecta el profesional que deseas convertirte en tu futuro cercano?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	4	13.8
b) Casi Siempre	12	41.4
c) Algunas veces	6	20.7
d) Casi Nunca	5	17.2
e) Nunca	2	6.9
Total:	29	100

Cuadro N° 55 – Resultados de la pregunta 13 sobre Marketing Personal
Fuente: Investigador

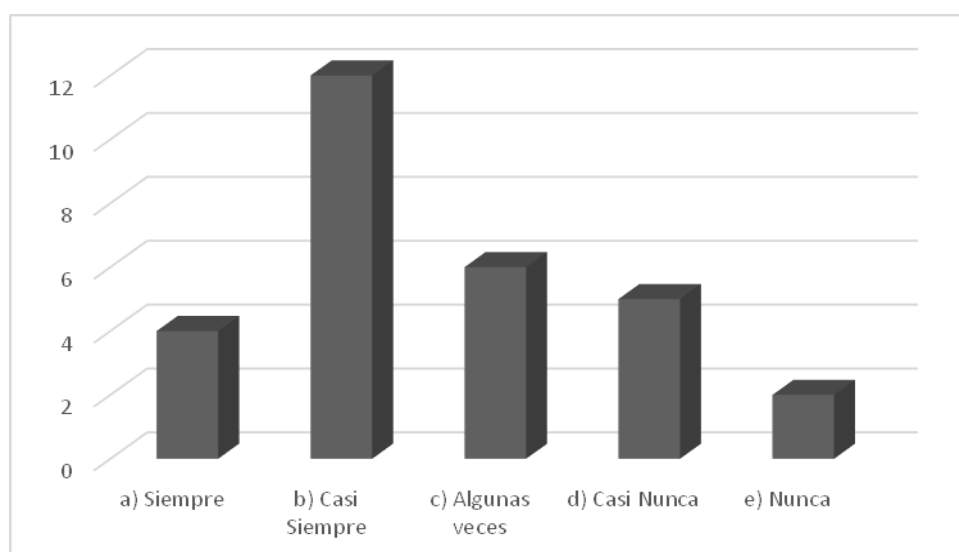


Gráfico N° 56– Gráfico pie chart de los resultados del Cuadro N° 55
Fuente: Investigador

El instrumento que mide el marketing personal de los estudiantes de la carrera de Marketing y Negocios internacionales está compuesto por un total de 13 preguntas, estratégicamente elaboradas con la finalidad de recolectar información verídica de los integrantes de la organización, las cuales en conjunto hacen un calificativo final para cada estudiante, teniendo como criterio de calificación la siguiente escala: Siempre: 2.5 puntos / Casi siempre: 2 puntos / Algunas veces: 1 punto / Casi Nunca: 0.5 puntos / Nunca: 0 puntos. A raíz de mantener las mismas proporciones de peso (5 alternativas) que las usadas en el instrumento que mide la empleabilidad de los estudiantes. Los puntajes totales se muestran a continuación (ver cuadro N° 56).

Estudiante	Marketing P.
1	31
2	24
3	26
4	26
5	30
6	31
7	35
8	14.5
9	34
10	27
11	26
12	28
13	35
14	29
15	30.5
16	23
17	24
18	35
19	35
20	31
21	35
22	24.5
23	24
24	27
25	26
26	24
27	18
28	28
29	26

*Cuadro N° 56 – Puntajes totales de los estudiantes sobre el instrumento de marketing personal.
Fuente: Investigador*

El gráfico N°57 presenta los datos de las puntuaciones totales del instrumento empleabilidad para los 29 integrantes de la muestra, en esta se puede resaltar los picos (mayor – menor) y el valor promedio de los resultados en general.

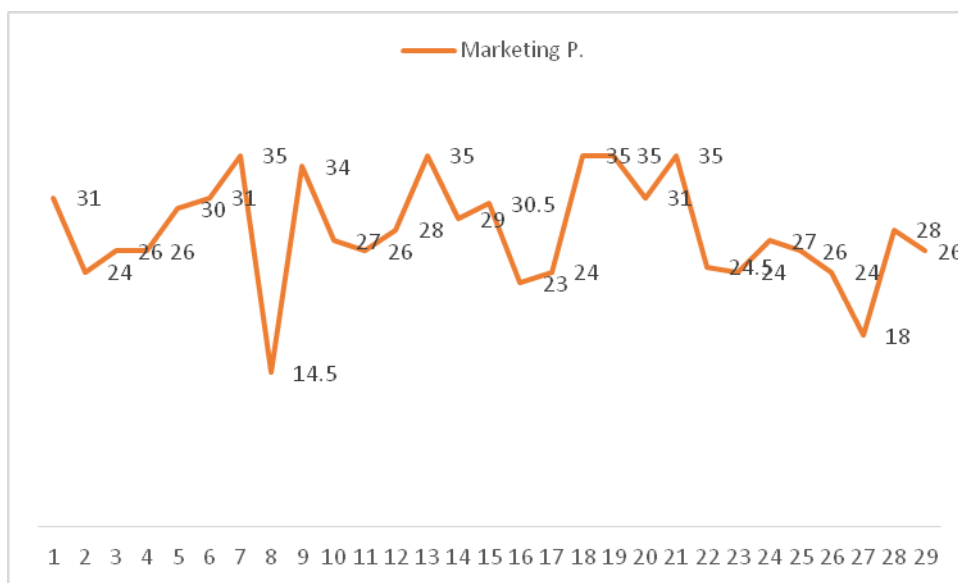


Gráfico N° 57– Gráfico de distribución de los resultados
Fuente: Investigador

En el cuadro N°57, se tiene los resultados estadísticos descriptivos de la variable marketing personal, la media resulta 27.84 puntos, el mínimo valor es 14.5 y el máximo puntaje obtenido es 35. La moda o valor que más se repite es 26. La varianza es 25.85 y la desviación estándar o típica es 5.08

