

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“Marketing personal y empleabilidad de egresados de comunicaciones de UPAO
en empresas de Marketing y Publicidad durante pandemia; Trujillo 2020”**

Área de investigación:

Comunicación y organizaciones

Autor(es):

Paredes Cosavalente, María Teresa

Quiroga Rodríguez, Gabriela Lucy

Jurado Evaluador:

Presidente: Bardales Vásquez, María Isabel

Secretario: Orrillo Puga, José Carlos

Vocal: Loo Jave, Ana Cecilia

Asesora:

Herbías Figueroa, Margot Isabel

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

Trujillo, Perú - 2024

Fecha de Sustentación: 19 de Julio del 2024

Marketing personal y empleabilidad de egresados de comunicaciones de UPAO en empresas de Marketing y Publicidad durante pandemia; Trujillo 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	10%
2	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	2%

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 2%

Declaración de originalidad

Yo, MARGOT ISABEL HERBÍAS FIGUEROA, docente del Programa de Estudios de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de la investigación titulada “MARKETING PERSONAL Y NIVEL DE EMPLEABILIDAD DE LOS EGRESADOS DE COMUNICACIONES DE UPAO EN EMPRESAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD DURANTE PANDEMIA; TRUJILLO 2020”, autoras PAREDES COSVALENTE, MARÍA TERESA Y QUIROGA RODRÍGUEZ, GABRIELA LUCY, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 12%.
Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software turnitin el 28 de julio del 2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Trujillo, 28 de Julio del 2024

HERBÍAS FIGUEROA, MARGOT ISABEL

DNI:17882388

ORCID: <https://0000-0002-1546-7223>

FIRMA:



QUIROGA RODRÍGUEZ, GABRIELA LUCY

DNI:73895860

FIRMA:



PAREDES COSVALENTE, MARÍA TERESA

DNI:70820378

FIRMA:



DEDICATORIA

Agradezco a mis padres Guillermo y Liliana, a ti mamá Delia, por su apoyo incondicional durante mi época universitaria.

A ti mi Walter Silva Barúa por haber sido mi gran maestro en tiempo universitario, sé que desde arriba estarás feliz por cada nuevo logro.

A mi adorado Pedrito, mi fiel compañero quien me impulsó a luchar por mis sueños, a ser valiente y nunca rendirme.

María Teresa Paredes Cosavalente

A mi maravillosa madre Lucy Rodríguez Piminchumo por acompañarme y apoyarme incondicionalmente en cada paso de mi vida. Te amo y agradezco infinitamente.

A José, Richard, Joseph, los hombres de mi vida, por enseñarme el valor del esfuerzo y sacrificio por salir adelante. Mis adorados abuelos, Micaela y Zoilo, por amarme, cuidarme y protegerme siempre.

A Diana y Erick, gracias por acompañarme en esta travesía con su amistad incondicional.

Gabriela Lucy Quiroga Rodríguez

AGRADECIMIENTO

A Dios todopoderoso que nos ha guiado siempre por el buen sendero; a nunca rendirnos y ser perseverantes para afrontar cualquier obstáculo que se nos ha presentado.

A nuestras familias quienes se esforzaron por brindarnos la educación y valores para cumplir nuestra anhelada meta de licenciatura.

A las empresas Warma Investment S.A.C., Sinapsis Creative Studio, Hand to Hand, Ediciones Piza y al Grupo MC por brindarnos su tiempo y valioso aporte a nuestra investigación.

Asimismo, a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UPAO y a nuestra asesora Dra. Margot Herbías Figueroa por darnos su apoyo y asesoría dentro de la presente investigación.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing personal y empleabilidad de egresados de comunicaciones de UPAO en empresas de marketing y publicidad durante pandemia; Trujillo 2020. El diseño de investigación fue correlacional de corte transversal y para la recolección de datos, se aplicó un cuestionario de 24 preguntas a la población muestral seleccionada la cual fue conformada por 52 egresados del semestre 2020. Se utilizó el muestreo por conveniencia seleccionando a 5 empresas de comunicación enfocadas al marketing y publicidad de la ciudad de Trujillo; dado que en época de pandemia existió mayor demanda de este sector de comunicaciones. Finalmente, para demostrar la hipótesis se empleó el coeficiente de correlación de spearman a través del cual, se demostró una relación positiva moderada entre el marketing personal y empleabilidad de egresados de comunicaciones de UPAO en empresas de marketing y publicidad durante pandemia; Trujillo 2020, por lo tanto, la valoración de ambas variables fue regular con tendencia alta.

En tal sentido, los empleadores entrevistados reconocen la preparación profesional de los egresados, sin embargo, buscan profesionales que se adapten a todas las áreas de las ciencias de la comunicación dentro de un entorno digital.

