

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**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**

AUTOR

BR. MARVIN GIANINNI GOMEZ GONZALES

ASESORA

DRA. MARGOT HERBIAS FIGUEROA

Trujillo - 2014

Dedicado a quienes creyeron y apostaron desde siempre en mi proyecto de vida, papá Isidro, mamá Esther, tía Lidia mi compromiso con ustedes y la familia. Mención especial a la Dra. Margot Herbias Figueroa por su entereza, sentido innovador y gran humanismo.

Mi gratitud a la vida y a sus indescifrables propósitos.

Índice

Índice

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Antecedentes y justificación

I.1.1. Antecedentes

I.1.2. Justificación

I.2. El problema

I.2.1. Delimitación del problema

I.2.2. Enunciado

I.3. Hipótesis

I.4. Objetivos

I.4.1. General

I.4.2. Específicos

II. MARCO TEÓRICO Y/O CONCEPTUAL

II.1. Marketing personal

II.1.1. Marketing

II.1.2. Marketing personal

II.1.3. Plan de marketing personal

II.1.4. Marca personal

II.2. Empleabilidad

II.2.1. Definición

II.2.2. Criterios

II.2.3. Competitividad

II.3. Marco referencial

II.3.1. Universidad Privada Antenor Orrego

III. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS

III.1. Instrumento

III.2. Procedimientos

III.2.1. Población muestral

III.2.2. Muestra

III.2.3. Diseño

III.2.4. Tratamiento estadístico

IV. RESULTADOS

1. Empresarios

2. Egresados

V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN

VI. CONCLUSIONES

VII. RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS

VII.1. Propuesta de plan de marketing personal

VII.1.1. Diagnóstico de la situación

VII.1.2. Objetivos

VII.1.3. Estrategias

VII.1.4. Tácticas

VII.1.5. Presupuesto

VII.1.6. Indicadores

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

RESUMEN

El objetivo general de investigación refiere a la propuesta de un 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. Los objetivos específicos están orientados a: Evaluar el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego a nivel del distrito Trujillo. Identificar los aspectos mejor valorados por los empresarios locales respecto a la marca personal de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego.

El método utilizado para recoger los datos derivó en la encuesta aplicada a los empresarios asociados a la Cámara de Comercio y Producción La Libertad, paralelamente se le aplicará también a los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego. Asimismo la muestra será no probabilística, usando el muestreo por juicio de expertos. El resultado más importante de nuestra investigación refiere que un plan de marketing personal sustentado en la creación de marca personal si permite incrementar el nivel de empleabilidad.

La marca personal y la empleabilidad desarrollan un sinergia única la cual se traduce en la capacidad de agregar valor y desarrollar las competencias requeridas para encontrar o mantener un espacio de contribución profesional, cuando y donde sea necesario, manteniendo un alto estándar de competitividad profesional”, (Temple, 2010).

ABSTRACT

The overall objective of the proposed research relates to a personal marketing plan to increase the employability for graduates of Communication Sciences career at Universidad Privada Antenor Orrego from Trujillo. The specific objectives are: assess the employability of graduates career of Communication Sciences, identify the aspects most valued by local entrepreneurs regarding personal brand graduate's career of Communication Sciences at the Universidad Privada Antenor Orrego.

The method used to collect the data was the survey of entrepreneurs associated to the Chamber of Commerce and Production Abroad, parallel we will apply the survey to graduates of Communication Sciences professional career.

The method used was non-probabilistic, using sampling expert judgment. The most important result for our investigation relates a personal marketing plan supported by creating personal brand that will allow increasing the level of employability.

Personal branding and employability develop a unique synergy which results in the ability to add value and develop the skills required in order to find or keep a space professional contribution, whenever and wherever needed, while maintaining a high standard of professional competitiveness " (Temple, 2010).

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Antecedentes y justificación

I.1.1. Antecedentes

Se ha podido identificar las siguientes investigaciones relacionadas con el presente trabajo, aunque cabe precisar la restricción de estudios realizados a nivel internacional, nacional y local por ser una investigación relativamente novedosa.

Del grupo a cargo del Departamento de Investigación de la Universidad Laica Eloy Alfaro, Manabí - Ecuador (2010), en su investigación “Campo ocupacional de los egresados o graduados de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Uleam, periodo 1997 – 2007”, llegó a las siguientes conclusiones:

- El 48 % de aquellos egresados que al concluir la carrera aún no estaban trabajando les tomó un promedio de 13.31 meses; es decir, algo más de un año para insertarse en el mercado laboral. Aunque de estos, el 20 % que buscó trabajo, activamente, lo encontró en un periodo menor a un año.

De Reyes, L. (2010), en su tesis “Estudio exploratorio del nivel de empleabilidad en los profesionales de psicología según especialidades desde el punto de vista de profesionales y empleadores en el mercado de trabajo de las ciudades de Piura”, llegó a la siguiente conclusión:

- Solo el 37 % de egresados está empleado en el área que estudio, un 55 % en situación de subempleado y el 13 % desempleado.

De Baltodano, M., Montoya, I. & Salazar, D. (2007), en su tesis, “Factores que limitan la inversión en el mercado laboral de los alumnos egresados del Cetpro Industrial Artesanal Modelo 1 de Chiclayo Lambayeque 2005”, llegaron a las siguientes conclusiones:

- Se ha establecido como factores condicionantes del desempleo, por orden de importancia, los siguientes: Mucha competencia (33 %), poco empleo (32 %), desinformación de la oferta de trabajo (12.5 %), poca experiencia (8.5 %), bajas remuneraciones (8 %), insuficiente capacitación (3.5 %).
- El nivel de empleabilidad en términos de actitudes y aptitudes, de los egresados del CETPRO Industrial Artesanal Modelo 1 de Chiclayo Lambayeque 2005, es de nivel medio de acuerdo con su propia valoración y a las opiniones de los empresarios.

De Neciosup, R. (2013), en su tesis “Niveles de empleabilidad de los profesionales de marketing en las empresas de Piura; presentado para obtener el grado de MBA – Executive Magister en Administración de Negocios de la Universidad Cesar Vallejo”, llegó a las siguientes conclusiones:

- Un 35 % de la población obtiene de manera automática empleo, el 32 % tiene un lapso de tiempo mínimo 6 meses y máximo un año para encontrar empleo.
- Un 66,7 % del estudio indica que en las instituciones no existen profesionales actualizados y el 33.3 % indica que los profesionales no cuentan con experiencia en empresas de la especialidad.
- La universidad o institución preferida para contratar a un profesional de marketing, el 50.6 % indica en primer lugar a los profesionales egresados de universidades de Lima; luego el 44.2 % menciona a los profesionales de marketing egresados de las universidades locales.
- En lo concerniente a la inserción laboral, el 79 % se encuentra trabajando y un 21 % aún no ha logrado empleo, sin embargo, de este porcentaje, el 17.60 % estuvieron trabajando temporalmente.

De Otiniano, M. & Pastor, C. (2013), en su tesis “Factores que inciden en el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de Administración de la Universidad César Vallejo de Trujillo, años 2010 al 2012”, presentado para obtener el grado académico de doctor en educación de la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo, llegaron a las siguientes conclusiones:

- Los factores que inciden en el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de Administración de la Universidad César Vallejo de Trujillo, años 2010 al 2012, son la habilidad comunicativa, la experiencia laboral y la capacidad de iniciativa. Con respecto a la

habilidad comunicativa, para el 54 % de los egresados siempre y para el 31 % casi siempre le es fácil comunicarse con las personas en su centro de trabajo, lo que determina una solvencia para el manejo de sus habilidades interpersonales. Asimismo, con respecto a la experiencia laboral para el 26 % de los egresados representa una dificultad para conseguir empleo. En cuanto a la capacidad de iniciativa, los egresados demuestran tener poca, ya que solo el 17 % de los egresados envían su currículum vitae cuando encuentran una oferta laboral, el 17 % asiste a ferias de oferta laboral que promueven las universidades y escasos 3 % de los egresados se acerca a las empresas a dejar su C.V. personalmente al área de recursos humanos.

- Los factores laborales inciden en el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo, años 2010 al 2012, son: la remuneración, los medios de comunicación usados por las empresas para las convocatorias, al sector al que pertenece la empresa, la edad y género requeridos en la oferta laboral, el área funcional de trabajo e identificación con las funciones de puesto de trabajo. Con respecto a la remuneración, el 44 % percibe una remuneración entre 750 a 1000 nuevos soles y el 32 % entre 750 a 1000 nuevos soles, lo que refleja la baja calificación de su currículum vitae y los niveles remunerativos de la oferta laboral para los profesionales de la carrera de Administración que se insertan al mercado laboral. El medio de información que los egresados utilizan

para enterarse de las convocatorias laborales es por internet, 37 % y por periódico 23 %. Con respecto a la edad y genero para el 68 % y el 63 % de los egresados respectivamente si influye para conseguir un trabajo e insertarse al mercado laboral. Con respecto al sector de trabajo el 74 % esta insertado al sector privado y el 26 % al sector público, lo que indica que la mayor oferta laboral para los egresados se encuentra en el sector privado.

- Los factores académicos inciden en el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera de profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo, años 2010 al 2012, son: situación académica del egresado, manejo de las tics, dominio del idioma inglés, los programas de capacitación y las competencias del perfil del egresado adquiridas.
- Los niveles de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo de la ciudad de Trujillo, años 2010 al 2012, si están influenciados por las competencias genéricas del perfil del egresado como: comunica mensajes a diversos tipos de audiencia que faciliten la interrelación social, mostrando cuidado en el uso de los códigos orales, escrito y grafico de modo efectivo, usa la tecnología de información y la comunicación (TIC) en su desempeño profesional, con responsabilidad, pertinencia y desarrolla habilidades interpersonales basada en una escala de valores que favorezcan la convivencia y respeto a la interculturalidad.

I.1.2. Justificación

Las universidades aportan al desarrollo sostenible de nuestras sociedades, educando cognoscitivamente al talento humano de cada país. La empleabilidad que luego generen permitirá para sí mismos y sus familias obtener una mejor calidad de vida y, por ende, contribuirá a reducir las brechas socioeconómicas globales, formar parte de una población económicamente activa, contribuir en el crecimiento del PBI de nuestra economía (Producto Bruto Interno) y, en consecuencia, favorecer la reducción de la pobreza nacional.

La presente investigación es necesaria, ya que se propone un plan de marketing personal para incrementar la empleabilidad de quienes no tienen un proyecto de vida profesional o en su defecto manejan inadecuadamente su marca personal. Asimismo, la investigación permitirá determinar su nivel de empleabilidad a nivel del distrito de Trujillo, conocer los aspectos mejor valorados de un profesional en Ciencias de la Comunicación por los empresarios locales respecto a la marca personal de los egresados de otras universidades, conocer sus fortalezas y debilidades e identificar estrategias que generen un mayor impacto en la marca personal de los involucrados.

Se resalta la importancia de la presente investigación, en vista de que la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo viene trabajando en el proceso de acreditación, lo cual compromete a los egresados a destacarse profesionalmente. En tal sentido, la

presente investigación analizará el nivel de empleabilidad, permitirá valorar la formación profesional que se está desarrollando y, dada la propuesta del plan de marketing, sumada a las estrategias de marketing implementadas, se promoverá el nivel de competitividad en el mercado laboral

1.2. El problema

1.2.1. Delimitación del problema

La globalización, desde hace varios años, ha profundizado las relaciones comerciales, culturales entre los países de América Latina y los norteamericanos, europeos y asiáticos, mediante los Tratados de Libre Comercio (TLC), que, a su vez, requieren de un enfoque holístico de desarrollo basado en la diversificación productiva que tome en cuenta el potencial del capital humano, las ventajas competitivas de los países y las capacidades institucionales como condiciones para el crecimiento y prosperidad de la sociedad.

El Perú tiene como socios estratégicos a países desarrollados y para ello es de vital importancia reducir aquella brecha a largo plazo, fijando estándares de calidad que promuevan innovación, productividad y competitividad internacional, dado que mantiene importantes acuerdos firmados, sumado a un marco económico actual emergente y estable (Standard & Poor's y Fitch Ratings elevaron recientemente la calificación crediticia nacional de BBB

a BBB+), lo cual compromete a que el capital humano sea cada vez más competitivo.

Anualmente se incorporan al mercado laboral miles de nuevos profesionales, quienes se han convertido en commodities de la nación. Sin embargo, no solo basta contar con capital humano disponible, sino de manejar adecuadamente un plan de marketing personal que permite aumentar el nivel de competitividad y, en consecuencia, ser empleable. Desde otra perspectiva de, “la empleabilidad es hoy el paradigma fundamental de nuestra vida laboral. Construirla, desarrollarla y mostrarla es nuestra tarea permanente” (Temple, 2010, p. 31). Además, sugiere que la marca personal y la empleabilidad desarrollan un sinergia única la cual se traduce en la capacidad de agregar valor y desarrollar las competencias requeridas para encontrar o mantener un espacio de contribución profesional, cuando y donde sea necesario, manteniendo un alto estándar de competitividad profesional.

Una marca personal es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tomados en cuenta por aquellos que necesitan de nuestros servicios. Descubrir nuestra marca personal es la mejor manera de sobrevivir en un entorno como el actual. “La marca personal proporciona herramientas, pero, sobre todo, una nueva visión del trabajo, que permite a los profesionales conocerse mejor y asumir un papel más efectivo y activo en los puestos en los que desarrollan su trabajo” (Pérez, 2008,

p. 34).

La definición de objetivos en materia profesional con miras a los siguientes 10 o 15 años es clave para la construcción de un plan de carrera, de modo que el diseño de la marca personal debe responder en consecuencia a este último. Definir adónde se quiere llegar o cómo se quiere hacer resulta esencial. Con una realidad de constantes cambios y en la cual la calidad de la educación en las universidades buscan acreditarse para fomentar la competitividad de sus usuarios, resulta indispensable buscar incrementar el nivel de empleabilidad de los egresados profesionales.

La realidad problemática se ve reflejada en el sondeo realizado durante el Sexto Encuentro de Egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, organizado la tercera semana de noviembre, donde se observa que los egresados tardaron de 4 a 6 meses en conseguir un empleo. Asimismo, evidenció que el primer trabajo como egresados fue una actividad alejada de las áreas de la carrera. Por otro lado, a su criterio las principales dificultades para encontrar trabajo se debe a que los empleadores requieren a personas con experiencias laborales, conocimiento de algún idioma, u diplomado que le haga destacar sobre los demás. No obstante, se reflejaron apreciaciones sobre la falta de áreas de comunicación en la mayoría de micro y pequeñas empresas de la región.

Tabla 1

Egresados de las diferentes universidades de las carrera profesional de
Ciencias de la Comunicación

UNIVERSIDADES/ AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012	TOTAL
UPAO	60	34	47	40	35	216
UPN	30	33	27	28	31	149
UCV	25	27	36	63	36	187
UNT	26	24	38	41	42	171
TOTAL	141	118	148	172	144	723

Fuente: Registro técnico de las universidades locales

Para ser empleables hay que ser competitivos y para ser competitivos hay que desarrollar un plan de marketing personal, que finalmente les proporcionará un óptimo desarrollo profesional y personal. “Las personas con un alto nivel de competitividad siempre tienen varias alternativas de trabajo y las empresas exitosas y modernas se esfuerzan para competir por ellas y, sobre todo, para retenerlas” (Temple, 2010, p. 31).

I.2.2. Enunciado

¿Un plan de marketing personal permitirá 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?

I.3. Hipótesis

Un plan de marketing personal que promueve la creación de marca personal permitirá incrementar el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Proponer un 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 de Trujillo.

1.4.2. Específicos

1. Establecer la demanda de profesionales egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de Universidad Privada Antenor Orrego en relación a sus competidores.
2. Identificar los aspectos mejor valorados por los empresarios locales respecto a la marca personal de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego.
3. Definir las fortalezas y debilidades del egresado de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego.

4. Conocer el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego.

5. Identificar las estrategias de marketing que generen mayor impacto en la construcción de la marca personal de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego.

II. MARCO TEÓRICO Y/O CONCEPTUAL

II.1. Marketing personal

II.1.1. Marketing

II.1.1.1. Definición

Para Kotler y Keller (2012, p. 5), “El marketing es la acción de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales de manera rentable”. Adicionalmente, Kotler y Kellen (2012, p. 6) revelan que, “Existe una definición social del marketing, el cual denomina como un proceso social por el cual tantos grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”. La American Marketing Association (como se citó en Kotler y Kellen, 2012) da la siguiente definición: “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Armstrong y Kotler (2012, p. 46) definen al marketing como “Un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”.