Marketing		
N	Válidos	29
	Perdidos	0
Media		27.8448
Mediana		27.0000
Moda		26.00 ^a
Desv. típ.		5.08517
Varianza		25.859
Mínimo		14.50
Máximo		35.00
Suma		807.50

Cuadro N° 57 – Resultados estadísticos descriptivos para la variable marketing personal.
Fuente: Investigador. Software SPSS

4.2 Contrastación y prueba de hipótesis

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

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

Donde:

σ_{XY} es la **covarianza** de (X, Y)

σ_X es la **desviación típica** de la variable X

σ_Y es la **desviación típica** de la variable Y

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

Correlaciones

		Empleabilidad	Marketing
Empleabilidad	Correlación de Pearson	1	.383*
	Sig. (bilateral)		.040
	N	29	29
Marketing	Correlación de Pearson	.383*	1
	Sig. (bilateral)	.040	
	N	29	29

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

*Cuadro N° 58 – Resultados estadísticos de la Prueba R de Pearson.
Fuente: Investigador. Software SPSS*

Tal como se puede apreciar en el cuadro N°58, el resultado del análisis de la prueba R de Pearson es de 0.383, siendo significativa a un nivel de confiabilidad de 0.05, que resulta el 95%. Además el sigma bilateral es de 0.040, dicho valor es también menor al P valor 0.05 (0.040 < 0.05); por lo tanto se puede concluir manifestado que existe correlación entre ambas variables, a mayor marketing personal, existe una mayor empleabilidad en los estudiantes de la carrera profesional de Marketing y Negocios internacionales. Por ende, se acepta la hipótesis de investigación (variables relacionadas) y se rechaza la hipótesis nula (variables no relacionadas). Si $0 < r < 1$, existe una correlación positiva baja. Por lo tanto, a mayor marketing personal, va generarse una mayor empleabilidad en los estudiantes, asegurando que puedan conseguir trabajo en su momento.

Para la primera hipótesis secundaria, se correlacionan la proyección personal (variable independiente) de los estudiantes del programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales, con la empleabilidad de los mismos (variable dependiente), luego de calcular por separado los puntajes obtenidos para dicho factor, se procede a aplicar por medio del software estadístico SPSS la prueba de correlación bivariada, los resultados se presentan a continuación:

Correlaciones

		Proyección_ Personal	Empleabi lidad
Proyección_Personal	Correlación de Pearson	1	.463*
	Sig. (bilateral)		.011
	N	29	29
Empleabilidad	Correlación de Pearson	.463*	1
	Sig. (bilateral)	.011	
	N	29	29

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

*Cuadro N° 59 – Resultados estadísticos de la Prueba R de Pearson.
Fuente: Investigador. Software SPSS*

Tal como se puede apreciar en el cuadro N°59, el resultado del análisis de la prueba R de Pearson es de 0.463, siendo significativo a un nivel de confiabilidad de 0.05, que resulta el 95%. Además el sigma bilateral es de 0.011, dicho valor es también menor al P valor 0.05 ($0.011 < 0.05$); por lo tanto se puede concluir manifestado que existe correlación entre ambas variables, a mayor proyección personal, existe una mayor empleabilidad en los estudiantes de la carrera profesional de Marketing y Negocios internacionales. Por ende, se acepta la hipótesis secundaria número uno de investigación (variables relacionadas) y se rechaza la hipótesis nula (variables no relacionadas). Si $0 < r < 1$, existe una correlación positiva media. Por lo tanto, a mayor proyección personal, va generarse una mayor empleabilidad en los estudiantes, asegurando que puedan conseguir trabajo en su momento.

Todo esto a raíz de que gracias a mayores capacidades técnicas en los estudiantes, mayores habilidades extra académicas y mucho más especializaciones genera una mayor ventaja en relación a otros profesionales.

Para la segunda hipótesis secundaria, se correlacionan la inteligencia interpersonal (variable independiente) de los estudiantes del programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales, con la empleabilidad de los mismos (variable dependiente), luego de calcular por separado los puntajes obtenidos para dicho factor, se procede a aplicar por medio del software estadístico SPSS la prueba de correlación bivariada, los resultados se presentan a continuación:

Correlaciones

		Empleabilidad	Inteligencia_interpersonal
Empleabilidad	Correlación de Pearson	1	.436*
	Sig. (bilateral)		.018
	N	29	29
Inteligencia_interpersonal	Correlación de Pearson	.436*	1
	Sig. (bilateral)	.018	
	N	29	29

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

*Cuadro N° 60 – Resultados estadísticos de la Prueba R de Pearson.
Fuente: Investigador. Software SPSS*

Tal como se puede apreciar en el cuadro N°60, el resultado del análisis de la prueba R de Pearson es de 0.436, siendo significativo a un nivel de confiabilidad de 0.05, que resulta el 95%. Además el sigma bilateral es de 0.018, dicho valor es también menor al P valor 0.05 ($0.011 < 0.05$); por lo tanto se puede concluir manifestado que existe correlación entre ambas variables, a mayor inteligencia interpersonal, existe una mayor empleabilidad en los estudiantes de la carrera profesional de Marketing y Negocios internacionales. Por ende, se acepta la hipótesis secundaria número uno de investigación (variables relacionadas) y se rechaza la hipótesis nula (variables no relacionadas). Si $0 < r < 1$, existe una correlación positiva media. Por lo tanto, a mayor inteligencia interpersonal, va generarse una mayor empleabilidad en los estudiantes, asegurando que puedan conseguir trabajo en su momento.