Palabras clave: *marketing personal, empleabilidad, mercado laboral, perfil del egresado, competencias laborales.*

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship that exists between personal marketing and employability of UPAO communications graduates in marketing and advertising companies during the pandemic; Trujillo 2020. The research design was cross-sectional correlational and for data collection, a questionnaire of 24 questions was applied to the selected sample population, which was made up of 52 graduates of the 2020 semester. Convenience sampling was used, selecting 5 communication companies focused on marketing and advertising in the city of Trujillo; given that during the pandemic there was greater demand for this communications sector. Finally, to demonstrate the hypothesis, spearman's correlation coefficient was used, through which a moderate positive relationship was demonstrated between personal marketing and employability of UPAO communications graduates in marketing and advertising companies during the pandemic; Trujillo 2020, therefore, the assessment of both variables was regular with a high trend.

In this sense, the employers interviewed recognize the professional preparation of the graduates, however, they look for professionals who adapt to all areas of communication sciences within a digital environment.

Keywords: *personal marketing, employability, labor market, graduate profile, job skills.*

PRESENTACIÓN

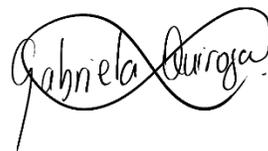
Señores miembros del jurado:

De conformidad con lo dispuesto y en cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego someto a su consideración la siguiente investigación: **“MARKETING PERSONAL Y EMPLEABILIDAD DE EGRESADOS DE COMUNICACIONES DE UPAO EN EMPRESAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD DURANTE PANDEMIA; TRUJILLO 2020.**

Elaborado con el fin de obtener el título profesional de comunicador social. El objetivo principal es determinar la relación que existe entre el marketing personal y el nivel de empleabilidad de los egresados de comunicaciones de UPAO en tiempo de pandemia Trujillo 2020.

Se espera que la presente investigación sea un aporte que permita mejorar la inserción laboral y el marketing personal de los egresados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Por tanto, a ustedes señores miembros del jurado, exponemos nuestro mayor agradecimiento por el veredicto que se haga acreedor el correspondiente trabajo de investigación.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
PRESENTACIÓN.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	9
ÍNDICE DE TABLAS	11
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Problema de investigación	12
1.2. Objetivos	15
II. MARCO DE REFERENCIA	17
2.1. Antecedentes del estudio	17
2.2. Marco teórico.....	25
2.3. Marco Conceptual	29
2.4. Sistema de Hipótesis:.....	33
Operacionalización de Variables	34
III. METODOLOGÍA EMPLEADA.....	39
3.1. Tipo y nivel de investigación:	39
3.2. Población y muestra de estudio:	39
3.3. Diseño de investigación:	41
3.4. Técnicas e Instrumentos de investigación	42
3.5. Procesamiento y análisis de datos:.....	43
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	44
4.1. Análisis e interpretación de resultados.....	44
4.2. Docimasia de hipótesis	46
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	53
VI. CONCLUSIONES	58
ANEXOS	68
Anexo 1: ENCUESTA	68

ANEXO 2	71
GUIA DE ENTREVISTA.....	71
ANEXO 3	72
INSTRUMENTO JUICIO DE EXPERTO.....	72
ANEXO 4	74
CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	74
Anexo 5:.....	75
BASE DE DATOS	75
ANEXO 6:	75
ENTREVISTAS A EMPRESAS:.....	75
ANEXO 7:	77
EVIDENCIA CUESTIONARIO (GOOGLE FORM).....	77
ANEXO 8:	78
RELACIÓN DE EGRESADOS SEMESTRE 2020- 10 Y 2020- 20	78
ANEXO 9:	79
RELACIÓN DE EMPRESAS REGISTRADAS POR EL MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO 2023	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	44
Niveles de aplicación de las estrategias de marketing personal de los egresados de comunicaciones de UPAO.	44
Tabla 2	45
Nivel de empleabilidad de los egresados de comunicaciones de UPAO en Tiempos de pandemia.	45
Tabla 3	45
Correlación entre las dimensiones del marketing personal y el nivel de empleabilidad de los egresados de comunicaciones de UPAO durante pandemia;Trujillo 2020.	45
Tabla 4	46
Correlación entre marketing personal y empleabilidad	46

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Realidad problemática

La pandemia significó un punto de quiebre para todas las normas laborales, además de verse afectado el desarrollo profesional y personal de muchos trabajadores y egresados de universidades e institutos técnicos. De la Cruz (2021) refiere que con la llegada del COVID-19 desde el 2020 sobre los nuevos escenarios donde los estudiantes se vieron obligados a estudiar y aprender de forma virtual, incluyendo cursos prácticos, lo cual implicó desventajas en el aprendizaje; por lo tanto, se generaron muchas limitaciones. Asimismo, las empresas y emprendimientos tradicionales tuvieron el reto de migrar al mundo digital, puesto que, fueron condicionados a las nuevas políticas impuestas por el gobierno. Es por ello que acudían a agencias de marketing y publicidad o profesionales alineados con estos conocimientos para que puedan ser asesorados y logren hacer sostenibles sus negocios.