Talaya y Mondéjar (2013, p. 16) consideran al marketing como “Una función técnica que establece una relación de intercambio que incluye actividades encaminadas a identificar las necesidades de los clientes y orientar la oferta comercial hacia su satisfacción”. También, da cuenta de un intercambio de valor en el cual se da un

proceso en que dos o más partes entregan algo valioso o útil para la otra parte. Asimismo, de ser una filosofía con una mentalidad u actitud que guía a todos los miembros y actividades de la organización hacia el cliente.

Tras conocer las diferentes perspectivas, encontramos un concepto general de Armstrong y Kotler (2012), quienes definen al marketing como la gestión de relaciones redituables con los clientes. Sin embargo, Kotler y Keller (2012) desarrollan un poco más la definición, afirmando que ésta identifica y satisface las necesidades humanas y sociales de manera rentable, que, a su vez, coincide con Talaya y Mondéjar (2013) ya que éste la señala como el identificador de necesidades colectivas orientadas a la satisfacción de la oferta comercial. No obstante, la American Marketing Association (como se citó en Kotler y Kellen, 2012) va más allá de un concepto general y la especifica como la acción de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor a los consumidores.

II.1.2. Marketing personal

II.1.2.1. Definición

Para Dib (2004, p. 144), “El marketing personal es la planeación del producto el cual parte de la identificación del propio perfil, es

decir hacer un análisis de nuestras fortalezas y debilidades, así como, comprender la elaboración de un proyecto de desarrollo de carrera que contemple sobre la base de un diagnóstico inicial, lo que vamos a hacer en el mediano y el largo plazo”.

Según Soriano (1989, p. 30), “El marketing personal es la aplicación a cualquier actividad humana de las técnicas del marketing de manera lógica y planificada a fin de determinar las acciones concretas que permitan alcanzar los objetivos específicos incluidos en la meta global de vida de una persona”.

Analizando los enfoques señalados, se observa que Dib (2004), define al marketing personal como un conjunto de técnicas que propician un oportuno autoconocimiento de nuestras fortalezas y debilidades, así como la de nuestros competidores. Por otro lado, Soriano (1989), le distingue como la aplicación mercadotécnica hacia cualquier actividad humana. Sin embargo ambos coinciden en sus definiciones de que el marketing personal actúa de forma planificada, fijando objetivos e implementando pautas de comportamiento para cumplir las metas establecidas.

Dib (2004, p. 144), plantea que, “El marketing personal es la planeación del producto el cual parte de la identificación del propio perfil, es decir hacer un análisis de nuestras fortalezas y debilidades, así como, comprender la elaboración de un proyecto de desarrollo de carrera que contemple sobre la base de un diagnóstico inicial, lo que vamos a hacer en el mediano y el largo plazo”.

II.1.3. Plan de marketing personal

II.1.3.1. Definición

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2012, p. 631), “Un plan de marketing personal permite saber cómo se alcanzará los objetivos estratégicos a través de estrategias y tácticas de marketing específicas dentro de un plan de vida cuya finalidad global es el éxito equilibrado”.

Parmerlee (1999, p. 13) lo define por, “Su función se basa en tomar datos y recoger información que han sido obtenidas, examinadas por un análisis de mercado, análisis de producto, análisis de marketing y un plan de marketing estratégico para verterlos en forma de documento y finalmente brindar una interpretación detallada, precisa y objetiva.

Para Westwood (1999, p. 10), “La planificación se usa para describir los métodos con que se aplican los recursos de marketing al logro de objetivos, así como, su uso en la segmentación de mercados, posicionamientos, pronostico el tamaño del mercado y por ende planificar una participación viable y sostenida”.

Teniendo en cuenta, las definiciones encontradas tanto Armstrong y Kotler (2012), Parmerlee (1999) y Westwood (1999) se define al plan de marketing personal como un conjunto de acciones específicas que está sujeto a objetivos específicos para segmentar, posicionar y planificar. Sin embargo, Armstrong y Kotler, y Westwood efatizan en la necesidad de que el plan de marketing personal genere un plan de vida que asegure un éxito sólido, integral y sostenido.

II.1.3.2. **Importancia**

Para Soriano (1989, p. 32), la importancia del plan de marketing personal radica en las múltiples y numerosas ventajas, tales como:

- Identificar las oportunidades más prometedoras para el logro de los objetivos personales.
- Definir claramente los objetivos, estrategias y procedimientos específicos.
- Coordinar e integrar todos los esfuerzos.

- Constituir la base para el desarrollo de los planes los cuales estarán debidamente articuladas en torno a los objetivos.
- Estimular el pensamiento creativo para hacer un mejor uso de los recursos personales.
- Autoasignar responsabilidades específicas.
- Facilitar el control y evaluación de los resultados alcanzados.
- Crear conciencia personal de los obstáculos a superar.
- Facilitar el avance progresivo hacia la consecución del plan de vida.
- Facilitar revisiones prácticas y efectivas
- Permitir la toma de decisiones sobre bases reales previa y debidamente analizadas.
- Permitir mantener el control sobre los pasos intermedios sin perder de vista el objetivo final.

Finalmente, se destaca su importancia por la acción de organizar eficientemente actividades futuras las cuales son debidamente previstas, organizadas, jerarquizadas y programadas con miras al logro de objetivos previamente establecidos.

II.1.3.3. **Estrategias**

Para Soriano (1989, p. 32), el marketing personal contempla 3 estrategias principales estrategia personal, estrategia de imagen y estrategia de comunicación. Asimismo, destaca la importancia del marketing mix personal.

II.1.3.3.1. Estrategia personal

Contempla los objetivos estratégicos a cumplir y el entorno donde se quiere desempeñar, es el diseño y planeación de la propuesta personal con los valores, personalidad y relación marca-persona.

II.1.3.3.2. Estrategia de imagen

Es el cómo se necesita ser visto en el entorno, cómo será la marca, qué isologotipo tendrá y cómo será el packaging, siempre guardando la coherencia necesaria.

II.1.3.3.3. Estrategia de comunicación

Incluye todo el discurso de la persona como se va a publicitar, que medio usará, como buscará el liderazgo y lealtad para el posicionamiento, y también siempre cuidando la coherencia marca-persona.

II.1.3.4. Marketing mix personal

II.1.3.4.1. Producto

La persona es el producto que se ofrecerá al cliente.

II.1.3.4.2. Precio

Implica un mayor esfuerzo ya que depende del valor personal y aspiraciones de lo que la persona considere que vale su tiempo, habilidades (estudios de postgrado, especializaciones le otorgan un gran valor al costo de los servicios profesionales) y de lo que el cliente está dispuesto a pagar.

II.1.3.4.3. Promoción

En esta se utilizan distintos medios. El marketing personal tiene como fin diferenciarse de la competencia, mostrar todos los logros obtenidos, contribuir activamente en el mercado, definir lo que se puede ofrecer al mercado, crear relaciones y vínculos, así como demostrar excelencia. Posicionar la marca personal.

II.1.3.4.4. Plaza

Lugar en el que se desarrollara la persona, sus clientes, competidores, etc.

II.1.4. Marca personal

II.1.4.1. **Definición**

Para Schawbel (2011, p. 1), “Una marca personal consiste en descubrir certezas y particularidades de uno mismo y en transmitir las a los otros”. Asimismo señala, “Ésta te da la oportunidad de destacar y hacer un nombre a través de una marca, para ello lo primordial son las cualidades y habilidades que el individuo posea”.

Según Pérez (2008, p. 71), “La marca personal es actuar sobre alguien o algo poniéndole carácter o dejándole huella moral, o dejar una impresión inolvidable en la mente de alguien. El objetivo de una marca es ocupar un lugar en la mente de alguien, posicionarse en su memoria de la mejor manera posible. Una marca personal es una forma de conseguir que un profesional o un equipo se conviertan en la primera opción en la mente de quienes componen su mercado”. Para conseguir debe diferenciarse, ofrecer algo relevante y hacerse visible

Vincent Grimaldi (como se citó en Arqués, 2007, p. 18), con su definición sobre que, “Una marca es una combinación de atributos, transmitidos a través de un nombre o de un símbolo, que influencia el pensamiento de un público determinado y crea valor. Para dicho público, el valor de la marca se encuentra con la promesa que el producto o servicio ofrece”.

Luego de analizar los diversos enfoques, los tres autores Schawbel (2011), Pérez (2008) y Arqués (2007) refieren en sus libros que la marca personal transmite a través de un nombre cualidades, habilidades, particularidades y atributos que tienen la capacidad de influir en el pensamiento del público.

II.1.4.2. **Importancia**

Según Pérez (2008), su importancia radica en la oportunidad de brindar al mundo la capacidad de construir y comercializar una marca personal que muestre quien es y de que es capaz. Además, facilita nuestra empleabilidad ya que nos presionará a ser un producto de calidad, y para ser un producto de calidad nuestro nivel de competitividad en el mundo laboral debe incrementarse, mejorando nuestros conocimientos, potenciando nuestras habilidades con mayores conocimientos (estudios de postgrado), sumado al prestigio de nuestro desempeño profesional.

II.2. **Empleabilidad**

II.2.1. **Definición**

Para Temple (2010, p. 31), “La empleabilidad es la capacidad de agregar valor y desarrollar las competencias requeridas para encontrar o mantener un espacio de contribución profesional, cuando y donde sea necesario,

manteniendo un alto estándar de competitividad profesional”.

Según un informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD (2010, p. 6), “La empleabilidad es el conjunto de aptitudes y de actitudes que brindan a un individuo la oportunidad de ingresar a un puesto de trabajo y además permanecer en él. En forma más concreta refiere que es la capacidad de una persona de encontrar empleo por sí misma”.

Desde una perspectiva, Temple (2010), destaca que la empleabilidad es la capacidad de agregar valor y desarrollar competencias que permitan desenvolvernó eficientemente en rol ejecutivo que escojamos, manteniendo un alto estándar de competitividad laboral. Desde el otro lado, el PNUD (2010), complementa que para lograr ser empleable es necesario complementar actitudes con aptitudes. .

Temple (2010, p. 31), afirma “La empleabilidad es la capacidad de agregar valor y desarrollar las competencias requeridas para encontrar o mantener un espacio de contribución profesional, cuando y donde sea necesario, manteniendo un alto estándar de competitividad profesional”.

II.2.2. Criterios

Para Tarazona (2002, p. 38), “Los criterios que poseen gran influencia en la empleabilidad. Para cada una de ellas hay excepciones, pero si éstas no superan el 10% considérelas válidas”.

- Formación: normalmente, a mayor formación mayor empleabilidad. y cuanto más demandada esté esta formación mejor.
- Idiomas: un idioma abre puertas a trabajar en otros países y culturas.
- Movilidad: ser capaz de relocalizarse (Adaptabilidad a los cambios), siguiendo la oportunidad, abre el abanico de actuación geográfica en el caso en que el empleo requiera presencia física.
- Diferenciación profesional y reputación: porque entre varios potenciales profesionales se escogerá aquel que se diferencie mejor en positivo y tenga mejor reputación profesional e inteligencia emocional.
- Mayor y mejor red de contactos: porque aquellos conocidos que pueden dar visibilidad a oportunidades o poner en contacto con las personas que van a decidir, permiten al menos tener esa oportunidad de transmitir lo que vale el profesional.
- Mejor punto de partida: Iniciar tu primer trabajo en una empresa conocida e iniciar a temprana edad respecto al resto de competidores (muy júnior para el puesto, muy senior para el mismo), expectativas alineadas con la oferta.

- Mayor capacidad de manejar trayectorias no lineales: es decir, ser capaz de moverse desde empleado a free lance o al proyecto propio. La clave es no estar quieto.
- Mayor capacidad 2.0: el profesional tiene que estar actualizado (caminar hacia convertirse en un profesional de proyecciones a largo plazo) para obtener una visión globalizada con proyecciones a futuro y ser empleable para las renombradas firmas internacionales.
- Capacidad Personal: Liderazgo, proactividad personal y perseverancia, así como la capacidad de transmitir nuestro valor agregado de forma eficiente y eficaz, están vinculadas a la empleabilidad y al éxito.

II.2.3. Competitividad

II.2.3.1. Definición

Para, Arancegui (2008, p. 11), “La competitividad es la capacidad de mantener un crecimiento sostenido que propicie bienestar, entendiéndose como bienestar la riqueza material la cual se puede medir según ingreso per cápita, segmento socioeconómico, calidad de vida, entre otros factores”.

De acuerdo la publicación impresa del Instituto Peruano de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Básica (Ipeba) (2010, p. 27), “La competitividad se basa

en el desarrollo de las capacidades personales para poder procesar el conocimiento y desarrollarse, posicionarse en una parte del mercado, sostenerse a lo largo del tiempo y crecer continuamente. Se basa, fundamentalmente, en la creciente y sistemática innovación e incorporación de conocimientos en la organización, para responder eficazmente a los desafíos (internos y externos) y mantener sus ventajas comparativas”.

Concluyendo, Arancegui (2008) define a la competitividad como la capacidad de mantener un crecimiento sostenido que genere bienestar, asimismo, Ipeba (2010) complementa el concepto con la acción de diferenciarse, generando un valor agregado.

II.2.3.2. **Importancia**

Para el Instituto Peruano de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Básica (Ipeba) (2010, en la actualidad, la globalización de las economías junto con el acelerado cambio tecnológico por el que atraviesa el mundo, someten al trabajador a fuertes exigencias profesionales. Se requieren trabajadores cuya principal cualidad sea la flexibilidad ante los nuevos conocimientos y formas de gestión, su capacidad de aprendizaje continuo y de adaptación a los permanentes cambios de orden tecnológico y organizacional, para poder responder a las nuevas formas de

producción y eficiencia organizacional, según las cuales, las empresas deben adoptar mecanismos de gestión, retroalimentación y capacitación para el mejor desempeño laboral de los ejecutivos, ayudándolos a maximizar su contribución y llegar a competir en el mercado internacional.

II.3. Marco referencial

II.3.1. Universidad Privada Antenor Orrego

II.3.1.1. Misión

Generar mejores oportunidades para la vida, formando profesionales que contribuyen al desarrollo sustentable del país.

II.3.1.2. Visión

Ser reconocida por la acreditación internacional, la certificación de sus procesos y la participación destacada de nuestros egresados y docentes-investigadores en el desarrollo sustentable de Latinoamérica.

II.3.1.3. Valores

- Identificación
- Institucional
- Integridad

- Emprendedurismo
- Creatividad
- Responsabilidad

II.3.1.4. **Contextualización de la Carrera de Ciencias de la Comunicación**

II.3.1.4.1. **Perfil profesional**

El Comunicador Social egresado de la Universidad Privada Antenor Orrego, interviene estratégicamente en los diversos escenarios de la comunicación para generar, investigar, planificar y gestionar procesos de comunicación en producción audiovisual, comunicación corporativa, comunicación para el desarrollo, periodismo y comunicaciones del marketing.

II.3.1.4.2. **Campo laboral**

- Labores de producción, realización, dirección y conducción de programas televisivos y radiales.
- Periodismo.
- En oficinas de comunicación, imagen, marketing, periodismo y diseño gráfico.
- Comunicación para el desarrollo.
- Consultoría independiente.

II.3.1.4.3. Aptitudes requeridas

- Habilidades sociales y comunicativas.
- Creatividad y capacidad emprendedora.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Comprometido con principios y valores éticos.

II.3.1.4.4. Ventajas diferenciales

El comunicador desarrollará un compromiso con el desarrollo humano sustentable, capacidad creativa y emprendedora, trabajo en equipo interdisciplinario, comportamiento ético y responsable, manejo de los diversos lenguajes comunicativo mediáticos y manejo de las nuevas tecnologías de comunicación e información.

III. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS

III.1. Instrumento

La técnica que se utilizará en el desarrollo de la presente investigación:

- **La encuesta:** Se consideró esta técnica con la finalidad de recolectar la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos de la presente investigación. La encuesta está estructurada en base a 20 ítems, usando como tipo de respuesta la escala de Likert.

III.2. Procedimientos

III.2.1. Población muestral

- Egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de Universidad Privada Antenor Orrego
Periodo considerado, 2008 – 2013 01.
Totalidad de la población, 229.
- Empresarios asociados a la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad (CCPLL).
Data actualizada, agosto 2013
Totalidad de la población, 611.

III.2.2. Muestra

M1: Muestra de empresarios no probabilístico, se utilizará el muestreo por juicio de expertos considerando un total de 50 empresarios.

M2: Se utilizará la técnica de juicio de expertos que corresponde al muestreo no probabilístico, considerando a un total de 30 egresados.

III.2.3. Diseño

M1 : O1

M2 : O2

Dónde:

- M1: Muestra de empresarios.
- M2: Muestra de egresados.
- O1: Percepción sobre el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación por los empresarios.
- O2: Fortalezas y debilidades de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, exigidos por el mercado laboral.