Todo esto a raíz de que gracias a mayor empatía, comunicación efectiva, conciencia social y gestión de la red de contactos se es mucho más competitivo para ocupar un puesto laboral en cualquier organización.

Para la tercera hipótesis secundaria, se correlacionan la Gestión del tiempo (variable independiente) de los estudiantes del programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales, con la empleabilidad de los mismos (variable dependiente), luego de calcular por separado los puntajes obtenidos para dicho factor, se procede a aplicar por medio del software estadístico SPSS la prueba de correlación bivariada, los resultados se presentan a continuación:

Correlaciones

		Empleabilidad	Gestión_ tiempo
Empleabilidad	Correlación de Pearson	1	.421*
	Sig. (bilateral)		.023
	N	29	29
Gestión_ tiempo	Correlación de Pearson	.421*	1
	Sig. (bilateral)	.023	
	N	29	29

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

*Cuadro N° 61 – Resultados estadísticos de la Prueba R de Pearson.
Fuente: Investigador. Software SPSS*

Tal como se puede apreciar en el cuadro N°61, el resultado del análisis de la prueba R de Pearson es de 0.421, siendo significativo a un nivel de confiabilidad de 0.05, que resulta el 95%. Además el sigma bilateral es de 0.023, dicho valor es también menor al P valor 0.05 ($0.011 < 0.05$); por lo tanto se puede concluir manifestado que existe correlación entre ambas variables, a mayor gestión del tiempo, existe una mayor empleabilidad en los estudiantes de la carrera profesional de Marketing y Negocios internacionales. Por ende, se acepta la hipótesis secundaria número uno de investigación (variables relacionadas) y se rechaza la hipótesis nula (variables no relacionadas). Si $0 < r < 1$, existe una correlación positiva media. Por lo tanto, a mayor gestión del tiempo, va generarse una mayor empleabilidad en los estudiantes, asegurando que puedan conseguir trabajo en su momento.

Todo esto a raíz de que gracias a mayor priorización de actividades y gestión de tareas una persona puede ser más productiva que las demás, ya que va cumplir al 100% con todos los trabajos pendientes que se le asigna.

Para la cuarta hipótesis secundaria, se correlacionan la Gestión Personal (variable independiente) de los estudiantes del programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales, con la empleabilidad de los mismos (variable dependiente), luego de calcular por separado los puntajes obtenidos para dicho factor, se procede a aplicar por medio del software estadístico SPSS la prueba de correlación bivariada, los resultados se presentan a continuación:

Correlaciones

		Empleabilidad	Gestión_Personal
Empleabilidad	Correlación de Pearson	1	.282
	Sig. (bilateral)		.138
	N	29	29
Gestión_Personal	Correlación de Pearson	.282	1
	Sig. (bilateral)	.138	
	N	29	29

*Cuadro N° 62 – Resultados estadísticos de la Prueba R de Pearson.
Fuente: Investigador. Software SPSS*

Tal como se puede apreciar en el cuadro N°62, el resultado del análisis de la prueba R de Pearson es de 0.282, siendo significativo a un nivel de confiabilidad de 0.05, que resulta el 95%. Además el sigma bilateral es de 0.0138, dicho valor es también menor al P valor 0.05 ($0.011 < 0.05$); por lo tanto se puede concluir manifestado que existe correlación entre ambas variables, a mayor gestión personal, existe una mayor empleabilidad en los estudiantes de la carrera profesional de Marketing y Negocios internacionales. Por ende, se acepta la hipótesis secundaria número uno de investigación (variables relacionadas) y se rechaza la hipótesis nula (variables no relacionadas). Si $0 < r < 1$, existe una correlación positiva baja. Por lo tanto, a mayor gestión personal, va generarse una mayor empleabilidad en los estudiantes, asegurando que puedan conseguir trabajo en su momento.

Todo esto a raíz de que gracias a mayor identificación de los valores que te hacen único, una marca personal, estrategias de venta auto-personal, fortalecimiento de la productividad personal, se es una persona más efectiva. Además todo esto se complementa con una vestimenta adecuada al propósito.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Contrastación de resultados del trabajo de investigación

Luego de haber realizado el trabajo de investigación en las locaciones de la Universidad de Huánuco, con los estudiantes de la carrera profesional de Marketing y Negocios internacionales, se puede manifestar gracias al análisis estadístico inferencial realizado, que el marketing personal que poseen los estudiantes incide directamente sobre el nivel de empleabilidad de los estudiantes, futuros profesionales en Marketing. Dentro de la gran cantidad de información que se pudo recolectar gracias a los instrumentos de investigación, resaltan los siguientes enunciados:

Según Valarezo, E. (2015), para que los futuros profesionales puedan ejercer su profesión en el mundo laboral es necesario que dispongan de habilidades personales esenciales, tales como: la capacidad de comunicación, liderazgo, auto control y empatía. Lo cual se forma o fortalece en el marketing personal, para contribuir con la empleabilidad de una persona. Además según los trabajos de Gomes, M (2014), la investigación realizada en la ciudad norteña de Trujillo, manifiesta que los estudiantes de dicho centro de formación universitaria, maneja adecuadamente el marketing personal con la finalidad de mantenerse laborando constantemente dentro de las principales organizaciones de dicha ciudad, potenciando enormemente las habilidades blandas (liderazgo y dominio escénico) para encarar positivamente a cliente y jefes. Lo mismos resultados se pudo obtener de la presente muestra, ya que el marketing personal y todo sus componentes influyen directamente sobre la capacidad de encontrar, mantenerse y ascender dentro de un empleo. Todo esto se complementa, ya que según Mico (2012), el marketing es toda acción que se realiza en un producto o servicios (para el caso del presente estudio una persona) con la finalidad de mostrar mucho más atractivo el bien al cliente (posibles empresas que deseen contratar los servicios profesionales).

Según Jenkins (2016), todo profesional que desee ser completamente eficiente en las tareas que les son asignadas diariamente, es necesario que gestione y distribuya correctamente su tiempo. Para que así logre resultados beneficios en favor de la empresa, para de esta manera se mucho más empleable.

El 72.4% de los estudiantes están totalmente de acuerdo de que poseemos una marca personal que debe ser tratada como un producto que quiere entrar al mercado y competir por ganarse un nicho de mercado, a raíz de la alta competitividad existente, se requiere de técnicas y estrategias eficaces para lograr llenar las expectativas de los clientes (empresas – empresarios – funcionarios) que buscan un personal de Marketing para el logro de muchos objetivos dentro de su organización. Con esto, el 34.5% de los estudiantes algunas veces usan una estrategia de promoción para conseguir trabajo y con relación a la vestimenta que usan, el 20.7% manifiesta que están vestidos correctamente para la ocasión, la cual podría ser una exposición, asistencia a clases, postulación o entrevista para un nuevo empleo. La empleabilidad está determinado por la comunicación y el trabajo en equipo que se pueda tener, a raíz de lo cual, el 34.5% de los estudiantes manifiesta que casi siempre le resulta fácil realizar trabajos con sus compañeros del salón. Un 24.1% de los estudiantes siempre al tener una exposición o disertación de algún tema se expresa o comunica de manera clara y en voz alta. Un 27.6% de los mismos, casi siempre usa una vestimenta formal al momento de exponer dentro de clases. Con relación a la participación dentro de clases, un 34.5% de los estudiantes casi siempre participa dando su opinión o respondiendo alguna interrogante propuesta por el profesor. Un dato a tomar en consideración es el 89.7% de estudiantes que manifiesta que no les han enseñado a realizar su currículum vitae en algún curso o actividad a fin, lo cual es perjudicial, ya que al encontrarse en los últimos años de carrera, están próximos a buscar trabajo en la sociedad, o como es el caso de algunos, ya se encuentran laborando en diversas organizaciones de Huánuco.

En numerosas entrevistas laborales, convocatorias para algún puesto laboral, conversando con empresarios y psicólogos organizacionales, se pudo llegar a la conclusión que existen factores que son tomados como importantes o muy importantes por las empresas u organizaciones, a la hora de decidirse por contratar a un profesional que al otro, pero que dentro de las aulas de clases no son muchas veces tomados en cuenta. En el sistema educativo actual, el estudiante número 1, es aquel que memoriza conceptos, conocimientos y que a la hora del examen, contesta correctamente todas las interrogantes, logrando

una nota alta por su gran capacidad de retención o alguna técnica nemotécnica que se pudo haber usado. Sin embargo, a la hora de un entrevista o proceso de selección, lo que se considera no solo es la capacidad de memorizar conceptos, sino las características personas que se ha formado-desarrollado a través de los 5 años de formación universitaria, características fundamentales como buena comunicación, trabajo en equipo, liderazgo, empatía, confianza en sí mismo, deseo continuo de superación, identificación institucional, proactividad, entre muchas otras. Es por ello, que muchas veces se tiene problemas para conseguir, mantener y ascender dentro de un empleo, ya que las aptitudes (conocimientos) quedan de lado y más pesan las actitudes (manera de desenvolverse o comportarse). Ya que dentro de las habilidades que son requeridas por los niveles de la organización, se tiene que los niveles intermedios y altos, requieren de habilidades de comunicación, motivación y dirección del capital humano, mientras que las habilidades técnicas son para el nivel táctico u operativo, por lo que si se desea ascender (escalar) hasta llegar a ser gerente de una organización, es necesario más habilidades blandas como liderazgo, creatividad, visión a largo plazo, honradez, puntualidad, que memorización de saberes.