Según la encuesta aplicada por el equipo voluntario del proyecto colaborativo Comuniteca llamada: “Encuesta nacional virtual de empoderamiento del profesional de la comunicación – Perú, 2020” que tuvo por objetivo recopilar datos referentes a la empleabilidad de los comunicadores; se encuestaron a 211 comunicadores sociales a nivel nacional y obtuvieron los siguientes resultados: el 81% de profesionales encuestados manifestaron que sí realizaron funciones propias de su carrera profesional. Además, el 50% agregó que trabajaron en empresas privadas y el 38% en sector público, desempeñándose como analistas, jefes o coordinadores y el 12% en una ONG. Por otro lado, el 85 %

consideró que su labor como comunicador es subestimada, mientras que el 15% no es subestimada.

El portal web de la Universidad Privada Antenor Orrego (2020) señaló que el perfil profesional de los estudiantes del programa de estudios de ciencias de la comunicación, se diferencian por mantener un compromiso con el desarrollo humano sustentable, además de la capacidad creativa y emprendedora, de igual manera, señalaron que el egresado logra trabajar en un equipo interdisciplinario, tienen un comportamiento ético y responsable, y sobre todo saben manejar los diversos lenguajes comunicativos mediáticos así como también, las nuevas tecnologías de comunicación e información. Además, Janneth Velásquez, directora del programa de estudios de ciencias de la comunicación, mencionó a través de una entrevista que: *“todo comunicador tiene una formación integral, en todos los campos de la carrera profesional, siempre buscan manejar una comunicación transmedia y multimedia a diferencia de otras carreras que dan una formación de especialidad.”*

Se realizó un estudio exploratorio durante el mes de abril del 2021; y se aplicó una encuesta a 23 egresados del programa de estudios de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego del año 2020, con el objetivo de conocer la situación laboral actual en la que se encuentran.

Dentro de los resultados se encontró que el 70% de los egresados señalaron que la pandemia limitó la posibilidad de encontrar trabajo, mientras que el 30% indicó que no fueron afectados por pandemia. Además, indicaron que la experiencia laboral y sus requisitos solicitados fueron elevados para un recién egresado. Estos resultados acreditaron el reto de insertarse laboralmente en medio de una pandemia mundial.

El 83% de los encuestados indicó que lograron tener experiencia realizando prácticas o laborando en un puesto relacionado a su carrera profesional, sin embargo, el 17%, señaló que lograron practicar o laborar en áreas que no son de su carrera profesional. Adicionalmente se comentó sobre la realización de actividades independientes durante el periodo de la pandemia respecto a las actividades de marketing y publicidad en emprendimientos locales.

Por otra parte, el 52% de los encuestados, señalaron que sí contaban con una red profesional de contactos, las cuales servirán de ayuda para consolidar su marca y marketing personal con respaldo verídico en testimonio de personas que forma parte de dicha red.

Otros resultados refieren que 96% de los encuestados desarrollaron habilidades blandas para enfrentar el campo laboral, mientras que el 4% restante, consideró que no tenía dichas habilidades.

Finalmente, el 87% de encuestados sí conocía la bolsa de trabajo de UPAO, mientras que un 13% la desconocía.

Frente a estos resultados, se entiende que la marca personal aporta para que los egresados, tengan mayores y mejores oportunidades laborales, pues este elemento es percibido como un valor intangible que puede contribuir a los objetivos de la empresa; sin embargo, es necesario el apoyo o trabajo en conjunto entre estudiante y la universidad para formar dicha marca.

Contar con una marca personal implica que el profesional tenga la oportunidad de crear una imagen y perfil que las empresas buscan para cubrir sus vacantes laborales. Asimismo, el marketing personal será el complemento para la promoción y difusión de la marca. Esto permitirá generar la confianza en el egresado;

evidenciando que se encuentra preparado para afrontar nuevos retos y desafíos en el campo laboral.

1.1.2. Enunciado del Problema

¿Cuál es la relación entre el marketing personal y empleabilidad de egresados de comunicaciones de UPAO en empresas de marketing y publicidad durante pandemia; Trujillo 2020?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- Determinar la relación que existe entre el marketing personal y nivel de empleabilidad de los egresados de comunicaciones de UPAO en empresas de marketing y publicidad durante pandemia; Trujillo 2020.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de aplicación de las estrategias de marketing personal por los egresados de comunicaciones de UPAO en empresas de marketing y publicidad durante pandemia; Trujillo 2020.
- Conocer el nivel de empleabilidad de los egresados de comunicaciones de UPAO en empresas de marketing y publicidad durante pandemia; Trujillo 2020.
- Establecer la dimensión de marketing personal que más se relaciona con el nivel de empleabilidad de los egresados de comunicaciones de UPAO en empresas de marketing y publicidad durante pandemia; Trujillo 2020.
- Conocer las necesidades del mercado laboral de los egresados de comunicaciones de UPAO en empresas de marketing y publicidad durante pandemia; Trujillo 2020.