III.2.4. Tratamiento estadístico

La información se digitalizará y recopilará en <http://www.e-encuesta.com>, para el análisis de los mismos se utilizará cuadros de frecuencia de una y dos entradas y sus gráficos respectivos para un mejor análisis e interpretación, también se utilizará la hoja de cálculo de Excel de Microsoft office 2010.

IV. RESULTADOS

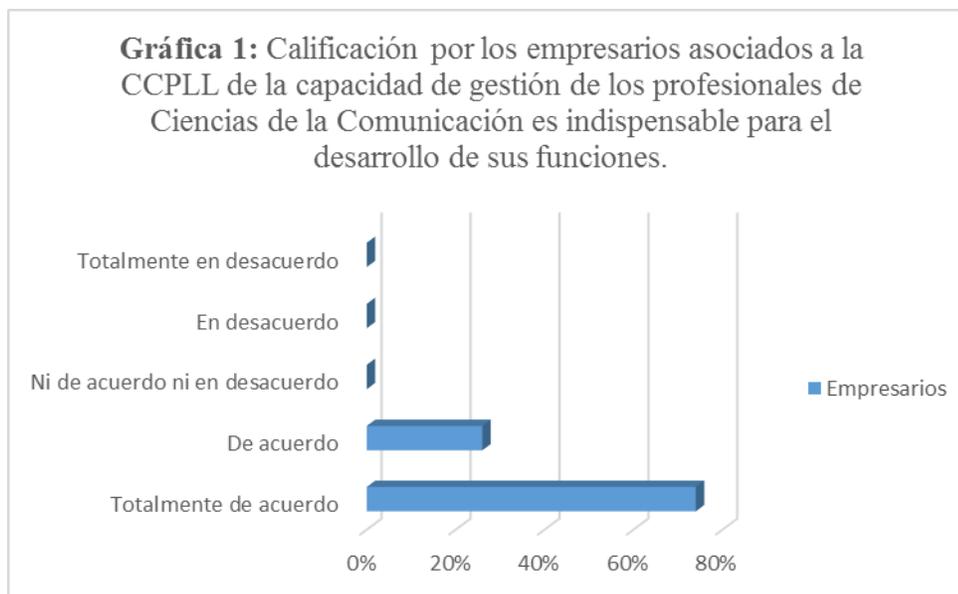
1. EMPRESARIOS

CUADRO N° 01: CALIFICACIÓN POR LOS EMPRESARIOS ASOCIADOS A LA CCPLL DE LA CAPACIDAD DE GESTIÓN DE LOS PROFESIONALES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ES INDISPENSABLE PARA EL DESARROLLO DE SUS FUNCIONES.

Calificación	Fi	%
Totalmente de acuerdo	37	74%
De acuerdo	13	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.



Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.

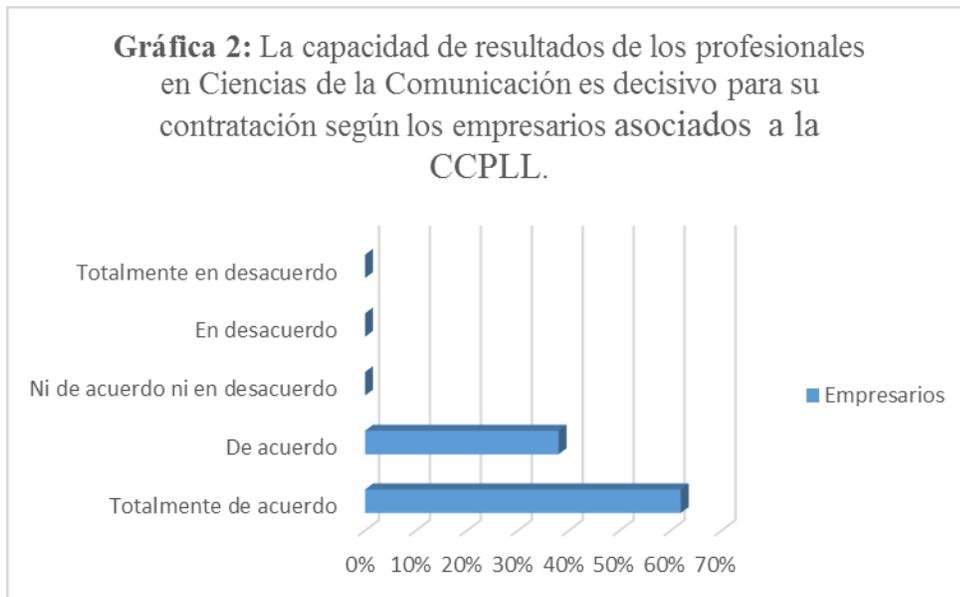
Los empresarios, representados con un 100% (entre; muy de acuerdo y totalmente de acuerdo), consideran que resulta indispensable la capacidad de gestión en los profesionales de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación.

CUADRO N° 02: LA CAPACIDAD DE RESULTADOS DE LOS PROFESIONALES EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ES DECISIVO PARA SU CONTRATACIÓN SEGÚN LOS EMPRESARIOS ASOCIADOS A LA CCPLL.

Calificación	f _i	%
Totalmente de acuerdo	31	62%
De acuerdo	19	38%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.



Fuente: encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.

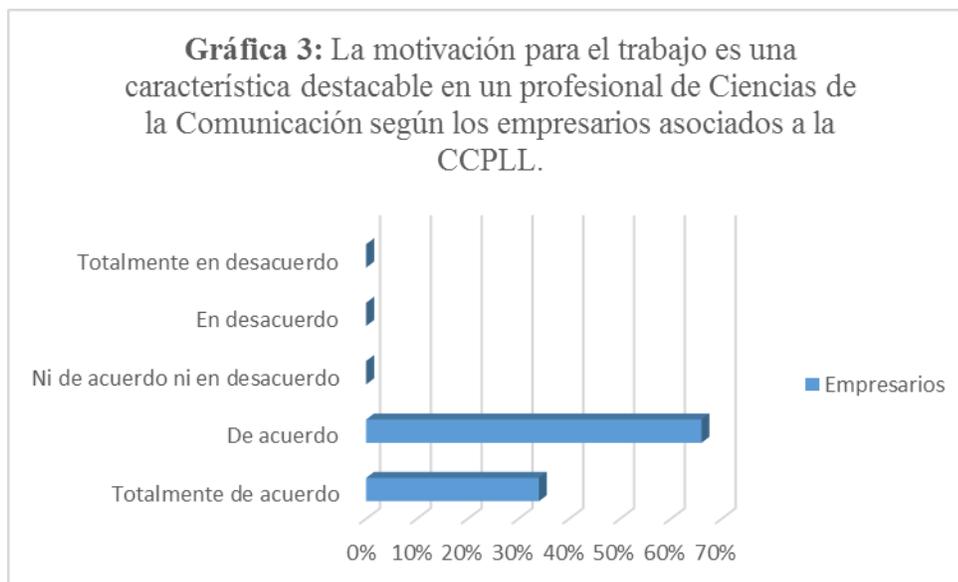
Todos los empresarios (100% entre; muy de acuerdo y totalmente de acuerdo), consideran que la orientación al logro de objetivos es vital en la toma de decisiones para el empleador al momento de contratar los servicios profesionales de un comunicador.

CUADRO N° 03: LA MOTIVACIÓN PARA EL TRABAJO ES UNA CARACTERÍSTICA DESTACABLE EN UN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SEGÚN LOS EMPRESARIOS ASOCIADOS A LA CCPLL.

Calificación	f _i	%
Totalmente de acuerdo	17	34%
De acuerdo	33	66%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.



Fuente: encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.

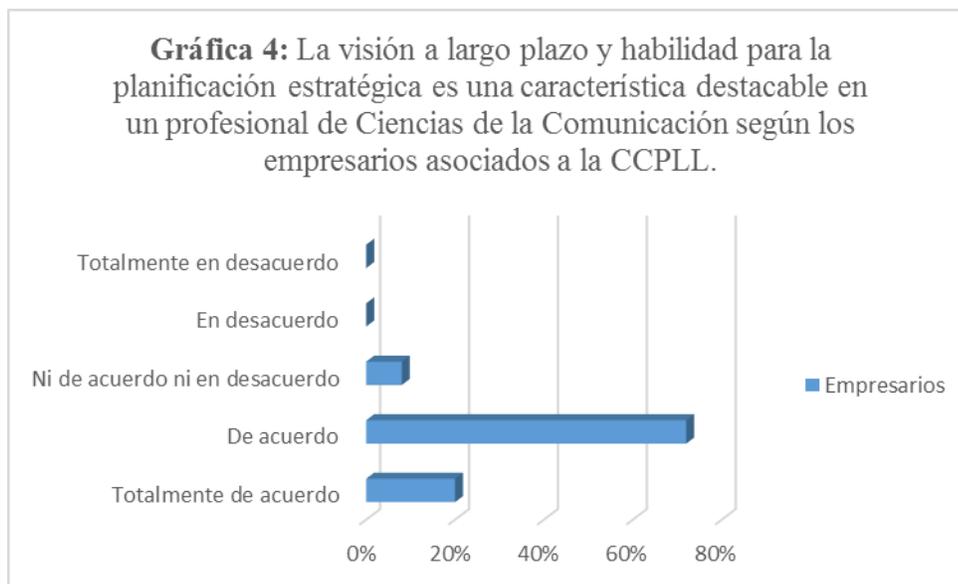
Todos los empresarios (100% entre; muy de acuerdo y totalmente de acuerdo), consideran que la motivación es una característica destacable para un profesional egresado de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación.

CUADRO N° 04: LA VISIÓN A LARGO PLAZO Y HABILIDAD PARA LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA ES UNA CARACTERÍSTICA DESTACABLE EN UN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SEGÚN LOS EMPRESARIOS ASOCIADOS A LA CCPLL.

Calificación	f _i	%
Totalmente de acuerdo	10	20%
De acuerdo	36	72%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.



Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.

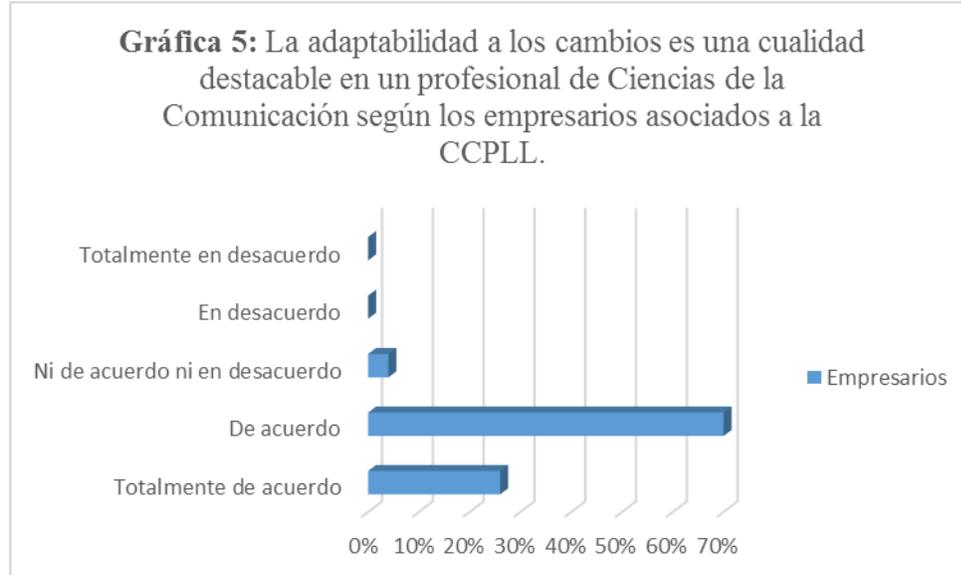
Casi el 100% (92%) de los empresarios entre muy de acuerdo y totalmente de acuerdo, afirma que tener visión a largo plazo y habilidad estratégica la planificación aumenta las oportunidades laborales de un profesional de Ciencias de la Comunicación.

CUADRO N° 05: LA ADAPTABILIDAD A LOS CAMBIOS ES UNA CUALIDAD DESTACABLE EN UN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SEGÚN LOS EMPRESARIOS ASOCIADOS A LA CCPLL.

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo	13	26%
De acuerdo	35	70%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.



Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.

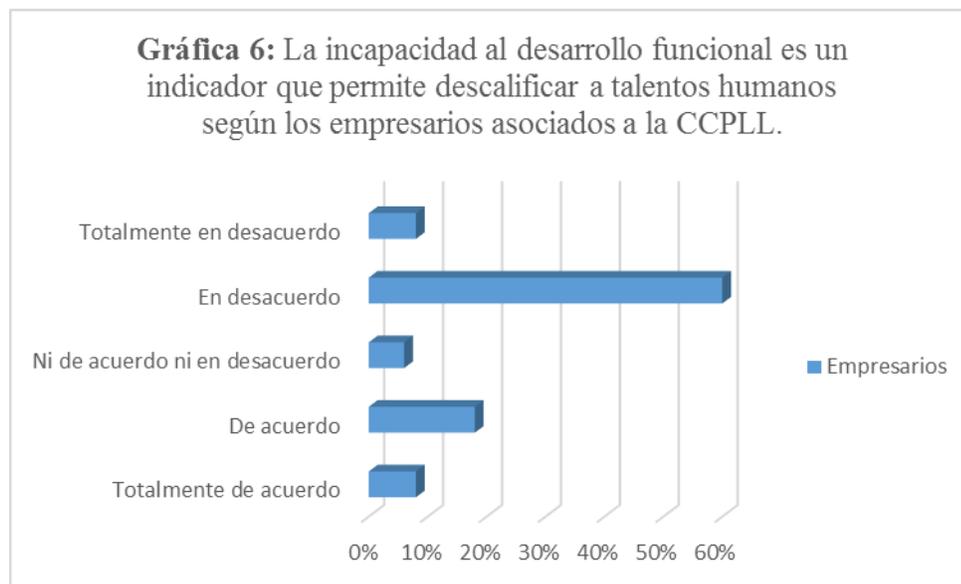
El 96% de los empresarios entre los muy de acuerdo y totalmente de acuerdo, aseguran que la adaptabilidad a los cambios es una cualidad profesional por excelencia en los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación.

CUADRO N° 06: LA INCAPACIDAD AL DESARROLLO FUNCIONAL ES UN INDICADOR QUE PERMITE DESCALIFICAR A TALENTOS HUMANOS SEGÚN LOS EMPRESARIOS ASOCIADOS A LA CCPLL.

Calificación	f _i	%
Totalmente de acuerdo	4	8%
De acuerdo	9	18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6%
En desacuerdo	30	60%
Totalmente en desacuerdo	4	8%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.



Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.

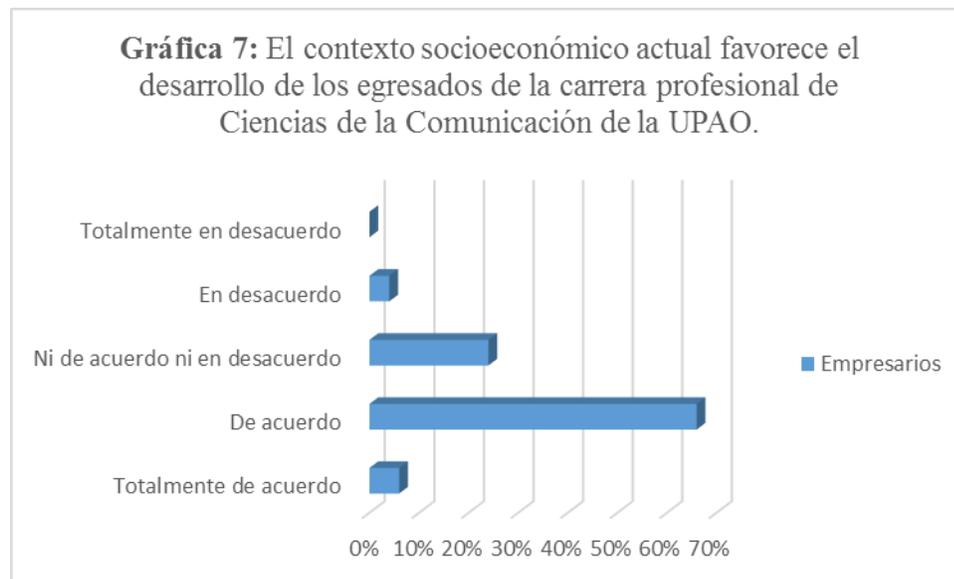
Mientras un 26% de los empresarios considera de acuerdo y totalmente de acuerdo, el otro 68% se muestran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con descalificar a talentos humanos por su incapacidad al desarrollo funcional.