CONCLUSIONES

1. El marketing personal contribuye con la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, ya que el resultado de la prueba de hipótesis, la correlación resultante es de 0.383 (correlación positiva baja) y el P valor obtenido es inferior al nivel de significancia de la prueba (0.040); ($0.040 < 0.05$). Por estar muy vinculado con el desarrollo de habilidades blandas en los estudiantes, como la capacidad de comunicación, coordinación, liderazgo, respeto al prójimo, autoestima y estrategias de auto-promoción profesional. Un egresado que posee mayor nivel de empleabilidad, es más probable que pueda superar las convocatorias, entrevistas personales y otro tipo de clasificaciones que realizan las organizaciones para tener entre sus filas a los mejores profesionales. A raíz de números problemas recurrentes en la sociedad, relacionados con actos de corrupción o delincuencia, las empresas están incorporando filtros de evaluación personal, donde prima el “ser” sobre el “saber”; sin embargo, no se descarta que el “saber” quede de lado, ya que siempre se establece los requisitos técnicos o de conocimientos que deben de poseer los postulantes, como por ejemplo: dominio de paquetes informáticos, idioma inglés, cantidad de años de experiencia, algunas especializaciones, etc. Al momento de que un egresado se presenta a una convocatoria, y pasa la etapa inicial, es asignado con hora y fecha para una entrevista personal, en donde, la persona es evaluada en un aspecto integral, comenzando desde la forma en que saluda, como camina, manera en la cual viene vestido, sus expectativas a futuro, y que realiza en algunas pruebas que se le puede acondicionar: por ejemplo, dejar algún papel o residuo en el suelo cercano a él o ella, y visualizar que realiza ante esta situación, va tener puntos favorables si desarrolla el correcto fin de la actividad, que sería depositar dicho residuo en algún tacho cercano, que solo mirarlo y dejarlo tal como está.
2. La proyección personal, es decir lo que uno espera ser o conocer a futuro influye positivamente en la empleabilidad de los estudiantes del Programa

Académico de Marketing y Negocios Internacionales, ya que el resultado de la prueba de hipótesis, la correlación resultante es de 0.463 (correlación positiva media) y el P valor obtenido es inferior al nivel de significancia de la prueba (0.011); ($0.011 < 0.05$). ya que sí desde etapas tempranas se tiene un camino o visión de lo que se espera alcanzar, esto genera mucho más confianza, entusiasmo y acciones que conllevan a un desarrollo profesional, ya que se toman cursos, capacitaciones o por medio del auto aprendizaje se comienzan a adquirir nuevas habilidades que mejoran la empleabilidad del estudiante.

3. La inteligencia interpersonal contribuye con la mejora de la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, ya que el resultado de la prueba de hipótesis, la correlación resultante es de 0.436 (correlación positiva media) y el P valor obtenido es inferior al nivel de significancia de la prueba (0.018); ($0.018 < 0.05$). a raíz de que las personas se desenvuelven en un entorno social, donde todo tipo de acción, trámite, desarrollo, negocio, cierre de venta, etc. tiene un componente humano, ya que siempre se realiza una reunión o conversación con alguna persona (vendedor – gerente – jefe – funcionario público, etc.) por lo tanto, al tener mayor red de contactos (personas conocidas), capacidad de empatía (generar un buen impacto en las personas), esto asegura que al momento de una postulación, a través de la manera de comunicarse, saludar, intercambio de palabras iniciales, fomento de confianza y algún hecho gracioso o positivo, pueda generar una mejor impresión y mayor puntaje dentro de un proceso de convocatoria para un trabajo.
4. La gestión del tiempo a través de la priorización de actividades y cumplimiento de tareas pendientes promueven una mayor empleabilidad en los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, ya que el resultado de la prueba de hipótesis, la correlación resultante es de 0.421 (correlación positiva media) y el P valor obtenido es inferior al nivel de significancia de la prueba (0.023); ($0.023 < 0.05$). Ya que al ser puntuales y cumplidos en las tareas por realizar (a raíz del hábito de agendar y cumplir a cabalidad

los pendientes que son importantes y dejar aquellos que no generan ninguna utilidad para el último), va situar a dicha persona como excelente y automáticamente va ser rotulado como un buen prospecto para la empresa a la cual postula.

5. La gestión personal mejora la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, ya que el resultado de la prueba de hipótesis, la correlación resultante es de 0.282 (correlación positiva baja) y el P valor obtenido es inferior al nivel de significancia de la prueba (0.0138); ($0.0138 < 0.05$). a raíz de que fomenta el desarrollo del ser, comenzando desde lo externo, la vestimenta, el aseo; pasando a consideraciones internas como la puntualidad, el respeto, la disciplina, la tolerancia, la determinación, la honradez y compañerismo. Todo esto, acompañado de estrategias de auto promoción en la sociedad, lo cual puede ser realizado a través de tarjetas personales, páginas web, oficios, hojas de vida y un argumento positivo – favorable cuando alguien pregunta por la capacidad profesional de dicha persona.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda el desarrollo de talleres prácticos de marketing personal con los estudiantes de últimos ciclos de la carrera profesional de Marketing y Negocios Internacionales, los cuales pueden ser llevados extra curricularmente o incorporados dentro de las asignaturas a fin que se lleven dentro de la malla curricular. Los talleres no deben ser abordados desde una perspectiva teórica, sino desde el lado práctico de las cosas, comenzando con la elaboración del currículum vitae de cada estudiante, simulaciones de entrevistas de trabajo, desarrollo de habilidades comunicativas, trabajo en equipo, entre otras.
2. Se recomienda un mayor uso de las TIC (Tecnologías de información y comunicación) para poder interactuar y brindar conocimientos a los estudiantes sobre temas de marketing personal y empleabilidad, a raíz de la presente investigación, se pudo recopilar gran cantidad de material multimedia (videos, audios, libros digitales) los cuales pueden ser compartidos libremente o asignados como tareas en diversas asignaturas de los cursos de la carrera profesional, con la finalidad de afianzar conceptos básicos de empleabilidad.
3. Se recomienda que las evaluaciones y/o calificaciones a considerar dentro de las asignaturas de la carrera profesional de Marketing y Negocios internacionales, incorporen el desarrollo de habilidades blandas, como lo son el nivel de comunicación, liderazgo, trabajo en equipo, coordinación docente – estudiante, creatividad, entre otras. Para que acompañen a las notas cognitivas que se tienen producto de las prácticas y/o exámenes que se realizan cada cierto periodo. A la fecha existe cierta consideración de este tipo en las calificaciones, pero no son al 100%, sí se pondrían en manifiesto al comenzar las clases con los estudiantes que su nivel de comunicación, honestidad, respeto, puntualidad, creatividad, coordinación influye mucho en la nota final a obtener, se generaría un ambiente interno, en donde prime las habilidades blandas, su fomento continuo y desarrollo constante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, J. (2016). *Marketing Personal*. Madrid: Business & Marketing School.
- Alonso, J. (2008). *Psicología*. España: McGraw Hill.
- Gómez, M. (2014). *Plan de Marketing personal para incrementar el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo*. Tesis para obtener el título de licenciado en ciencias de la Comunicación.
- Graham, F & Zehle, S. (2008). *Como diseñar un plan de negocios*. Buenos Aires: Cuatro Media.
- Gonzalez, D (2008). *Psicología de la Motivación*. Cuba: Editorial de ciencias.
- Hernández, R. et al (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hindle, T. (2008). *Management, las 100 ideas que hicieron historia*. Buenos Aires: Cuatro Media.
- Jenkins, A. et al (2016). *Introducing human resource management*. New York: Pearson Education.
- Micó, P. (2012). *Marketing Personal en Marketing Humano*. España: Obrapropia, S.L.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universidad Jaume.
- Pujay, O. & Cuevas, R. (2008). *Estadística e investigación*. Perú: San Marcos.
- Thompson, I. (2009). *Marketing Intensivo*. Recuperado de:
<http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-marketing.html>
- Valarezo, E. (2015). *Desarrollo de Competencias de Marketing Personal como ventaja competitiva para los futuros profesionales ecuatorianos*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (Abril 2015). En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/marketing-personal.html>