1.3. Justificación del estudio:

Desde la perspectiva teórica se realiza la revisión de la literatura para conocer conceptos, características, elementos, etc., de las variables y así conocer sobre las estrategias de marketing personal y cómo se relaciona con el nivel de empleabilidad de los egresados de comunicaciones de UPAO en empresas de marketing y publicidad durante pandemia; Trujillo 2020. Además, la investigación tuvo las siguientes bases teóricas: El modelo de las 4p del marketing personal y la teoría del capital humano para demostrar la relación entre las variables referentes al marketing personal y nivel de empleabilidad.

Desde la perspectiva práctica la investigación beneficia a los egresados de comunicaciones de UPAO y otras universidades en aplicación de estrategias de marketing personal para incrementar su visibilidad dentro del mercado laboral, además de conocer los requerimientos de las empresas en las distintas áreas sobre las cuales se desempeña un comunicador social.

Desde la perspectiva metodológica la investigación mixta y a nivel cuantitativo se identificaron el nivel de estrategias utilizadas por los egresados y el nivel de empleabilidad en el que se encontraban. Asimismo, en el apartado cualitativo se conocieron las necesidades del mercado laboral para que el egresado en el futuro pueda insertarse laboralmente.

Desde la perspectiva social, la investigación contribuye a que los egresados del programa de estudios de ciencias de la comunicación consideren la importancia del nivel estrategias de

marketing personal aplicado a su empleabilidad para posicionarse dentro del mercado laboral. Asimismo, se compartió la percepción de diferentes empleadores con el fin de aportar a la mejora de su perfil profesional.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Melchor et.al. (2021) en su investigación "*Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal*" el artículo científico analizó conceptos y cómo sus puntos de contacto se definen y perciben alrededor del profesional y el desarrollo de su marca personal, mediante una investigación bibliográfica y un estudio exploratorio, el autor profundizó en la percepción y el conocimiento que se tiene de la marca personal, a través de una encuesta aplicada a 112 personas, a través de la cual comprobó la idea que las personas tienen sobre la marca personal.

Según el artículo científico, la construcción de la marca personal, es un proceso estratégico y, estructurado, que requiere un trabajo continuo y, coherente, con aportaciones de valor al individuo y a la sociedad. Cada día es más relevante para el crecimiento profesional de las personas y para mantener una reputación corporativa con una imagen positiva en las empresas.

Por lo tanto, esta investigación permite conocer sobre la marca personal; destacar los aspectos claves que contribuyen a la formación profesional del egresado y reconocer su potencial de forma que pueda aplicarlo estratégicamente.

Medina y Pérez (2021) realizaron la investigación "*Empleabilidad percibida y autoeficacia en la búsqueda de*

empleo en jóvenes egresados de la facultad de ciencias psicológicas de la Universidad de Guayaquil” para obtener la licenciatura en Psicología en la Universidad de Guayaquil. Tuvieron como objetivo explorar las percepciones de empleabilidad y autoeficacia para la búsqueda de empleo en jóvenes entre 23 y 29 años egresados de la carrera de Psicología en la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil.

El estudio se realizó desde un enfoque cualitativo. Se escogió como muestra a 6 jóvenes titulados en Psicología, desempleados o trabajando, pero no en su campo profesional y durante el proceso investigativo se aplicaron dos instrumentos: un cuestionario sociodemográfico y una entrevista semiestructurada que abarcó los dos constructos de investigación.

El resultado de los análisis refleja que los jóvenes egresados realizaron diversas acciones para buscar empleo, como promover su profesión mediante voluntariados y pasantías, utilizar sitios web especializados y revisar ofertas laborales en redes sociales. Además, establecieron redes de contactos con familiares, compañeros y personas dentro de organizaciones para recibir información oportuna sobre posibles empleos. También buscaron oportunidades laborales fuera de su lugar de residencia para aumentar sus posibilidades. La motivación fue un factor importante para su constancia y perseverancia en la búsqueda de empleo, aunque se vio afectada por la escasez de oportunidades y la repetición de ofertas en línea.

En la presente investigación se tomará en cuenta otros aspectos adicionales a estudiar, tales como las nuevas tendencias tecnológicas que surgieron en las redes sociales con el fin de dar a conocer el trabajo y vida profesional de los egresados de Ciencias de la Comunicación de UPAO. Además

del uso de nuevas herramientas digitales que repotencian el marketing personal del profesional.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Zúñiga (2019) realizó la investigación "*Marca personal y empleabilidad de los trabajadores de la empresa Ripley, Santa Anita, 2019*" para obtener el grado bachiller en administración en la Universidad César Vallejo Sede Lima Norte, la investigación tuvo como objetivo general demostrar la relación que existe entre la marca personal y la empleabilidad de los trabajadores de la empresa Ripley, Santa Anita 2019.