CUADRO N° 07: EL CONTEXTO SOCIOECONÓMICO ACTUAL FAVORECE EL DESARROLLO DE LOS EGRESADOS DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UPAO.

Calificación	f _i	%
Totalmente de acuerdo	3	6%
De acuerdo	33	66%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	24%
En desacuerdo	2	4%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.



Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.

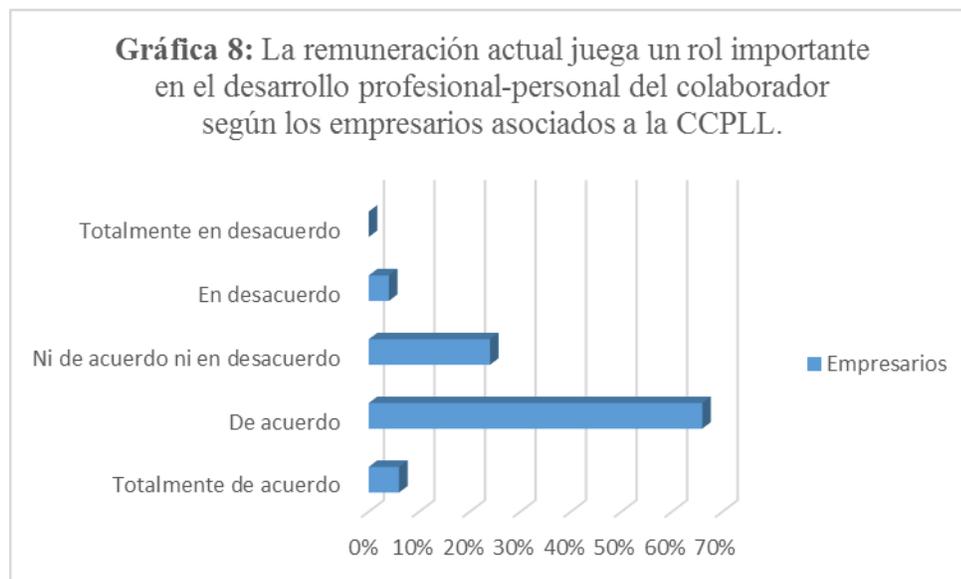
Mientras un 24% de los empresarios se muestran indiferentes a la interrogante propuesta, el 72 % de los empresarios considera que el contexto socioeconómico actual favorece el desarrollo profesional de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación.

CUADRO N° 08: LA REMUNERACIÓN ACTUAL JUEGA UN ROL IMPORTANTE EN EL DESARROLLO PROFESIONAL-PERSONAL DEL COLABORADOR SEGÚN LOS EMPRESARIOS ASOCIADOS A LA CCPLL.

Calificación	f _i	%
Totalmente de acuerdo	4	8%
De acuerdo	5	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	22%
En desacuerdo	29	58%
Totalmente en desacuerdo	1	2%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.



Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.

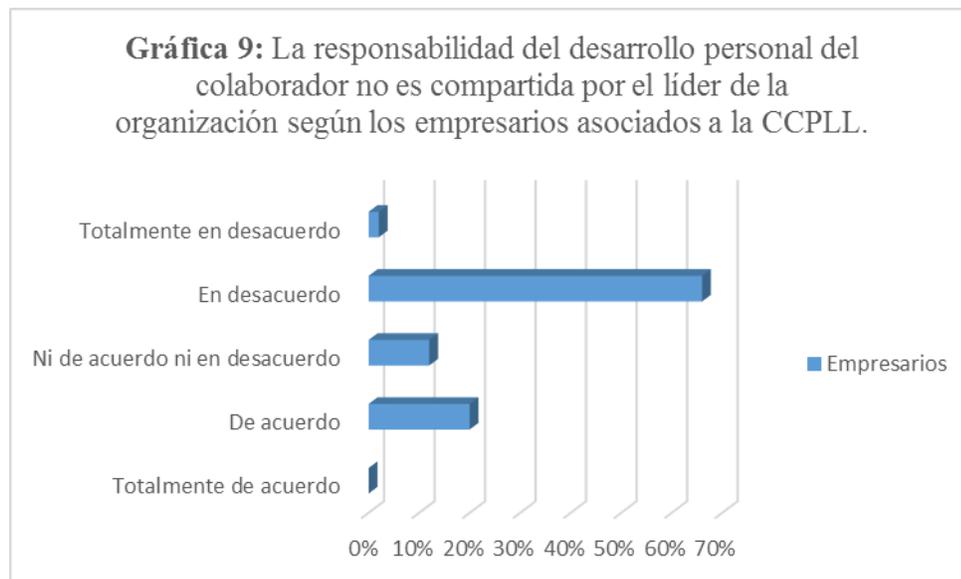
Mientras un 18% de los encuestados se muestra de acuerdo y un 22% de ellos muestra su indiferencia, un 60 % de los empresarios considera que la remuneración actual no fomenta un adecuado desarrollo profesional-personal.

CUADRO N° 09: LA RESPONSABILIDAD DEL DESARROLLO PERSONAL DEL COLABORADOR NO ES COMPARTIDA POR EL LÍDER DE LA ORGANIZACIÓN SEGÚN LOS EMPRESARIOS ASOCIADOS A LA CCPLL.

Calificación	f _i	%
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	10	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	12%
En desacuerdo	33	66%
Totalmente en desacuerdo	1	2%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.



Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.

Una amplia mayoría (66%) de los empresarios considera estar en desacuerdo con la idea de que el desarrollo personal es responsabilidad explícita del colaborador profesional de Ciencias de la Comunicación.

CUADRO N° 10: LA CALIDAD Y PRESTIGIO PROFESIONAL ES UN ELEMENTO FUNDAMENTAL PARA SER EMPLEABLE SEGÚN LOS EMPRESARIOS ASOCIADOS A LA CCPLL.

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo	23	46%
De acuerdo	27	54%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.



Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.

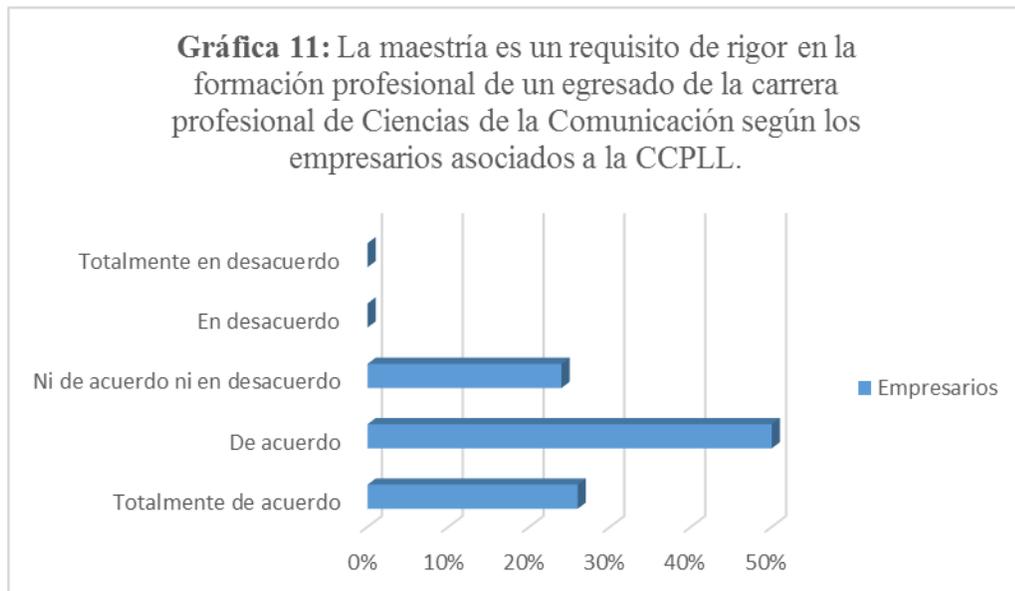
El 100% de los empresarios entre quienes están de acuerdo y totalmente de acuerdo, manifiestan que la calidad y el prestigio profesional son elementos decisivos para que los comunicadores sociales sean empleables.

CUADRO N° 11: LA MAESTRÍA ES UN REQUISITO DE RIGOR EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL DE UN EGRESADO DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SEGÚN LOS EMPRESARIOS ASOCIADOS A LA CCPLL.

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo	13	26%
De acuerdo	25	50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	24%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.



Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.

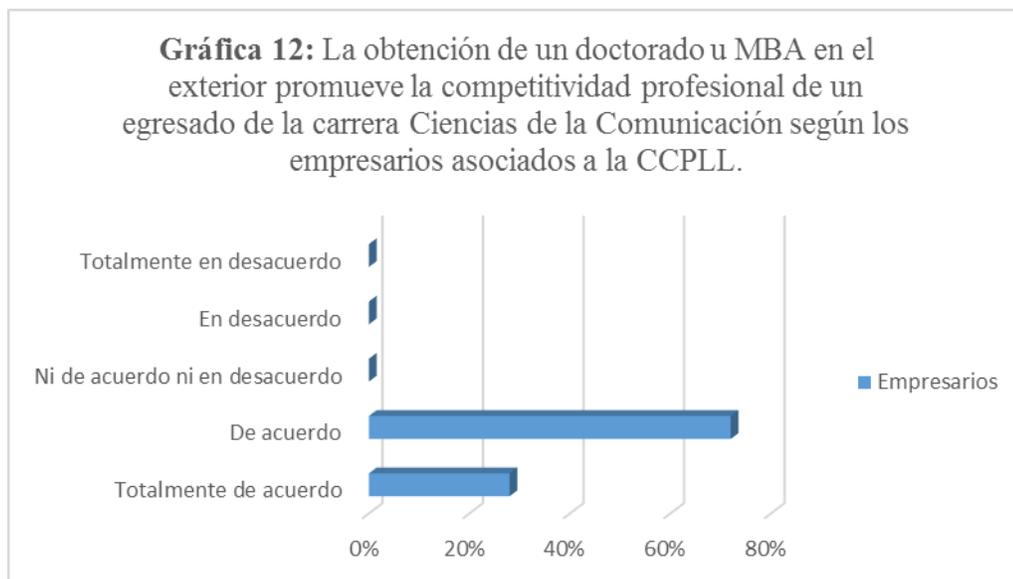
Mientras que un 24% de los empresarios se muestra indiferente, un 76% se muestra a favor de las maestrías como requisito de rigor en la formación de un egresado profesional de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación.

CUADRO N° 12: LA OBTENCIÓN DE UN DOCTORADO U MBA EN EL EXTERIOR PROMUEVE LA COMPETITIVIDAD PROFESIONAL DE UN EGRESADO DE LA CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SEGÚN LOS EMPRESARIOS ASOCIADOS A LA CCPLL.

Calificación	f _i	%
Totalmente de acuerdo	14	28%
De acuerdo	36	72%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.



Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.

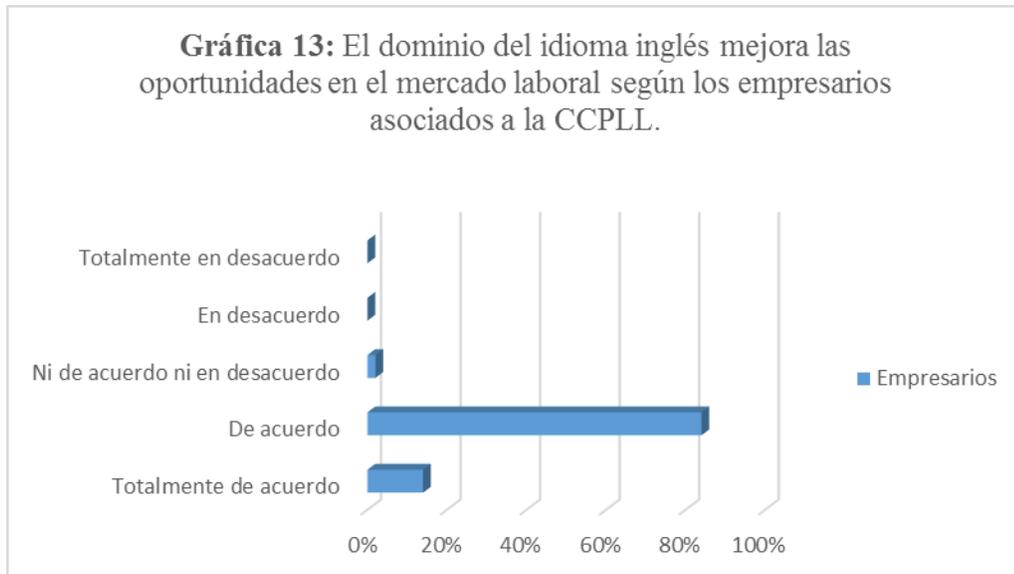
El 100% de los empresarios concuerdan en asegurar que obtener un doctorado u MBA en el exterior promueve la competitividad de un egresado de la carrera profesional de ciencias de la comunicación en el mercado laboral.

CUADRO N° 13: EL DOMINIO DEL IDIOMA INGLÉS MEJORA LAS OPORTUNIDADES EN EL MERCADO LABORAL SEGÚN LOS EMPRESARIOS ASOCIADOS A LA CCPLL.

Calificación	fñ	%
Totalmente de acuerdo	7	14%
De acuerdo	42	84%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.



Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.

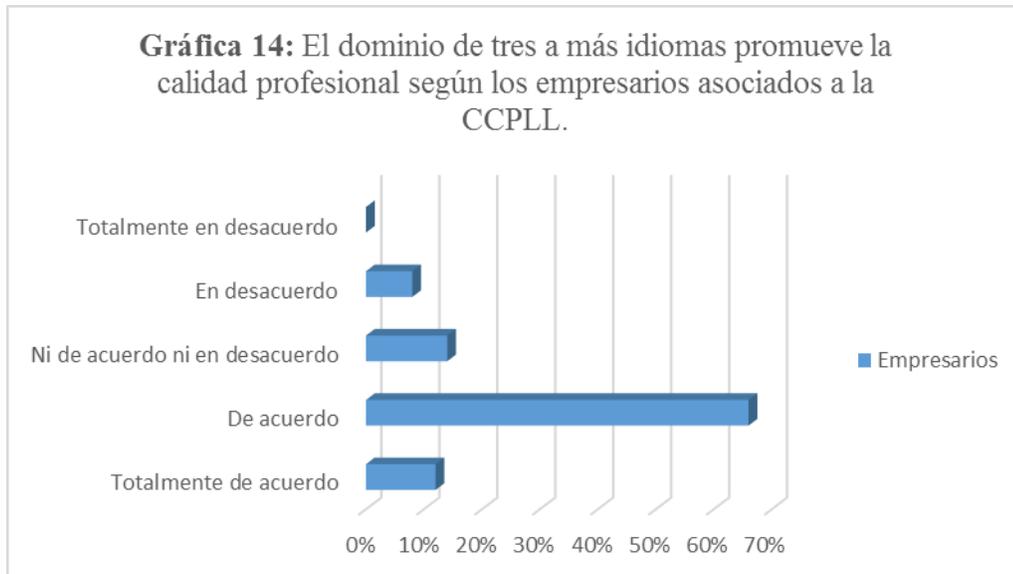
El 98 % de los empresarios se muestra a favor de considerar que el dominio del idioma inglés mejora las oportunidades del egresado de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación en el competitivo mercado laboral.

CUADRO N° 14: EL DOMINIO DE TRES A MÁS IDIOMAS PROMUEVE LA CALIDAD PROFESIONAL SEGÚN LOS EMPRESARIOS ASOCIADOS A LA CCPLL.

Calificación	f _i	%
Totalmente de acuerdo	6	12%
De acuerdo	33	66%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	14%
En desacuerdo	4	8%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.



Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.

El 78% de los empresarios considera que dominar tres a más idiomas promueve la calidad profesional de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación.

CUADRO N° 15: EL LIDERAZGO ES DE VITAL IMPORTANCIA PARA EL DESARROLLO DE UNA ORGANIZACIÓN SEGÚN LOS EMPRESARIOS ASOCIADOS A LA CCPLL.

Calificación	Fi	%
Totalmente de acuerdo	19	38%
De acuerdo	31	62%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.



Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.