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

EL MARKETING PERSONAL Y LA EMPLEABILIDAD EN LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO, PERIODO 2017.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	Metodología
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing personal y la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017?	Determinar la relación del marketing personal y la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017.	El marketing personal se relaciona significativamente con la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017.	Var. Independiente Marketing Personal. Var. Dependiente Empleabilidad	El enfoque que presenta el actual proyecto de investigación, según Sampieri, R. (2010), Velázquez, A. (2007) es el cuantitativo. Ya que los datos producto de los instrumentos de recolección de datos son calificativos numéricos, mediante el cual se puede probar numéricamente la hipótesis mediante una prueba de inferencia y cuadros estadísticos que respalden la información. Además por tener esta una perspectiva externa, es decir el investigador no afecta el resultado de la variable dependiente.
¿Cuál es la relación de la proyección personal y la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017?	Determinar la relación de la proyección personal y la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017.	La proyección personal se relaciona significativamente con la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017.	Var. Independiente Proyección Personal Var. Dependiente Empleabilidad	El alcance que posee el proyecto de investigación según Sampieri, R. (2010), Velázquez, A. (2007) es el Correlacional. La investigación busca probar la relación que existe entre el Marketing Personal (MP) y la Empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales.
¿Cuál es la relación de la inteligencia interpersonal y la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017?	Determinar la relación de la inteligencia interpersonal y la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017.	La inteligencia interpersonal se relaciona significativamente con la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017.	Var. Independiente Inteligencia interpersonal Var. Dependiente Empleabilidad	El diseño que presenta el proyecto de investigación según Sampieri, R. (2010), Velázquez, A. (2007) es el Cuasi Experimental. A raíz de que los grupos de estudiantes ya están formados por ciclos y no se puede realizar una elección aleatoria de los mismos. El esquema del diseño de investigación se presenta a continuación: G1 O1 X O2 G2 O3 - O4
¿Cuál es la relación de la gestión del tiempo y la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017?	Determinar la relación de la gestión del tiempo y la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017.	La gestión del tiempo se relaciona significativamente con la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017.	Var. Independiente Gestión del tiempo. Var. Dependiente Empleabilidad	En Donde: G1 es el grupo experimental, G2 es el grupo de control, O1 y O3 son pre observaciones, O2 Y O4 son post observaciones y X significa la aplicación de la variable independiente.

<p>¿Cuál es la relación de la gestión personal y la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017?</p>	<p>Determinar la relación de la gestión personal y la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017.</p>	<p>La gestión personal se relaciona significativamente con la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017.</p>	<p>Var. Independiente Gestión personal. Var. Dependiente Empleabilidad</p>	<p>La población de la presente investigación está constituido por la totalidad de estudiantes matriculados en el presente ciclo académico 2017 – 1 en el programa académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, según la oficina de matrícula de la Universidad de Huánuco dicha cantidad hace un total de 119 estudiantes distribuidos del 1er al 10mo ciclo.</p>
				<p>La muestra de la presente investigación va estar compuesto por 29 estudiantes de los dos últimos años del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales, a raíz de que son precisamente los de últimos años que deciden optar por buscar trabajo para reunir dinero para el pago del título profesional u otros. Por ende, la muestra está conformada por los estudiantes del 7mo, 8vo, 9no y 10mo año.</p>

ANEXO 2

Universidad de Huánuco
E.A.P. de Marketing y Negocios Internacionales
Ficha de Encuesta N°01 – Tema: Marketing Personal

<i>Edad:</i>	<i>Ciclo:</i>
--------------	---------------

Instrucciones:

Buen día, estimado estudiante de Marketing y Negocios Internacionales, a continuación se presenta una encuesta cuya finalidad es realizar un diagnóstico situacional de nuestros estudiantes. La encuesta es **ANÓNIMA**, por lo que DESEAMOS que RESPONDAS con la **VERDAD**, tómate tu tiempo para auto-analizarte. **Marque con una (x)** sobre la **casilla** que más se ajuste a tu respuesta.