La investigación fue del tipo aplicada, con diseño no experimental - corte transversal, ya que los datos no se manipularon y se obtuvieron en un solo momento, de enfoque cuantitativo y nivel descriptivo correlacional. Su muestra fue 81 trabajadores.

Esta investigación aporta a nuestro estudio a través de la afirmación referente a la relación entre la marca personal y la empleabilidad, este vínculo indica que ambas variables son soporte importante para los trabajadores desde sus hojas de vida hasta conseguir sus vacantes laborales mediante la promoción de su marca personal.

Villasis (2019) realizó la investigación "*Marketing personal y empleabilidad de egresados de la carrera profesional de administración en una universidad en la ciudad de Chimbote-2019*" para obtener el grado de licenciado en administración. La investigación tuvo por objetivo general determinar la relación entre el marketing personal y empleabilidad de egresados de la carrera profesional de administración en una universidad en la ciudad de Chimbote-2019.

Su estudio tuvo un diseño no experimental correlacional y de corte transversal. Además, se utilizó como técnica la encuesta para su recolección de datos y la muestra que utilizó fue de 96 egresados.

Esta investigación nos permitió conocer que el nivel de empleabilidad en los estudiantes es regular por lo que la misma universidad debe ayudar a fortalecer las capacidades y estrategias de estos mismos.

De acuerdo a los resultados presentados, los egresados necesitaron seguir capacitándose para ser más empleables. De esta manera permitió tener mayores oportunidades laborales a futuro y seguir creciendo profesionalmente.

Ponce y Valencia (2019) realizaron la investigación *“Marketing personal y su relación con la empleabilidad de los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017”* para obtener el grado de licenciados de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cuzco. La investigación tuvo como objetivo general determinar en qué medida el marketing personal se relaciona con la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017. La presente investigación fue de tipo correlacional, el nivel fue no experimental y transversal, tiene un enfoque cuantitativo con un método hipotético – deductivo, la muestra de estudio está conformada por 53 egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de los semestres 2017-I y 2017-II a quienes se les aplicó la técnica y como instrumento, el cuestionario. Los resultados muestran que el marketing personal se relacionó directa y significativamente con la empleabilidad. Esto se debe a que la proyección personal de los egresados cumple un rol importante en el desempeño laboral de los mismos, otro factor

influyente es la inteligencia interpersonal, ya que según al nivel de la efectividad de la comunicación tiene un impacto significativo en la empleabilidad para un determinado puesto de trabajo.

De acuerdo a los resultados de la anterior investigación, nos sirvió de evidencia para confirmar la relación entre marketing personal y empleabilidad. De igual manera, se tomó en consideración distintos factores a evaluar de forma adicional para reforzar la hipótesis, como el perfil profesional y estrategias del marketing personal.

Huertas y Nicuesa (2018) realizaron la investigación

“Personal branding y empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018.” Para obtener el grado de licenciados en administración de la Universidad Cesar Vallejo. El tipo de estudio fue descriptivo, se utilizó el método correlacional para conocer la relación entre el personal branding y la empleabilidad; su diseño fue no experimental de corte transversal, así mismo se contó con una muestra de 81 colaboradores, para obtener la información necesaria se aplicó un cuestionario como instrumento constituido por 23 preguntas. Teniendo como objetivo general determinar la relación entre el personal branding y empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote.

De acuerdo a los resultados de la prueba estadística del coeficiente correlación de Pearson, se determinó que existe una relación significativa entre las variables personal branding y empleabilidad, siendo positiva moderada de 0.60. Esto indica que, si el personal branding de los egresados del año 2017 de la

carrera de administración de la Universidad Cesar Vallejo de Chimbote es bueno, su nivel de empleabilidad incrementa, caso contrario, si no se brinda una debida importancia a su personal branding, su nivel de empleabilidad es menor.

La presente investigación nos sirvió para tener en consideración la relación significativa entre las variables personal branding y empleabilidad. Lo cual es relevante con respecto a la marca personal, que se promocionó a través del marketing personal, por ende, esta debe estar en óptimas condiciones, ya que definió el resultado de su formación profesional.