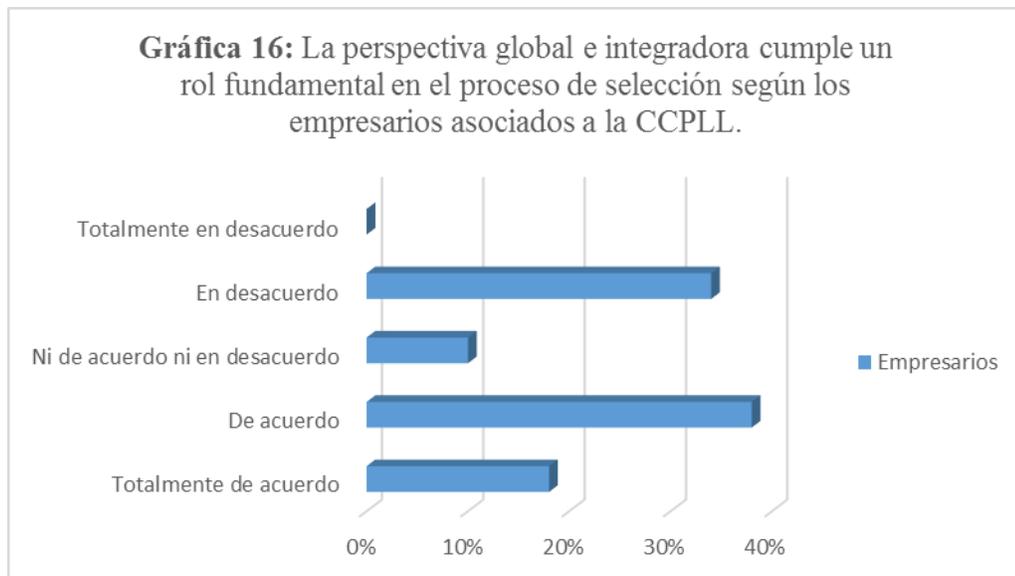
El 100% de los empresarios considera importante que un egresado de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación posea liderazgo, ya que es un elemento vital para el desarrollo de una organización.

CUADRO N° 16: LA PERSPECTIVA GLOBAL E INTEGRADORA CUMPLE UN ROL FUNDAMENTAL EN EL PROCESO DE SELECCIÓN SEGÚN LOS EMPRESARIOS ASOCIADOS A LA CCPLL.

Calificación	f _i	%
Totalmente de acuerdo	9	18%
De acuerdo	19	38%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10%
En desacuerdo	17	34%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.



Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.

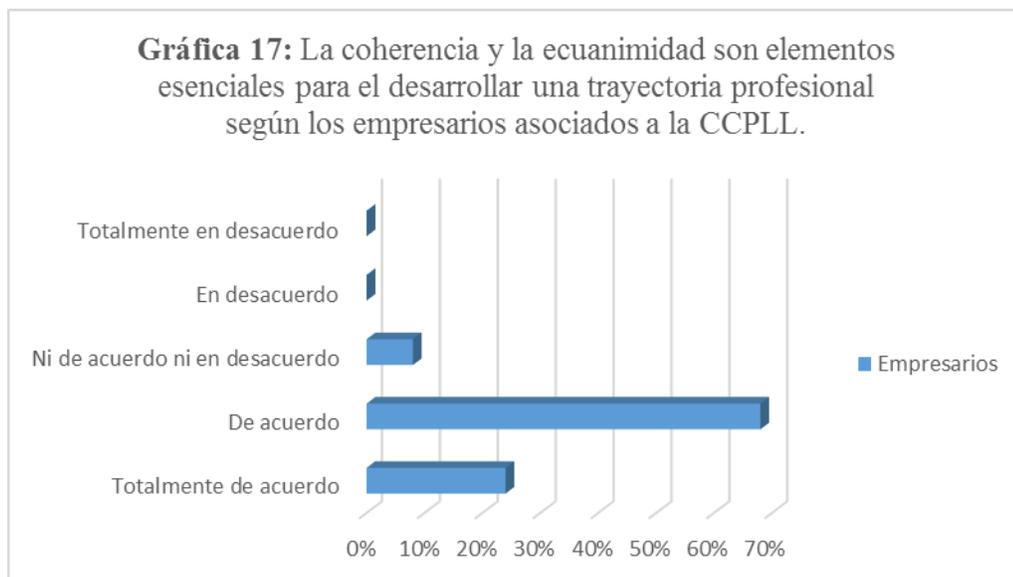
Mientras un 36% se muestra en desacuerdo, el 56 % de los empresarios considera que poseer una perspectiva global e integradora es fundamental para el empleador al momento de contratar los servicios profesionales de un egresado de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación.

CUADRO N° 17: LA COHERENCIA Y LA ECUANIMIDAD SON ELEMENTOS ESENCIALES PARA EL DESARROLLAR UNA TRAYECTORIA PROFESIONAL SEGÚN LOS EMPRESARIOS ASOCIADOS A LA CCPLL.

Calificación	f _i	%
Totalmente de acuerdo	12	24%
De acuerdo	34	68%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.



Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.

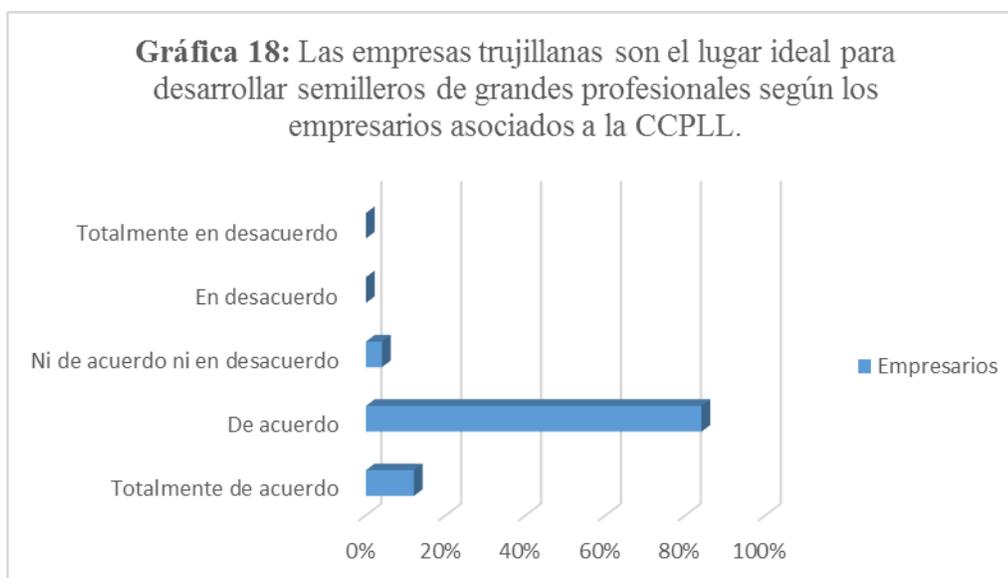
El 92% de empresarios consideran que la coherencia y la ecuanimidad son elementos esenciales para que los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación desarrollen una excelente trayectoria profesional.

CUADRO N° 18: LAS EMPRESAS TRUJILLANAS SON EL LUGAR IDEAL PARA DESARROLLAR SEMILLEROS DE GRANDES PROFESIONALES SEGÚN LOS EMPRESARIOS ASOCIADOS A LA CCPLL.

Calificación	f _i	%
Totalmente de acuerdo	6	12%
De acuerdo	42	84%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.



Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.

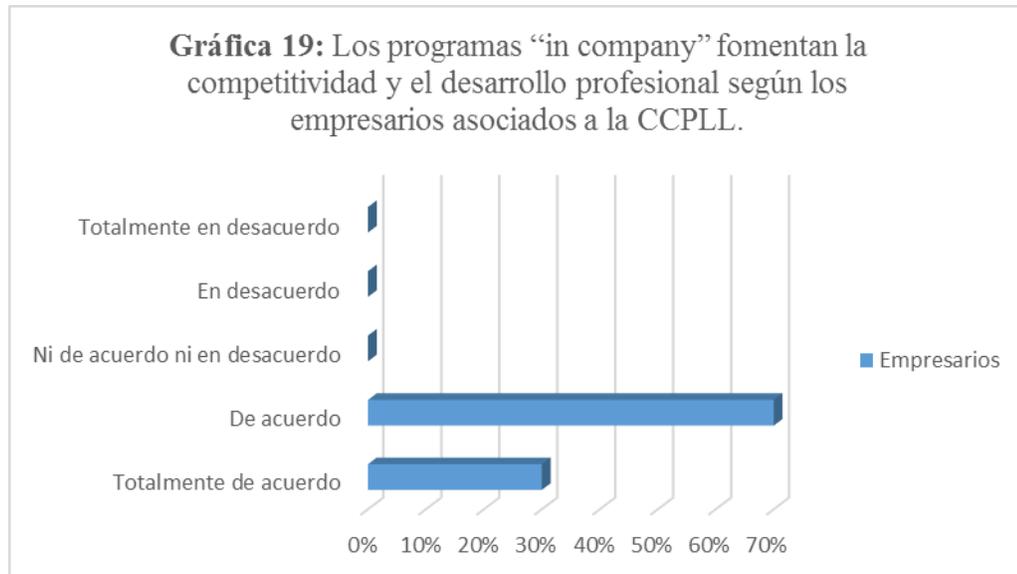
El 96% de los empresarios coinciden en señalar que las empresas trujillanas son el lugar ideal para desarrollar semilleros de grandes profesionales en Comunicación Social.

CUADRO N° 19: LOS PROGRAMAS “IN COMPANY” FOMENTAN LA COMPETITIVIDAD Y EL DESARROLLO PROFESIONAL SEGÚN LOS EMPRESARIOS ASOCIADOS A LA CCPLL.

Calificación	f ⁱ	%
Totalmente de acuerdo	15	30%
De acuerdo	35	70%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.



Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.

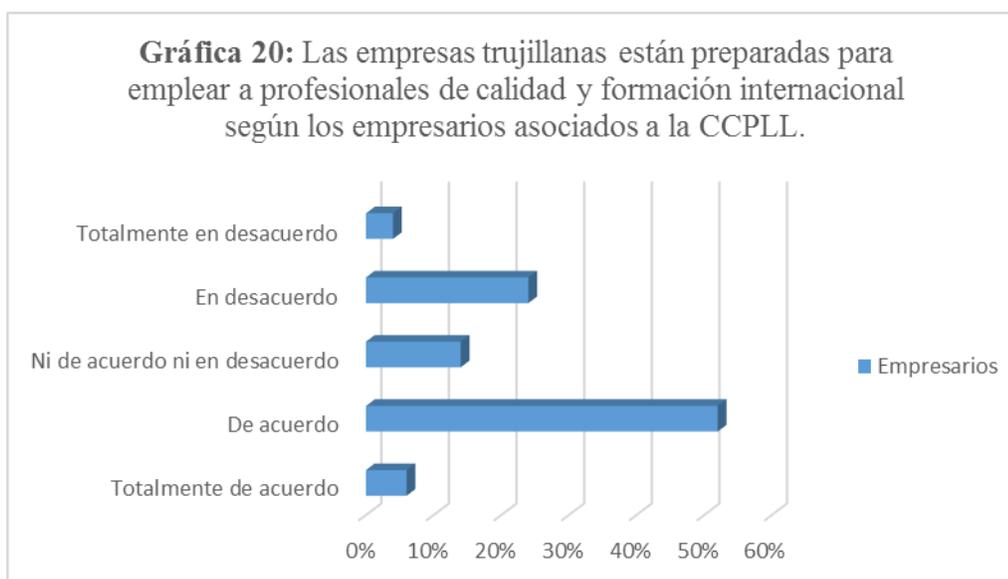
El 100% de los empresarios trujillanos manifiestan que los programas “in company” fomentan la competitividad y el desarrollo en los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación.

CUADRO N° 20: LAS EMPRESAS TRUJILLANAS ESTÁN PREPARADAS PARA EMPLEAR A PROFESIONALES DE CALIDAD Y FORMACIÓN INTERNACIONAL SEGÚN LOS EMPRESARIOS ASOCIADOS A LA CCPLL.

Calificación	f _i	%
Totalmente de acuerdo	3	6%
De acuerdo	26	52%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	14%
En desacuerdo	12	24%
Totalmente en desacuerdo	2	4%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.



Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.

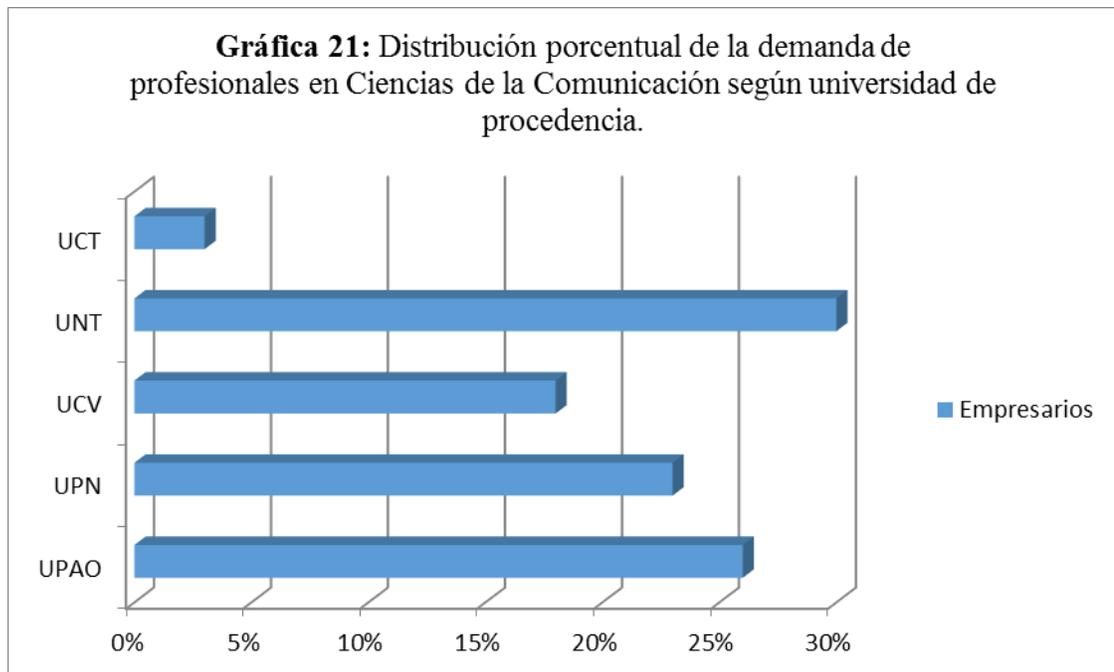
El 28% de los empresarios se muestra en desacuerdo, el 18% le es indiferente; mientras que el 58% de empresarios considera que las empresas trujillanas si están preparadas para emplear a profesionales de calidad y formación profesional.

CUADRO N° 21: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA DEMANDA DE PROFESIONALES EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SEGÚN UNIVERSIDAD DE PROCEDENCIA.

Universidades	f _i	%
UPAO	13	26%
UPN	12	23%
UCV	9	18%
UNT	15	30%
UCT	2	3%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.



Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.

Según la percepción de los empresarios, la demanda de profesionales en el sector privado de universidad es liderada por los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la UPAO, sin embargo dentro del contexto general destaca la UNT.

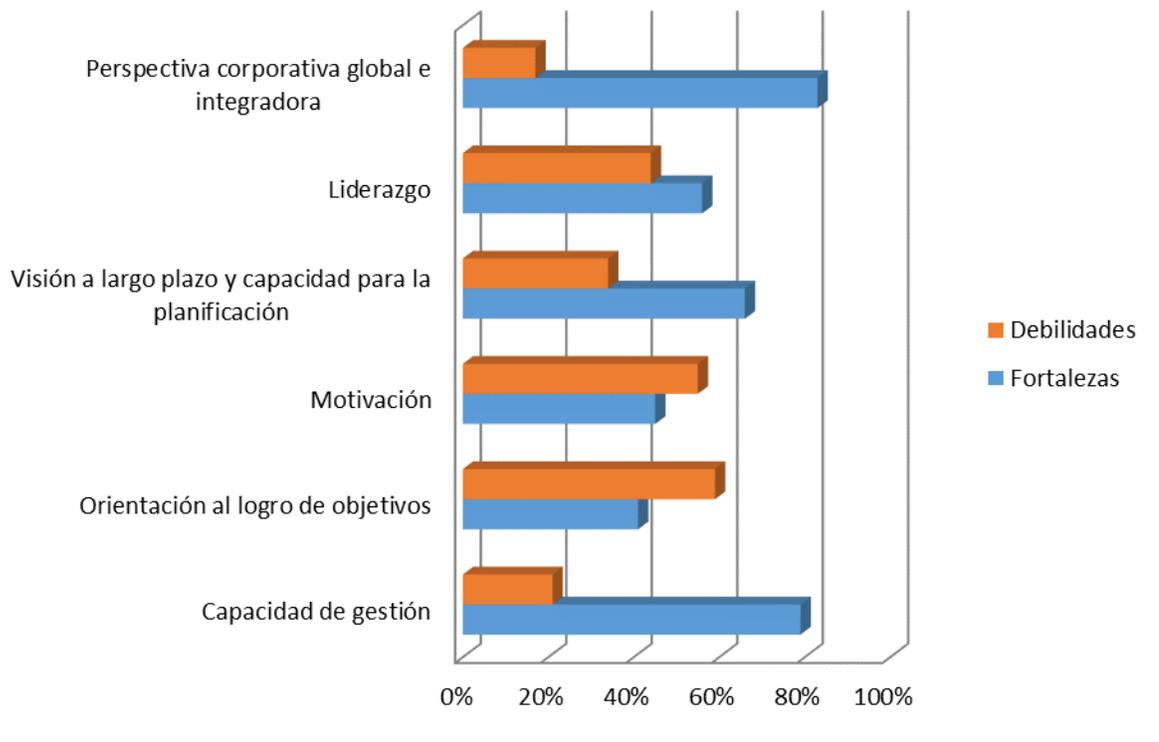
CUADRO N° 22: LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL EGRESADO
DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO SEGÚN LOS
EMPRESARIOS ASOCIADOS A LA CCPLL.