1. ¿Tienes conocimiento sobre que estudios o especializaciones debes seguir en los próximos años de haber culminado la carrera, en función a tus motivaciones y deseos personales?

	<i>Totalmente de acuerdo</i>
	<i>De acuerdo</i>
	<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>
	<i>En desacuerdo</i>
	<i>Totalmente en desacuerdo</i>

2. ¿Estás consciente del uso de la tecnología, software de diseño y/o promoción que necesitarás para potenciar el desarrollo de tu carrera profesional en un futuro cercano?

	<i>Totalmente de acuerdo</i>
	<i>De acuerdo</i>
	<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>
	<i>En desacuerdo</i>
	<i>Totalmente en desacuerdo</i>

3. ¿Resulta de mucha importancia para tu éxito profesional que constantemente desarrolles tu capacidad de comunicación, liderazgo y trabajo en equipo?

	<i>Totalmente de acuerdo</i>
	<i>De acuerdo</i>
	<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>
	<i>En desacuerdo</i>
	<i>Totalmente en desacuerdo</i>

4. ¿El éxito en el mundo laboral está determinado en parte por la empatía que muestra una persona para con su entorno y el grado de comunicación efectiva que tiene con clientes, compañeros de trabajo y jefes?

	<i>Totalmente de acuerdo</i>
	<i>De acuerdo</i>
	<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>
	<i>En desacuerdo</i>
	<i>Totalmente en desacuerdo</i>

5. ¿Una persona que sabe entender y comprender a sus demás colaboradores, compañeros de trabajo o clientes tiene mayor ventaja que una que no toma en cuenta estos aspectos?

	<i>Totalmente de acuerdo</i>
	<i>De acuerdo</i>
	<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>
	<i>En desacuerdo</i>
	<i>Totalmente en desacuerdo</i>

6. ¿Resulta de mucha importancia para tu persona y desarrollo profesional, que mantengas y actualices constantemente una sólida red de contactos?

	Totalmente de acuerdo
	De acuerdo
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	En desacuerdo
	Totalmente en desacuerdo

7. ¿La priorización de actividades es un hábito que realizas a diario en tu vida estudiantil y fuera de la universidad?

	Siempre
	Casi siempre
	Algunas veces
	Casi Nunca
	Nunca

8. ¿Tienes una agenda con todas las actividades que debes realizar durante el día, la semana y el o los mes(es)?

	Siempre
	Casi siempre
	Algunas veces
	Casi Nunca
	Nunca

9. ¿Estás consiente de aquellos valores que tu persona posee y que son parte de tu ventaja competitiva?

	Totalmente de acuerdo
	De acuerdo
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	En desacuerdo
	Totalmente en desacuerdo

10. ¿Crees que tu persona es también una marca que se debe potenciar en el mercado para asegurar su éxito?

	Totalmente de acuerdo
	De acuerdo
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	En desacuerdo
	Totalmente en desacuerdo

11. ¿Tienes en mente o haz desarrollado una estrategia para que te promociones en las empresas y así obtengas de manera más sencilla un puesto laboral?

	Siempre
	Casi siempre
	Algunas veces
	Casi Nunca
	Nunca

12. ¿Dedicas un tiempo al día y/o semana para mejorar tus debilidades personales?

	<i>Siempre</i>
	<i>Casi siempre</i>
	<i>Algunas veces</i>
	<i>Casi Nunca</i>
	<i>Nunca</i>

13. ¿La vestimenta que usas, proyecta el profesional que deseas convertirte en tu futuro cercano?

	<i>Siempre</i>
	<i>Casi siempre</i>
	<i>Algunas veces</i>
	<i>Casi Nunca</i>
	<i>Nunca</i>

Universidad de Huánuco
E.A.P. de Marketing y Negocios Internacionales
Ficha de Encuesta N°02 – Tema: Empleabilidad

Edad:

Ciclo:

Instrucciones:

Buen día, estimado estudiante de Marketing y Negocios Internacionales, a continuación se presenta una encuesta cuya finalidad es realizar un diagnóstico situacional de nuestros estudiantes. La encuesta es **ANÓNIMA**, por lo que DESEAMOS que RESPONDAS con la **VERDAD**, tómate tu tiempo para auto-analizarte. **Marque con una (x)** sobre la alternativa que más se ajuste a tu respuesta.

1. Cuando el profesor realiza una pregunta en clase: **¿participo dando mi opinión?**

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

2. Cuando el profesor pide a alguien de la clase como voluntario para realizar alguna actividad dentro del aula: **¿me ofrezco como voluntario?**

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

3. Con relación a tu ubicación dentro del aula de clase: **¿te sientas por los últimos lugares?**

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

4. ¿Consideras que la vestimenta de una persona influye a la hora de conseguir trabajo?

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

5. ¿Cuándo tienes exposiciones en la Universidad, la vestimenta que usas es formal?

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

6. ¿Cuándo saludas a alguien, sueles mirarle directo a los ojos y mostrar una sonrisa?

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

7. ¿Cuándo conoces a una nueva persona y te presentas, sueles decirle: tus nombres, apellidos, la carrera que estudias y que áreas o temas más dominas?