2.1.3. Antecedentes Locales

Oliva (2017) realizó la investigación "*Marca personal para la empleabilidad de los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo 2017*" para obtener el grado de licenciado de administración. El tipo de estudio es descriptivo, de diseño no experimental y corte transversal, se utilizó la técnica de encuesta. La muestra del estudio estuvo conformada por 100 alumnos de décimo ciclo de la escuela de administración de la Universidad Nacional de Trujillo y 80 alumnos de décimo ciclo de la escuela de administración de la Universidad Privada del Norte. Teniendo como objetivo general determinar los factores de la marca personal para la empleabilidad en los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo 2017. De acuerdo a este estudio, se destacó que existen factores que la marca personal determina para el lograr un nivel de empleabilidad, los cuales mencionan que el estudiante tiene la capacidad de análisis, de resolución de conflictos, dar a conocer sus atributos los cuales lo conllevan a obtener un puesto de trabajo. Asimismo, el de resaltar la perseverancia como uno de

sus valores fundamentales y a la vez tomar en cuenta que reforzar su marca personal lo conlleva a crecer en cuanto a sus competencias profesionales.

La presente investigación planteó otros factores adicionales que los egresados debieron tomar en cuenta para ser considerados en las ofertas laborales. Adicional a ello el uso correcto de su marketing personal para ser más empleable y tener en cuenta el valor diferencial que puede ofrecer a las empresas.

Martínez (2020) realizó la investigación *“La marca personal digital de los usuarios de la plataforma LinkedIn y su influencia en la percepción de empleabilidad de los reclutadores de Trujillo”* para obtener el grado de licenciada en ciencias de la comunicación.

El tipo de estudio de acuerdo a sus variables se ajusta al diseño explicativo. Para ello se utilizaron las técnicas de encuesta y observación, sus instrumentos fueron el cuestionario y la guía de observación, respectivamente. La muestra estuvo compuesta por 50 reclutadores de talento humano y 160 perfiles de usuarios observados en la plataforma LinkedIn. Teniendo como objetivo general determinar la influencia de la construcción de la marca personal digital de los usuarios de la plataforma LinkedIn en la percepción de empleabilidad de los reclutadores de Trujillo. Los atributos de empleabilidad que valoraron los reclutadores están relacionados con las tres dimensiones de la construcción de la marca personal digital. La especialización, la experiencia profesional y el idioma que muestran el aspecto de la autenticidad del candidato, las certificaciones y el contenido original concentran la propuesta de valor, la foto de perfil, el uso de redes sociales y la actualización de LinkedIn evidencian su notoriedad.

Esta investigación sirvió como referencia para conocer sobre el uso de las redes sociales de manera profesional. En base a ello, consideramos estudiar la percepción de los reclutadores para tener a detalle tanto sus requerimientos para los puestos laborales como el perfil profesional que buscan para sus empresas.

Guevara y Cruz (2021) realizaron la investigación “*Marca personal en los egresados de la universidad privada Antenor Orrego, Trujillo – 2019*” para obtener el grado de licenciados en administración de la Universidad Privada Antenor Orrego. Teniendo como objetivo describir cómo se desarrolla la marca personal en los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo – 2019.

El tipo de estudio es descriptivo, el diseño de investigación es de una sola casilla. La población (muestra) estuvo conformada por n1: 20 personas que dirigen organizaciones de diferentes rubros o giros tanto del sector público como privado de la ciudad de Trujillo y que fueron escogidos de forma no probabilística y que colaboraron con la investigación. n2: los egresados de cada facultad de la UPAO que apoyaron con la investigación y que fueron escogidos de forma no probabilística. La técnica fue el focus group y su instrumento la guía de preguntas relacionado a Marca Personal, dirigido a los egresados de letras, otra a los egresados de la carrera tomando como referencia el método del iceberg del autor Collell et. al. (2014) y un cuestionario para los empresarios y/o jefes de organizaciones, ambas evaluadas en su validez por tres (3) expertos en el tema de recursos humanos como psicólogos y administradores. Las conclusiones a que llevó la investigación es que se debe mejorar la marca personal, se refleja en la infraestructura y el propósito que tiene la universidad

y los principales elementos de marca personal en los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo – 2019, son las habilidades comunicativas y que son personas motivadas.

La presente investigación hace de referencia sobre los reclutadores, quienes buscan conocer un perfil profesional adecuado para cubrir sus puestos de trabajo. De tal manera que se garantice la calidad del profesional en base a su propuesta de marketing personal presentada.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Teorías del marketing personal

2.2.1.1. Modelo de las cuatro “p” del marketing:

Según Kotler y Armstrong (2020),” El modelo de las 4 P del marketing consiste en herramientas tácticas (producto, precio, plaza, promoción) combinadas en un programa de marketing integrado, que atrae a los clientes meta y les entrega el valor que se pretende” (p.54).

Los autores actualizan el modelo de las 4p del marketing, pues añaden el término “*mezcla del marketing*” donde explican que para formar un programa de marketing eficaz se combina todos los elementos de forma integrada, y así conseguir los objetivos de marketing de una empresa con el fin de atraer a los consumidores y entregarles valor. De esta manera, podemos notar que el producto, precio, plaza y promoción son elementos importantes para alcanzar un objetivo y en el caso del marketing personal, promocionarse en un determinado campo utilizando las estrategias adecuadas, de esta manera nos permite crear un

perfil que logra ser un producto de alto valor para las empresas, por el que se invierta en un futuro para beneficio de su equipo de trabajo.