Alternativas	Capacidad de gestión		Orientación al logro de objetivos		Motivación		Visión a largo plazo y capacidad para la planificación		Liderazgo		Perspectiva corporativa global e integradora	
	Fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Fortalezas	39	79%	20	41%	22	45%	33	66%	28	56%	33	66%
Debilidades	11	21%	30	59%	28	55%	17	34%	22	44%	17	34%
TOTAL	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.

Gráfica 22: Las fortalezas y debilidades del egresado de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego según los empresarios asociados a la CCPLL.



Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.

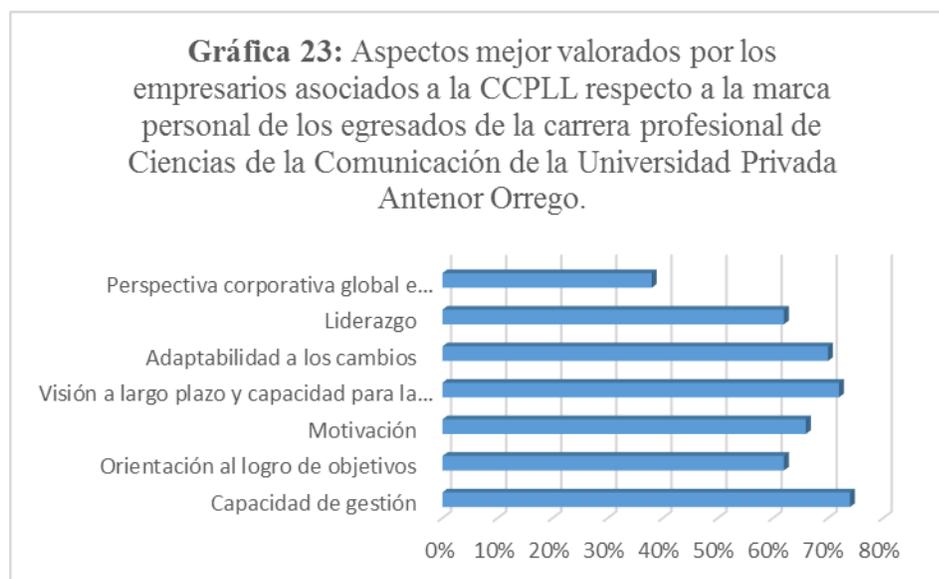
Los empresarios consideran que las fortalezas de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego radican en la perspectiva corporativa global e integradora (83%), capacidad de gestión (79%), visión a largo plazo y capacidad para la planificación (66%), liderazgo (56%); mientras tanto consideran que las debilidades están focalizados en la motivación (45%) y la orientación al logro de objetivos (41%).

CUADRO N° 23: ASPECTOS MEJOR VALORADOS POR LOS EMPRESARIOS ASOCIADOS A LA CCPLL RESPECTO A LA MARCA PERSONAL DE LOS EGRESADOS DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO.

Aspectos mejor valorados	fi	%
Capacidad de gestión	37	74%
Orientación al logro de objetivos	31	62%
Motivación	33	66%
Visión a largo plazo y capacidad para la planificación	36	72%
Adaptabilidad a los cambios	35	70%
Liderazgo	31	62%
Perspectiva corporativa global e integradora	19	38%

Fuente: Cuadro de la sección empresarios, Nro. 1, 2, 3, 4, 5, 15 y 16.

Elaboración propia.



Fuente: Cuadro de la sección empresarios, Nro. 1, 2, 3, 4, 5, 15 y 16.

Elaboración propia.

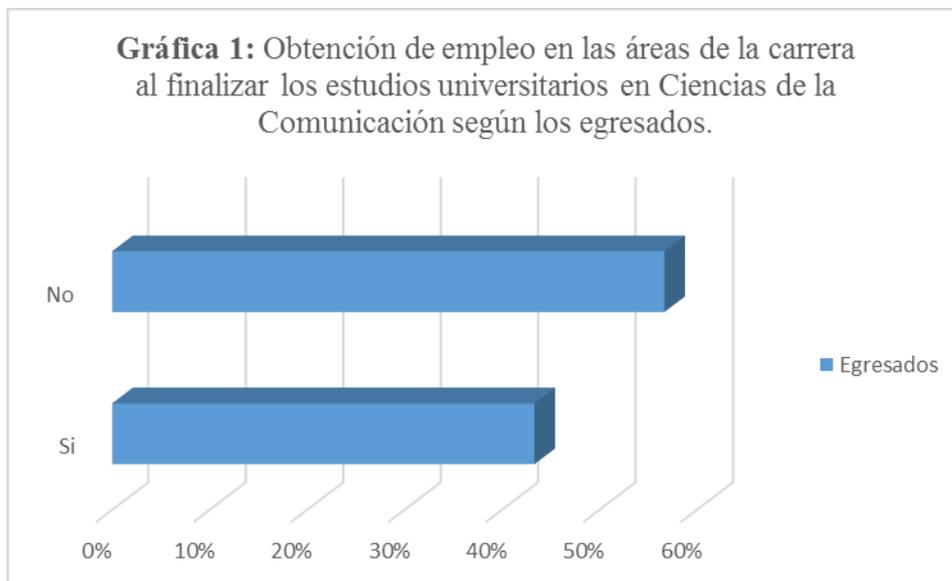
2. EGRESADOS

CUADRO 1: OBTENCIÓN DE EMPLEO EN LAS ÁREAS DE LA CARRERA AL FINALIZAR LOS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SEGÚN LOS EGRESADOS.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	43%
No	17	57%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.



Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.

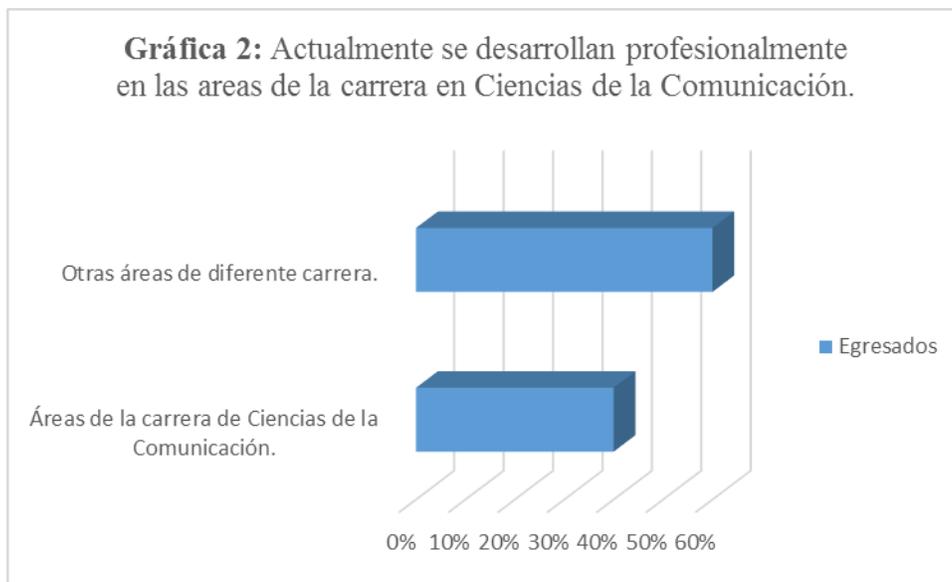
El 43% de egresados manifiesta haber conseguido un empleo en las áreas de la carrera. Sin embargo, el 57% de egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación refieren no haberlo logrado conseguir un empleo en las áreas de la carrera al finalizar sus estudios.

CUADRO 2: ACTUALMENTE SE DESARROLLAN PROFESIONALMENTE EN LAS AREAS DE LA CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Áreas de la carrera de Ciencias de la Comunicación.	12	40%
Otras áreas de diferente carrera.	18	60%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.



Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.

El 60% de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación refieren estar trabajando en áreas diferentes a la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, mientras un 40% manifiesta si desarrollarse profesionalmente en áreas propias de la carrera.

CUADRO 3: ÁREAS DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DONDE MÁS LABORAN LOS EGRESADOS.

Alternativas	fi	%
Comunicación audiovisual	5	17%
Comunicación corporativa	10	33%
Comunicación para el desarrollo	6	20%
Comunicaciones del marketing y publicidad	4	13%
Periodismo	5	17%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.



Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.

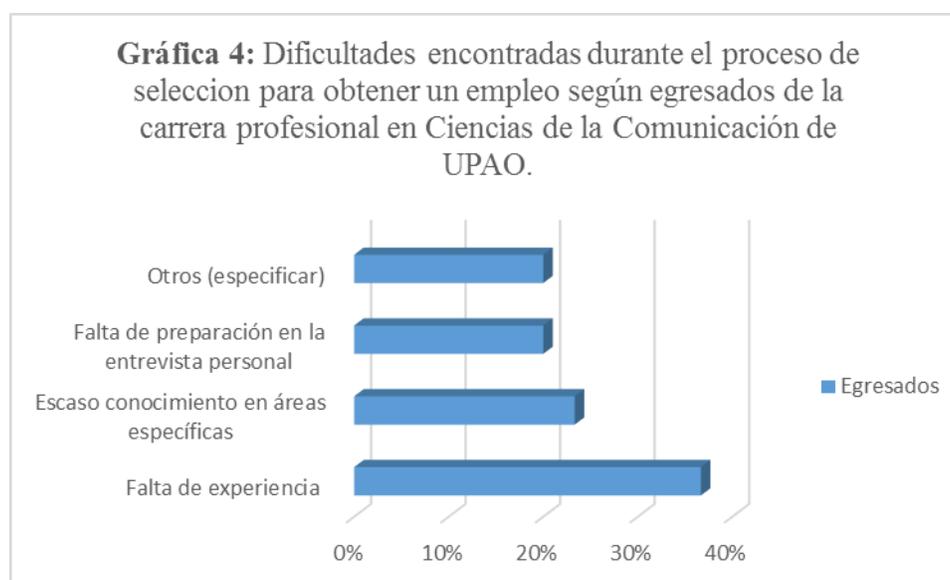
Según el gráfico del área laboral de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación en el cual se desempeñan la mayor cantidad de los egresados son comunicación corporativa, comunicación para el desarrollo, periodismo y comunicaciones audiovisual, y finalmente comunicaciones del marketing y publicidad.

CUADRO 4: DIFICULTADES ENCONTRADAS DURANTE EL PROCESO DE SELECCION PARA OBTENER UN EMPLEO SEGÚN EGRESADOS DE LA CARRERA PROFESIONAL EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE UPAO.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Falta de experiencia	11	37%
Escaso conocimiento en áreas específicas	7	23%
Falta de preparación en la entrevista personal	6	20%
Otros (especificar)	6	20%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.



Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.

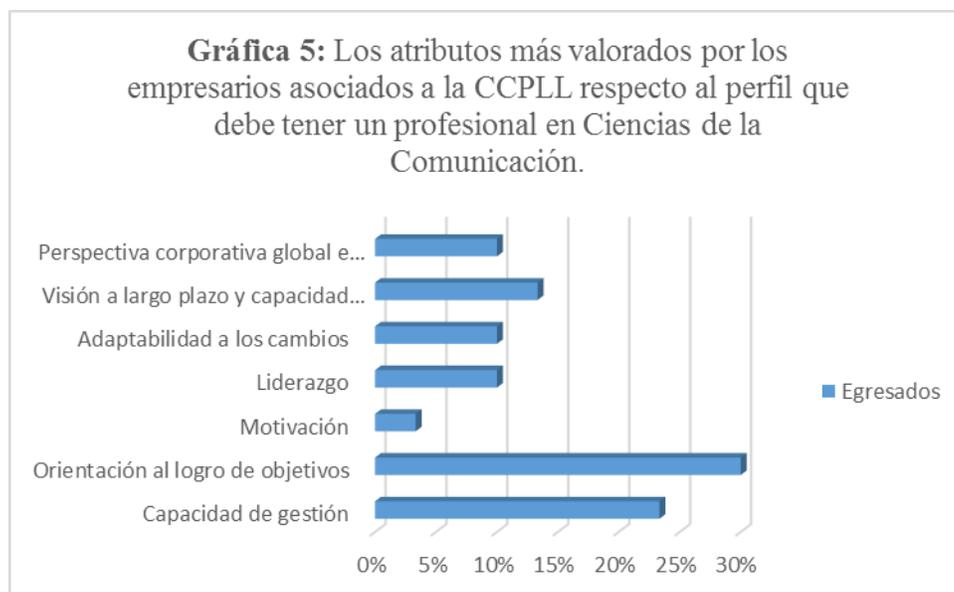
Según los egresados manifiestan que los principales problemas son la falta de experiencia (37%), escaso conocimiento en áreas específicas (23%), falta de preparación en la entrevista personal (20%) y otros (20%) de la cual destacan escasa oferta de trabajo y exigencia de alguna especialidad complementaria.

CUADRO 5: LOS ATRIBUTOS MÁS VALORADOS POR LOS EMPRESARIOS ASOCIADOS A LA CCPLL RESPECTO AL PERFIL QUE DEBE TENER UN PROFESIONAL EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Capacidad de gestión	7	23%
Orientación al logro de objetivos	9	30%
Motivación	1	3%
Liderazgo	3	10%
Adaptabilidad a los cambios	3	10%
Visión a largo plazo y capacidad para la planificación	4	13%
Perspectiva corporativa global e integradora	3	10%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.



Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.

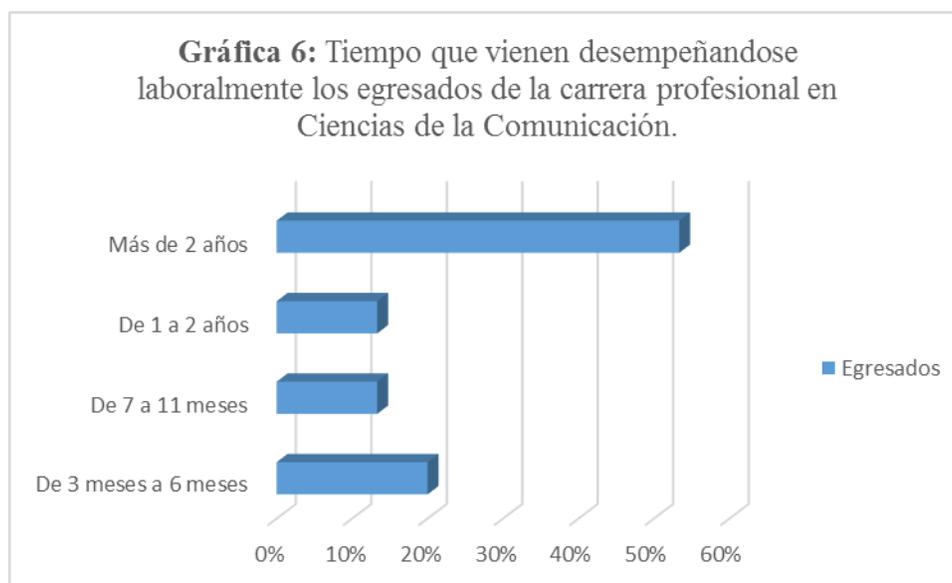
Según la respuesta de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación Orientación, atributos mejor valorados respecto al perfil que debe tener un Comunicador Social destacan, orientación logro de objetivos (30%) y capacidad de gestión (23%).

**CUADRO 6: TIEMPO QUE VIENEN DESEMPEÑÁNDOSE LABORALMENTE
LOS EGRESADOS DE LA CARRERA PROFESIONAL EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN.**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De 3 meses a 6 meses	6	20%
De 7 a 11 meses	4	13%
De 1 a 2 años	4	13%
Más de 2 años	16	53%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.



Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.