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

8. ¿En alguna asignatura te han enseñado a elaborar tu propio Currículo Vitae?

Sí No

9. ¿Sabes cuáles son las partes que debe contener tu currículum vitae si deseas postular a un trabajo?

Sí No

10. Cuando expones algún tema en clase frente a tus compañeros y profesor: **¿sueles mostrar entusiasmo y ánimo al hablar?**

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

11. Cuando expones algún tema en clase frente a tus compañeros y profesor: **¿sueles hablar en voz alta y de manera clara?**

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

12. Cuando expones algún tema en clase frente a tus compañeros y profesor: **¿sueles ponerte nervioso y olvidarte todo lo que estudiaste?**

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

13. Cuando expones algún tema en clase frente a tus compañeros y profesor: **¿sueles usar tus manos para señalar o ilustrar el tema?**

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

14. Cuando expones algún tema en clase frente a tus compañeros y profesor: **¿sueles quedarte quieto(a) en un solo lugar mientras dura tu exposición?**

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

15. Cuando expones algún tema en clase frente a tus compañeros y profesor: **¿sueles entonar las frases o palabras que son más importantes, para que el público entienda mejor el mensaje?**

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

16. Cuando expones algún tema en clase frente a tus compañeros y profesor: **¿sueles hacer pausas o silencios dentro de tu discurso, para que el público entienda mejor el mensaje?**

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

17. Cuando el profesor deja trabajo doméstico que debe ser realizado en equipos de 4 o 5 personas: **¿te resulta fácil coordinar y trabajar con tus compañeros?**

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

18. **¿Prefieres realizar trabajos o informes para los cursos de la Universidad en grupo, ya que tus compañeros te apoyan y tu apoyas al resto?**

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

19. Cuando tienes que realizar trabajos en grupo para algún curso de la Universidad: **¿puedes trabajar con cualquier compañero del salón, ya que te llevas bien con todos?**

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

20. **¿Estudias para los cursos solo cuando el profesor dice que va haber practica o examen para la siguiente clase?**

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

21. Cuando tienes conocimiento del tema a realizarse en algún curso para la siguiente clase: **¿investigas y lees en casa, para que de esa manera estés preparado durante la clase?**

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

22. Cuando te das cuenta de algún problema: **¿buscas apoyar y dar solución?**

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

23. **¿Te sientes orgulloso de la Universidad en la cual estudias?**

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

24. ¿Participas en los eventos extraacadémicos que se tiene dentro de la Facultad, representando a Marketing y Negocios Internacionales? *(Dentro de los eventos extracadémicos se tienen: campeonatos deportivos, concurso de danzas, concurso de barras, paseos, conferencias u otros)*

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

25. ¿Cuándo alguien te habla, primero esperas a que la persona termine, para que tú puedas intervenir dando tú opinión, concepto o idea?

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

26. Cuando el profesor explica sobre algún trabajo para la próxima clase: **¿escuchas atentamente y por ende entiendes todo lo que dijo a la perfección?**

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

27. ¿Sales con anticipación de tu hogar, para que llegues puntualmente a clases?

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

28. ¿Cuándo tienes alguna reunión fuera, eres uno de los primeros en llegar?

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

29. ¿Cuándo te encuentras algún objeto que no es tuyo dentro de clases, le comunicas al profesor o al vigilante para que puedan ubicar a su dueño?

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

30. ¿Sueles copiar o plagiar en las practicas o exámenes de la Universidad?

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

31. Cuando ocasionaste un problema: **¿Sueles mentir para evadir la responsabilidad?**

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

32. Cuando algún compañero te hace una consulta: **¿respondes cordialmente?**

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

33. Cuando algún compañero te pide tu cuaderno prestado: **¿le tratas con amabilidad?**

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

34. Cuando no entiendes algún tema desarrollado en clase: **¿te esfuerzas practicándolo o estudiándolo hasta que lo comprendes?**

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

35. Cuando ingresas al salón de clase: **¿saludas respetuosamente a tus compañeros?**

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

36. Cuando notas que tu compañero tiene algún defecto físico: **¿te burlas de él o ella?**

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

37. ¿Te gusta conocer y hablar con personas que no conoces?

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

38. ¿Demuestras tus sentimientos con claridad a tus compañeros de clase?

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

39. ¿Me cuesta mucho trabajo decir "no"?

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

40. ¿Planificas - organizas lo que tienes que hacer durante la semana (labores familiares, domesticas u otras) para que de esa manera tengas más tiempo para tus estudios universitarios?

Siempre Casi Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

ANEXO 3

PANEL FOTOGRÁFICO DE LA APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN



*Imagen N° 01 – Tesista aplicando los instrumentos en diversos salones de la carrera.
Fuente: Investigador*



*Imagen N° 02 – Tesista aplicando los instrumentos en diversos salones de la carrera.
Fuente: Investigador*



*Imagen N° 03 – Tesista aplicando los instrumentos en diversos salones de la carrera.
Fuente: Investigador*



*Imagen N° 04 – Tesista aplicando los instrumentos en diversos salones de la carrera.
Fuente: Investigador*



*Imagen N° 05 – Tesista aplicando los instrumentos en diversos salones de la carrera.
Fuente: Investigador*



*Imagen N° 06 – Tesista aplicando los instrumentos en diversos salones de la carrera.
Fuente: Investigador*



*Imagen N° 07 – Tesista aplicando los instrumentos en diversos salones de la carrera.
Fuente: Investigador*