Para López y Urraco (2018) el profesional debe realizar campañas, estrategias y tácticas de marketing que le permita cumplir sus objetivos hacia el mercado meta. Dentro de la estructura de “las 4 p del marketing” existen cuatro dimensiones: producto, precio, plaza y promoción.

Basado en este modelo se enfoca de la siguiente manera aplicado al marketing personal:

Primera dimensión: persona

El profesional debe conocer su nivel académico, experiencia previa laboral, dado que, ser competitivo es fundamental para ser percibido como un producto ideal en el mercado laboral, es decir, ser el trabajador con el que toda empresa desee contar. Además, una correcta presentación personal es fundamental para destacar entre los diversos competidores quienes buscan una vacante laboral, dado que, como personas la imagen personal puede generar una opinión positiva o negativa.

El producto para el marketing personal, en este caso, señala que el profesional utiliza todas sus capacidades para ser competitivo. También el poder demostrar y adaptarse a una imagen ideal para ser elegido dentro de las vacantes laborales. Por consiguiente, utilizar otras estrategias, tales como una red de contactos, genera un valor como producto y recibe una acreditación a través de otro profesional con mayor experiencia laboral.

Segunda dimensión: precio

Se refiere al valor que otorga la trayectoria, cualidades y habilidades que representan al profesional, por lo tanto, el profesional debe lograr un precio importante para ser contratado o pretendido en el mercado laboral; esto significa la recompensa por las capacitaciones, logros y reconocimientos obtenidos durante el ejercicio de la carrera profesional. Además, debe analizar el costo referencial que paga el mercado actual y así conocer la remuneración más justa frente a las ofertas laborales.

Tercera dimensión: plaza

Actualmente, la digitalización nos indica que la plaza del mercado laboral se encuentra en las redes sociales, a través de estos canales el profesional debe realizar la promoción de su experiencia y reflejar el valor que se otorga como producto profesional y para esto, debe definir correctamente a su público, es decir hacia donde dirige su perfil profesional para el desarrollo de su carrera.

Cuarta dimensión: promoción

Utilizar estrategias para darse a conocer en el mercado laboral no solo implica la difusión de logros, conocimientos y trayectoria profesional a través de redes sociales; la promoción implica el demostrar tus habilidades profesionales, cualidades e imagen personal frente a personas que puedan acreditar esto, es decir, formar una red de contactos que validen en diferentes medios, todo aquello que el profesional promociona como parte de su perfil.

Finalmente, el aporte a la presente investigación del modelo de las 4 P del marketing sirve como respaldo para conocer la relevancia sobre los aspectos claves que le permite al profesional desarrollar su perfil de forma estratégica. Con el objetivo de ser percibido como un producto de valor y alto impacto dentro del campo laboral, optimizar su hoja de vida y tener presencia en distintos medios digitales.

2.2.2. Teoría de empleabilidad

2.2.2.1. Teoría del capital humano

“Los trabajadores que decidan mejorar su posición económica elijen invertir en educación y formación profesional. Esto los ayuda a ser competentes y productivos dentro del mercado laboral, garantizando un salario equivalente a su valor diferencial”. (Quintero, 2020, p.262 - 263).

Indicadores del capital humano

Según Cuba (2018) Los indicadores del capital humano son la experiencia laboral, el conocimiento y las habilidades:

Conocimiento:

El conocimiento técnico logra conseguirse por los medios visuales o escritos, que dirigido a la práctica se transforma en pieza clave para desarrollar funciones profesionales o laborales. Asimismo, el proceso de conocimiento es estructurado, almacenado y distribuido. Gracias a este proceso es que se puede compartir información de un individuo a otro. (Guzella, 2016, SINEACE, 2013, Albarracín, 2011)

Experiencia laboral:

La experiencia de trabajo se diferencia de la experiencia laboral, pues la primera se enfoca en los distintos aprendizajes metodológicos o prácticos que se vuelve valioso en el transcurso de los años y la segunda se refiere a la competencia de los conocimientos específicos que se ha adquirido en los distintos trabajos. (Garabito, 2013).

Habilidades:

Las habilidades permiten un mejor desempeño laboral, dentro de ellas se encuentran varios tipos de habilidades. Mangrulkar, Cheryl y Marc (2001) plantean que las habilidades sociales o interpersonales, que incluyen habilidades de comunicación, habilidades de negociación, rechazo, confianza, cooperación y empatía; habilidades cognitivas, incluida la resolución de problemas, la comprensión de las consecuencias, la toma de decisiones, el pensamiento crítico y la autoevaluación; habilidades para controlar las emociones y otras que son usadas en determinadas áreas, como las habilidades manuales.