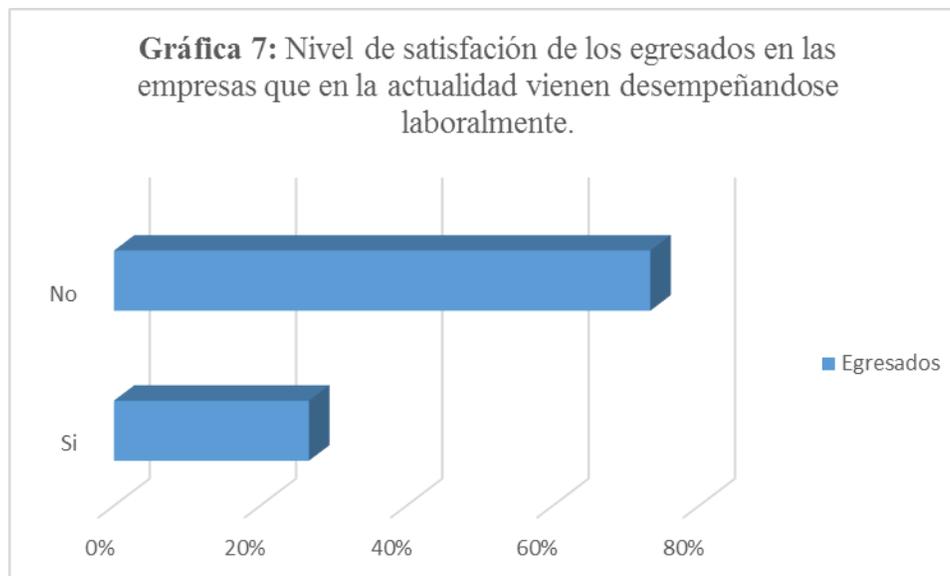
El 53% de los egresados manifiestan llevar más de dos años trabajando en la empresa que les contrato, un 20 % refiere llevar entre 3 a 6 meses laborando y 13% afirma llevar de entre 7 a 11 meses y 1 a 2 años respectivamente.

CUADRO 7: NIVEL DE SATISFACIÓN DE LOS EGRESADOS EN LAS EMPRESAS QUE EN LA ACTUALIDAD VIENEN DESEMPEÑÁNDOSE LABORALMENTE.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	27%
No	22	73%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.



Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.

El 73 % de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación manifiesta sentirse insatisfecha en la empresa donde viene laborando.

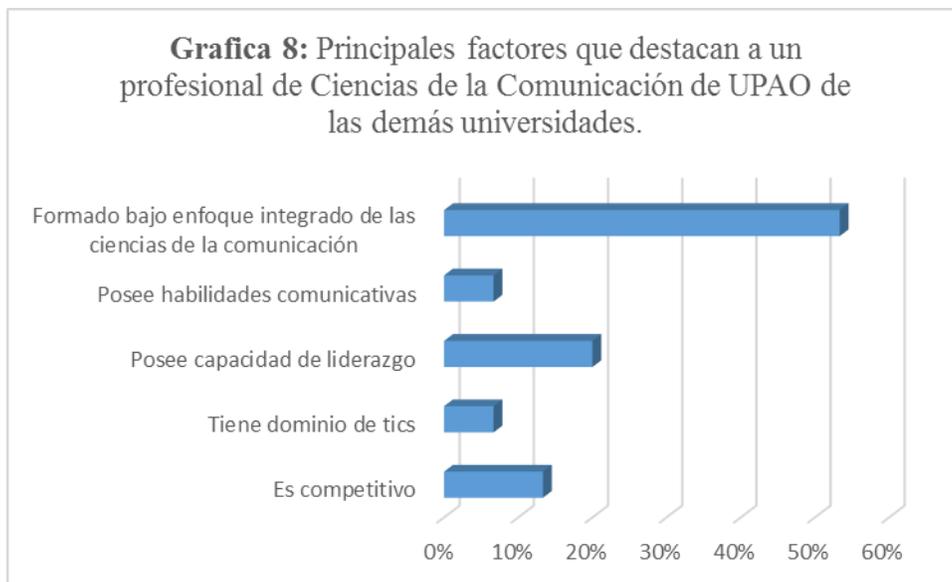
CUADRO 8: PRINCIPALES FACTORES QUE DESTACAN A UN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE UPAO DE LAS DEMÁS UNIVERSIDADES.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
--------------	------------	------------

Es competitivo	4	13%
Tiene dominio de tics	2	7%
Posee capacidad de liderazgo	6	20%
Posee habilidades comunicativas	2	7%
Formado bajo enfoque integrado de las ciencias de la comunicación	16	53%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.



Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.

Los egresados refiere que un egresado de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la UPAO se diferencia de sus similares en otras universidades por estar formado bajo un enfoque integrado de las comunicaciones (53%), capacidad de liderazgo (20%) y por ser de carácter competitivo (13%).

v. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN

1. Con relación al objetivo específico; Establecer la demanda de profesionales egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de Universidad Privada Antenor Orrego en relación a sus competidores. Según el cuadro Nro. 21 de los resultados obtenidos, el 30 % de los empresarios considera que la calidad profesional de los egresados en Ciencias de la Comunicación de la UNT (Universidad Nacional de Trujillo) es superior a las demás universidades en tanto que el 26 % califica a la UPAO (Universidad Privada Antenor Orrego) en un segundo lugar, seguido de la UPN (Universidad Privada del Norte) 23% y la UCV (Universidad Cesar Vallejo) 18%. De acuerdo con **Pérez (2008), la empleabilidad exige un profesional de calidad que demuestre ser competitivo en el mundo laboral.**

En tal sentido, los resultados demuestran que los empresarios tienen una buena percepción de la calidad de los egresados en Ciencias de la Comunicación de la UNT y UPAO.

2. Con relación al objetivo específico; Identificar los aspectos mejor valorados por los empresarios locales respecto a la marca personal de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego. El gráfico N° 23, arrojan que el aspecto mejor valorado por los empresarios locales son: Capacidad de gestión 74%, visión a largo plazo y capacidad para la

planificación 72%, adaptabilidad a los cambios 70%, motivación 66%, liderazgo y orientación al logro de objetivos 62%, y perspectiva corporativa global e integradora 38%. Tal como lo señala Temple (2010), **“La empleabilidad es la capacidad de agregar valor y desarrollar las competencias requeridas para encontrar o mantener un espacio de contribución profesional, cuando y donde sea necesario, manteniendo un alto estándar de competitividad profesional”**.

Por lo tanto todo profesional en Ciencias de la Comunicación dentro de la promoción de su marca personal debe destacar sus ventajas competitivas en términos de capacidad de gestión, visión a largo plazo y capacidad para la planificación, adaptabilidad a los cambios, motivación, liderazgo, orientación al logro de objetivos, y perspectiva corporativa global e integradora.

3. Con relación al objetivo específico; Definir las fortalezas y debilidades del egresado de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación exigido por el mercado laboral. El gráfico N° 22 los empresarios consideran que las fortalezas de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego son: perspectiva corporativa global e integradora (83%), capacidad de gestión (79%), visión a largo plazo y capacidad para la planificación (66%), liderazgo (56%); mientras tanto consideran que las debilidades están focalizados en la motivación (45%) y la orientación al logro de objetivos (41%). Es necesario destacar que según el cuadro Nro. 7 los egresados manifiestan su mejor diferenciación en su formación bajo un enfoque integrado de las comunicaciones 53%. En relación a este resultado, según Dib

(2004), “El marketing personal es la planeación del producto el cual parte de la identificación del propio perfil, es decir hacer un análisis de nuestras fortalezas y debilidades, así como, comprender la elaboración de un proyecto de desarrollo de carrera que contemple sobre la base de un diagnóstico inicial, lo que vamos a hacer en el mediano y el largo plazo”.

Conocer la perspectiva de los empresarios sobre las fortalezas y debilidades del egresado en Ciencias de la Comunicación, facilita la construcción de la matriz FODA del plan de marketing personal. De esta forma las convergencias contrastadas fomentaran la empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de ciencias de la comunicación.

4. Con relación al objetivo específico; Conocer el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego. Según encuesta aplicada a los egresados el 40% labora en áreas de la carrera, en tanto el 60% labora en otras áreas de diferente carrera. Asimismo, las áreas donde más laboran los egresados son; Comunicación corporativa 33%, comunicación para el desarrollo 20%, comunicación audiovisual y periodismo 17% y finalmente comunicaciones del marketing y publicidad 13%. **Según Temple (2010), “La empleabilidad es la capacidad de encontrar o mantener un espacio de contribución profesional”.**

Lo cual demuestra la ausencia de un marketing personal para incrementar el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional en Ciencias de la Comunicación de la UPAO.

5. Según los gráficos N° 11, 12, 13 y 14 para los empresarios el 76 % asegura que una maestría es un requisito de rigor en la formación profesional, de la misma manera que un 100% asegura que obtener un doctorado u MBA en el exterior promueve la competitividad profesional, asimismo destacan la importancia de que dominar el inglés (98%) y dominar de tres a más idiomas obtiene un 78% para los líderes corporativos de la región. Como ya había encontrado en los antecedentes, según **Tarazona (2002), “Los criterios que poseen gran influencia en la empleabilidad son la formación, ya que, a mayor formación mayor empleabilidad, y cuanto más demandada esté esta formación mejor. También los idiomas ya que, abren las puertas para trabajar en otros países y culturas”.**

En un mundo globalizado los idiomas aportan mayor realce a la hoja de vida profesional, así como la obtención de una maestría permiten la diferenciación por competitividad profesional. Características que se alinean al plan de marketing personal.

6. Según los gráficos N° 10, 17 y 20 para los empresarios la calidad y prestigio profesional es decisivo para ser empleable (100%), asimismo la coherencia y la ecuanimidad son elementos esenciales para el desarrollo profesional (92%). De otro lado un 58% se muestra indiferente a considerar si las empresas trujillanas están

preparadas para emplear a profesionales de calidad profesional internacional, solo 28 % muestra estar de acuerdo. Estos hallazgos se suman a lo dicho **por Tarazona (2002), “La diferenciación profesional y la reputación destacan la inteligencia emocional favoreciendo sus posibilidades de ser empleable”**.

Hablar de imagen de marca personal, prestigio/reputación asociada a la calidad del servicio profesional permite que el egresado sea empleable en otros países. El plan de marketing personal busca incrementar la empleabilidad del egresado en el ámbito local e internacional.

7. Según los gráficos N° 7, 8 y 9; un 66 % de los empresarios afirman estar de acuerdo de que el contexto socioeconómico actual mejora las condiciones de desarrollo profesional. Sin embargo, dato relevante resulta que el 60% de los empresarios manifiestan que la remuneración actual no es la adecuada para el desarrollo de sus colaboradores, asimismo los empresarios se muestran totalmente en desacuerdo (68%) de que el desarrollo personal depende estrictamente del colaborador profesional.

El contexto socioeconómico del país se ha incrementado en los últimos años tal como los empresarios lo reconocen. Sin embargo, la remuneración está en discusión, al incrementar mi empleabilidad por defecto el costo de los servicios profesionales suben. Además, el costo de los servicios profesional influye en la calidad de vida que el colaborador obtenga. El plan de marketing personal busca mejorar el nivel de empleabilidad y en consecuencia la calidad de vida.

8. Según los gráficos N° 6, 18 y 19; un 68 % de empresarios considera que la incapacidad al desarrollo funcional no es indicador para no ser considerado un talento, un 96% asegura que las empresas trujillanas son el lugar ideal para desarrollar semilleros de grandes profesionales y el 100% que los programas “in company” fomentan en gran medida la competitividad. Dichos hallazgos porcentuales coinciden con lo mencionado **por el Instituto Peruano de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Básica (Ipeba) (2010, “Las empresas deben adoptar mecanismos de gestión, retroalimentación y capacitación para el mejor desempeño laboral de los ejecutivos, ayudándolos a maximizar su contribución y llegar a competir en el mercado internacional”.**

La incapacidad al desarrollo funcional es un factor que puede ser superado con el desarrollo de los programas “in company”, así como fomentar el desarrollo y la competitividad de los colaboradores, promoviendo el desarrollo de semilleros de grandes profesionales.

VI. CONCLUSIONES

1. La demanda de profesionales de Ciencias de la Comunicación de la UPAO es favorable en relación a las universidades privadas.
2. Los aspectos mejor valorados por los empresarios son visión a largo plazo y capacidad para la planificación, adaptabilidad a los cambios, motivación, liderazgo y orientación al logro de objetivos, y perspectiva corporativa global e integradora. Alinear la marca personal hacia estos factores requeridos por el mercado laboral permite la diferenciación y el posicionamiento.
3. Las fortalezas del egresado de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación son; Perspectiva corporativa global e integradora, capacidad de gestión, visión a largo plazo y capacidad para la planificación, liderazgo; y las debilidades son; motivación y la orientación al logro de objetivos.
4. Los egresados en Ciencias de la Comunicación laboran en su mayoría en otras áreas diferentes de la carrera, y una minoría en las áreas de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación. Asimismo, quienes se desenvuelven en las áreas de la carrera de Ciencias de la Comunicación lo hacen en, comunicación corporativa, comunicación para el desarrollo, comunicación audiovisual y periodismo, y comunicaciones del marketing y publicidad.

5. La maestría es un requisito de rigor en la formación profesional, de la misma manera que obtener un doctorado u MBA en el exterior promueve la competitividad profesional, asimismo se destaca la importancia de que dominar el inglés.
6. La empleabilidad, la calidad y el prestigio profesional, la coherencia y la ecuanimidad son elementos esenciales en el mercado laboral. Del mismo modo, las empresas trujillanas distan de estar preparadas para emplear a profesionales de calidad profesional internacional.
7. El contexto socioeconómico favorece el desarrollo profesional. Sin embargo, la remuneración actual no es la adecuada para el desarrollo de los colaboradores, asimismo, el desarrollo personal no depende estrictamente del colaborador profesional sino es una labor compartida con el líder de la organización.
8. Los programas “in company” fomentan la competitividad. En consecuencia, las empresas trujillanas son el lugar ideal para desarrollar semilleros de grandes profesionales. Asimismo, la incapacidad al desarrollo funcional no es indicador para no ser considerado un talento debido a que puede revertirse con la implementación de talleres “in Company”.

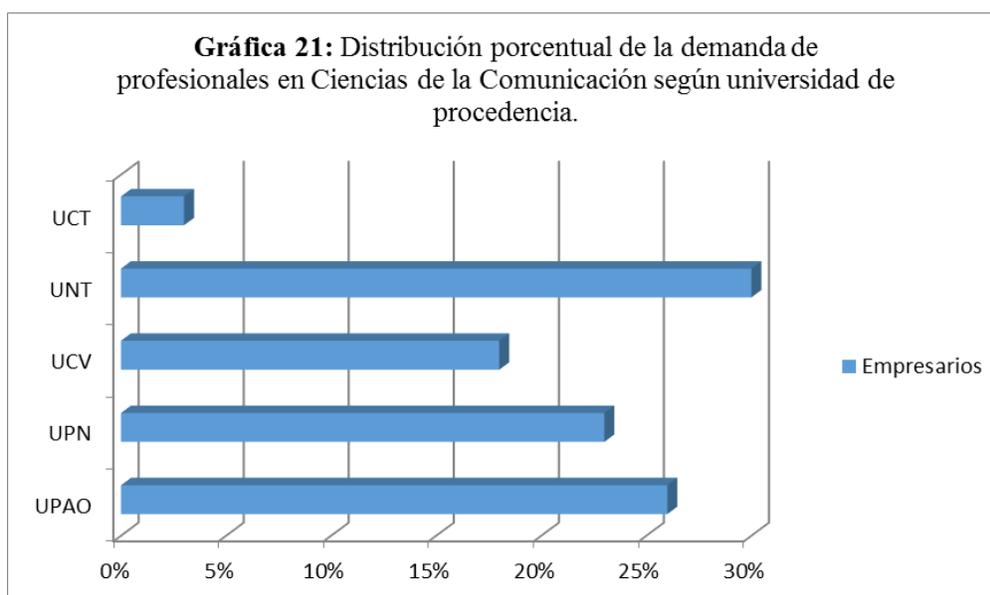
VII. RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS

VII.1. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PERSONAL PARA EGRESADOS DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO - TRUJILLO.

VII.1.1. Diagnóstico de la situación

Según los empresarios del distrito de Trujillo, la demanda de profesionales de Ciencias de la Comunicación de la UPAO es favorable con un 26%, ya que ocupa el primer lugar entre el ranking de universidades privadas locales.

Gráfico Nro. 21 (sección egresados)

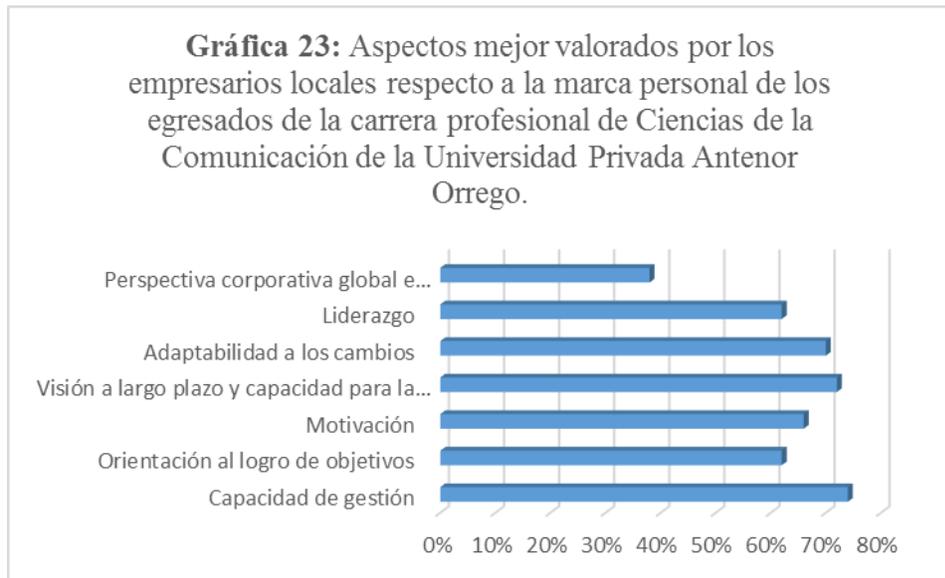


Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.

Asimismo, los aspectos mejor valorados por los empresarios locales son capacidad de gestión 74%, visión a largo plazo y capacidad para la planificación 72%, adaptabilidad a los cambios 70%, motivación 66%, liderazgo y orientación al logro de objetivos 62%, y perspectiva corporativa global e integradora 38%.

Gráfico Nro. 23 (sección egresados)



Fuente: Encuesta aplicada en febrero del 2014.

Elaboración propia.

VII.1.2. Objetivos

- Posicionar la marca personal del egresado de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación.
- Lograr en un corto plazo la empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación.

Público objetivo

- Egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de UPAO.

VII.1.3. Estrategias

Estrategia	Objetivo	Propuesta de valor	Acciones
Estrategia personal	Crear la marca personal.	Capacidad de gestión, perspectiva global y liderazgo.	Misión, visión, valores, FODA, objetivos, plan de sistema de control, plan de imagen.
Estrategia de comunicación	Difundir los atributos de la marca personal.	Marca/ empleabilidad y customización estratégica del CV.	Tarjetas de presentación, redes sociales, foros y conferencias (muestra tu profesionalismo), LinkedIn, buscador de empleo adecuado al trabajo.
Estrategia de imagen	Posicionar la marca personal.	Orientación al logro de objetivos.	Óptimo lenguaje no verbal, coherente, actitud (autoconfianza, optimismo/realismo), postura, estilo, físico, modales, habilidades de conversación (perspectiva).

Slog

an

Egr

esad

o de

Cien

cias

de la

Com

uni

cació

n de

UPA

O.

...Pe

rspec

tivas

glob

ales,

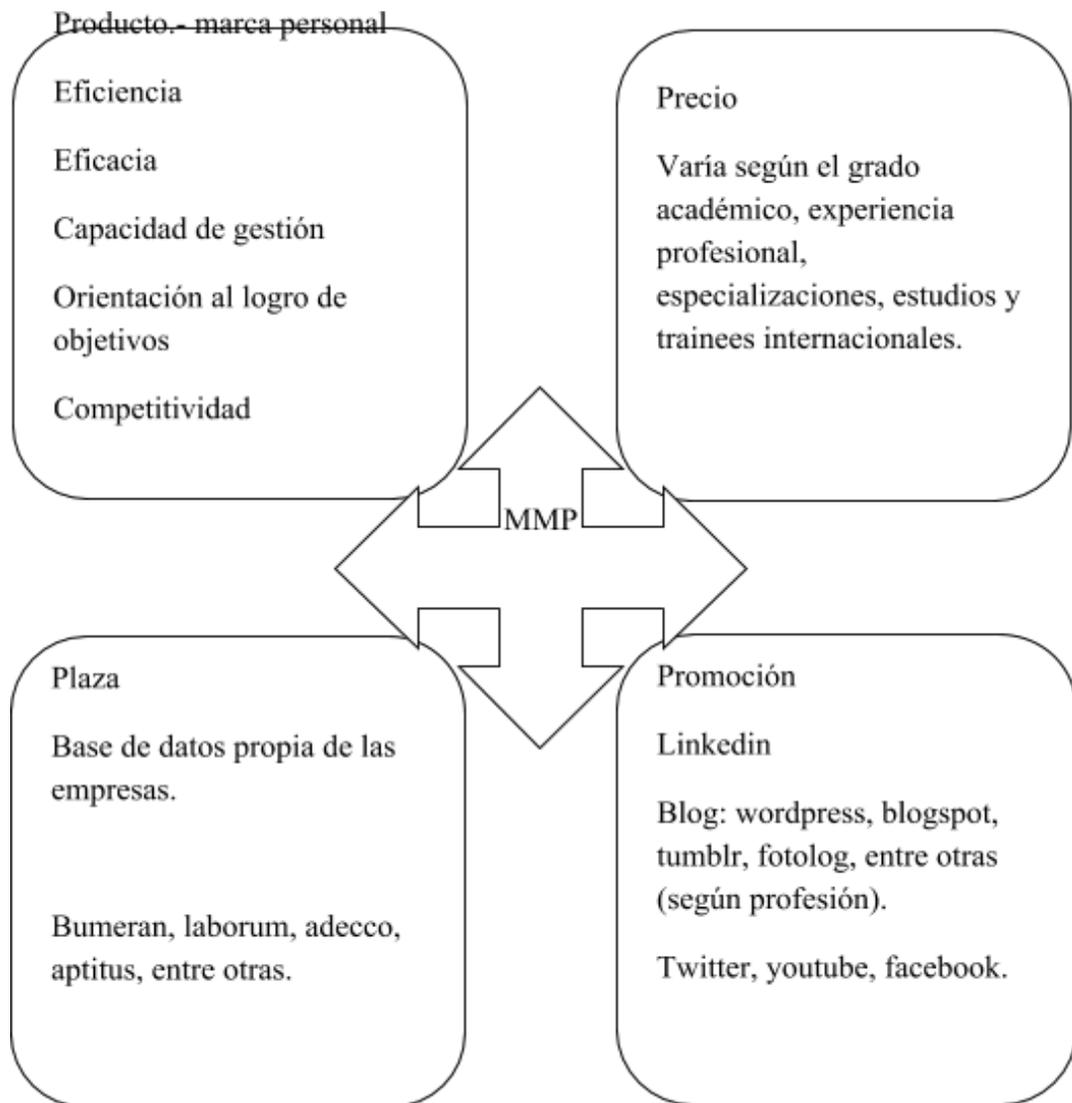
resul

tados

integ

rales.

VII.1.4. Marketing mix



VII.1.5. Presupuesto

PRESUPUESTO: EJES DE ACCIÓN	COSTO MENSUAL (S/.)	COS
1. Estrategia personal		
Elaborar el plan de estrategia personal.	2000.00	
2. Estrategia de imagen		
Inside image:		
Expresión corporal	100.00	
Oratoria	80.00	
Psicoterapia	120.00	
Outside image:		
Gimnasio	160.00	
Etiqueta	100.00	
Porte y postura	100.00	
3. Estrategia de comunicación		
Tarjetas de presentación.	40.00	
Dominio de correo electrónico.	120.00	
Community manager	750.00	
Buscadores de empleo	50.00	
4. Otros		
Estudios complementarios		A 2
Diplomado	350.00	
Maestría	1585.00	3
Doctorado	2000.00	4
INVERSIÓN TOTAL	7555.00	1

VII.1.6. Indicadores

- Porcentaje de egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación que tienen mayor empleabilidad.
- Nivel de posicionamiento de la marca personal de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación.
- Satisfacción personal y profesional de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación.
- Mejor estilo de vida de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación.

VII.2. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE MARKETING PERSONAL PARA ALUMNOS DE PRE-GRADO DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE UPAO.

VII.2.1. Estrategias.

	Objetivo	Acciones
Estrategia personal	Delimitar el proyecto de vida deseado por el alumno.	Misión, visión, metas y objetivos.
Estrategia de imagen	Crear la reputación profesional.	Motivación, comportamiento laboral (puntual, organizado, optimista y proactivo, cooperador, cortés y educado), y focalizados al logro de objetivos.
Estrategia de comunicación	Posicionar la reputación personal.	Redes sociales.

Implementar la estrategia personal, estrategia de imagen y estrategia de comunicación permite la delimitación principal de un proyecto de vida para el alumno de pregrado. Asimismo, refuerza las debilidades encontradas durante el desarrollo del presente trabajo de investigación: motivación y orientación a logro de objetivos; las acciones de la estrategia de imagen pueden trabajarse como parte de un taller/seminario dictado por docentes/expertos de la carrera profesional de ciencias de la comunicación.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Arancegui, M. (2008). *El entorno económico y la competitividad en España*. Portugal: Publicaciones de la universidad de Deusto.
- Armstrong, P., Kotler P. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Arqués, N. (2007). *Y tú, ¿qué marca eres?: 12 Claves para gestionar tu reputación personal*. España: Alienta Editorial.
- Dib, A. (2004). *El Servicio al Cliente, la Venta y el Marketing Personal*. Argentina: Macchi Grupo Editor.
- Instituto Peruano de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Básica (IPEBA). (2010). *IV Seminario Internacional sobre Normalización y Certificación de Competencias y Laborales y Profesionales*. Perú: AGL Gráfica Color.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Pérez, A. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. España: Esic Editorial.

- Parmerlee, D. (1999). *Preparación del Plan de Marketing*. España: Ediciones Granica.
- Schawbel, D. (2011). *Yo 2.0*. España: Editorial Conecta.
- Soriano, C. (2011). *Plan de Marketing Personal*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Talaya, A., Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Esic Editorial.
- Tarazona, S. (2002). *El tránsito de la pérdida del empleo a la empleabilidad*. Perú: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Temple, I. (2010). *Usted S.A.* Perú: Editorial Norma.
- Westwood, J. (1999). *30 Minutos para Redactar un Plan de Marketing*. España: San Adriá del Besós.

Medios electrónicos

- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD. (2010). *Elaboración de un índice de empleabilidad y vulnerabilidad laboral* (informe). Recuperado de <http://www.pnud.cl/>

Tesis

Baltodano, M., Montoya, I, & Salazar, D. (2007). *Factores que limitan la inversión en el mercado laboral de los alumnos egresados del Cetpro Industrial Artesanal Modelo 1 de Chiclayo Lambayeque 2005* (tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.

Departamento de Investigación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - ULEAM. (2010). *Campo ocupacional de los egresados o graduados de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabi Uleam, periodo 1997 – 2007*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabi, Ecuador.

Neciosup, R. (2013). *Niveles de empleabilidad de los profesionales de marketing en las empresas de Piura* (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.

Otiniano, M, & Pastor, C. (2013). *Factores que inciden en el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo de Trujillo, años 2010 al 2012* (tesis doctoral). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.

Reyes, L. (2010). *Estudio exploratorio del nivel de empleabilidad en los profesionales de Psicología según especialidades desde el punto de vista de profesionales y empleadores en el mercado de trabajo de las ciudades de Piura* (tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.

ANEXOS

E N C U E S T A A P L I C A D A A E M P R E S A R I O S A						
--	--	--	--	--	--	--

S O C I A D O S A L A C Á M A R A D E C O M E R C I O Y P R O D						
---	--	--	--	--	--	--

U C C I Ó N L A L I B E R T A D						
--	--	--	--	--	--	--

Instrucciones: Leer detenidamente y marcar con unacruz o unaspa el recua	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

dr o qu e co nsi de ra ex pr es a ad ec ua da me nte su res pu est a.						
1	Es indispensable la capacidad de gestión en los profesionales					
2	La orientación al logro de objetivos es decisiva para el empleador al momento de contratar servicios profesionales					
3	La motivación es una característica destacable en un profesional					

4	Tener visión a largo plazo y habilidad para la planificación estratégica aumenta las oportunidades laborales de un profesional					
5	La adaptabilidad a los cambios es una cualidad profesional por excelencia					
6	La incapacidad al desarrollo funcional es un indicador para descalificar a talentos humanos					
7	El contexto socioeconómico actual favorece el desarrollo profesional					
8	La remuneración actual fomenta un adecuado desarrollo profesional-personal					
9	El desarrollo personal es responsabilidad del colaborador profesional					
10	Es la calidad y prestigio profesional un elemento decisivo para ser empleable					
11	Una maestría es un requisito de rigor en la formación profesional					
12	Obtener un doctorado u MBA en el exterior promueve la competitividad					
13	Dominar el idioma inglés mejora tus oportunidades en el mercado laboral					
14	Dominar tres a más idiomas promueve la calidad profesional					
15	Es el liderazgo un elemento vital para el desarrollo de una organización					
16	Poseer una perspectiva global e integradora es fundamental para el empleador					
17	La coherencia y la ecuanimidad son elementos esenciales para el desarrollar una trayectoria profesional					
18	Las empresas trujillanas son el lugar ideal para desarrollar semilleros de grandes profesionales					
19	Los programas “In company” fomentan la competitividad y el desarrollo profesional					

20	Están las empresas trujillanas preparadas para emplear a profesionales de calidad y formación internacional.					
21	Percepción de la calidad de servicios profesionales ofertados por los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de UPAO en relación a sus competidores.	U P A O	U P N	UC V	U N T	U C T

**F
o
r
t
a
l
e
z
a
s
y
d
e
b
i
l
i
d
a
d
e
s
d
e
l
e
g
r
e
s
a
d
o
d
e
l
a
c
a
r
r
e
r**

a
pr
of
es
io
n
al
de
Ci
en
ci
as
de
la
C
o
m
u
ni
ca
ci
ó
n
de
la
U
ni
ve
rs
id
ad
P
ri
va
da
A

**nt
en
or

O
rr
eg
o**

22	Alternativas	Capacidad de gestión	Orientación al logro de objetivos	Motivación	Visión a largo plazo y capacidad para la planificación	Liderazgo	Perspectiva corporativa global e integradora
	Fortalezas						
	Debilidades						

E N C U E S T A P L I C A D A A L O S E G R E S A D O							
--	--	--	--	--	--	--	--

S
D
E
L
A
C
A
R
R
E
R
A
P
P
R
O
F
E
S
S
I
O
N
A
L
D
E
C
I
E
N
C

--	--	--	--	--	--	--	--

I A S D E L A C O M U N I C A C I Ó N .							
I n s t r u c c i o n							

e s: L e e r d et e n i d a m e n te y m a r c a r c o n u n a							
---	--	--	--	--	--	--	--

c r u z o a s p a el r e c u a d r o s e g ú n la al te r n a ti							
---	--	--	--	--	--	--	--

v a q u e c o n s i d e r a e x p r e s s a a d e c u a d a m e							
--	--	--	--	--	--	--	--

n te s u r e s p u e st a.							
G u í a d e p r e g u n t a s	Alternativas						
1	Al termino de tus estudios lograste conseguir un empleo en	Si	No				

	la carrera de ciencias de la comunicación						
2	Usted se encuentra trabajando en:	Áreas de la carrera de Ciencias de la Comunicación.	Otras áreas de diferente carrera.				
3	Que dificultades tuviste para conseguir el empleo.	Falta de experiencia	Escaso conocimiento en áreas específicas.	Falta de preparación en la entrevista personal.	Otros (especificar).		
4	Según tu criterio que atributos valoran los empresarios del distrito de Trujillo respecto al perfil que debe tener un profesional en Ciencias de la Comunicación.	Capacidad de gestión.	Orientación al logro de objetivos.	Motivación	Liderazgo	Adaptabilidad a los cambios.	Visión largoplani
5	Si lograste un empleo, que tiempo viene usted trabajando en la	De 3 meses a 6 meses.	De 7 a 11 meses.	De 1 a 2 años.	Más de 2 años.		

	empresa que lo contrato.						
6	Se siente usted satisfecho en la empresa donde viene laborando.	Si	No				
7	En qué se diferencia un profesional de ciencias de la comunicación de UPAO de las demás universidades.	Es competitivo.	Tiene dominio de tics.	Posee capacidad de liderazgo.	Posee habilidades comunicativas.	Formado bajo enfoque integrado de las ciencias de la comunicación.	

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**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**

AUTOR

BR. MARVIN GIANINNI GOMEZ GONZALES

ASESORA

DRA. MARGOT HERBIAS FIGUEROA

Trujillo - 2014