Para la presente investigación esta teoría expone los indicadores claves para evaluar un perfil profesional y conocer en que consiste cada indicador. Además, sirve de guía para verificar el nivel de empleabilidad.

2.3. Marco Conceptual

Marketing Personal:

Según Peralta (2021), el marketing personal nos permite lograr el reconocimiento en el mercado laboral, estableciéndonos como un valor ideal frente a nuestro público que son los diversos empleadores, de esta manera, el mensaje que transmitamos

debe ser óptimo tomando en cuenta a quienes nos dirigimos a través de nuestro perfil profesional. Este término le permite al profesional seleccionar las estrategias adecuadas para promocionarse y difundir sus conocimientos, experiencias y logros en diferentes medios.

Marca personal:

Según Paredes y Rivera (2021), eso hace referencia a un método, sistema o proceso planificado para conseguir que la gente te conozca, sepa lo que haces y obtengas el reconocimiento que mereces". Por lo tanto, el aspecto personal y profesional de un individuo es el producto a través de cual logra el reconocimiento gracias a su trayectoria profesional.

Al referirnos a este concepto se tiene en cuenta la construcción basada en el perfil de la persona y desarrollar su valor diferencial.

Estrategias de marketing personal:

Según Peralta (2021), "Sirve como una guía clara y coherente para alcanzar un objetivo, lo cual está compuesto por: público, mensaje, imagen. Adicional a ello se toma en cuenta los recursos, acciones y planificación para su desarrollo". Así el profesional une diversos recursos para desarrollar una estrategia que le permita resaltar por encima de otros competidores, presentándose ante los empleadores como un producto de alto valor diferencial con respecto a otros.

Por lo tanto, el profesional al construir dicha estrategia formada por objetivos y tácticas, a través de los cuales logra promocionar su perfil como un producto para alcanzar un fin que es ser empleable.

Empleabilidad:

Temple (2019), refiere que es la capacidad del profesional para desarrollarse de forma cognitiva que le permite diferenciarse para justificar su contratación, por lo cual deberá capacitarse constantemente a fin de optimizar sus habilidades profesionales.

Asimismo, el término refiere que el profesional adquiere experiencias laborales y logra reforzar sus conocimientos, además de poder conocer diferentes áreas en las que pueda aplicar lo aprendido.

Perfil profesional:

Temple (2020), señala que son las habilidades y competencias adquiridas durante el ejercicio de la carrera profesional. Asimismo, la autora recomienda tomar en cuenta los siguientes aspectos para optimizar con asertividad el perfil profesional: Identificar habilidades y capacidades, desarrollar habilidades blandas, salir de la zona de confort, currículum adaptado, visión de servicios, conocer a los competidores, actitud, confianza y reputación, perfil optimizado en redes sociales, contribución del profesional y networking.

Este concepto agrupa la serie de condiciones o requisitos para evaluar al profesional y así verificar su nivel de preparación cognitiva - conductual.

Mercado laboral:

El Ministerio de Economía y finanzas del Perú (MEF) (s.f.), “Se caracteriza por promover la conexión de los integrantes de la fuerza de trabajo con empleos donde sus habilidades fueron formadas y aprovechadas de la manera más óptima, en

condiciones de empleo digno”. Esto permitió entender el concepto y conocer las necesidades del mercado laboral. Para Merino (2021) brinda puntos clave sobre el perfil del colaborador o profesional: valores, tecnología, habilidades y adaptabilidad.

El término antes mencionado refiere a la serie de oportunidades dentro de cada empresa dirigidos a un perfil profesional en específico con el objetivo de poner en práctica sus conocimientos.

Habilidades blandas:

Moreno (2022), indica que “Es la formación de un proceso que ayuda a los jóvenes que ingresan al mundo laboral, contar con buenas relaciones personales, las cuales se han desarrollado desde la infancia y serán reflejadas dentro de las instituciones organizacionales” p.14.

Este concepto hace mención que el profesional desarrolle sus capacidades cognitivas y emocionales con el fin de ser eficiente dentro de la empresa.

Competitividad:

Sociedad Española De Excelencia Académica (SEDEA, 2022), se refiere en dos aspectos fundamentales la situación del mercado laboral con respecto a los distintos perfiles profesionales que existen y buscan destacar, por lo tanto, la persona debe desarrollar cualidades y estrategias que le permitan resaltar y adaptarse a los cambios. Para lograr una propuesta de valor única y llamativa con respecto a otros y así poder ser contratado en el amplio mercado de trabajo.

Respecto a lo mencionado anteriormente, la persona que está en constante capacitación busca alcanzar el éxito profesional

con mayor ventaja su continuo desarrollo cognitivo que lo diferencia ante su competencia.

2.4. Sistema de Hipótesis:

- H1: La relación entre el marketing personal y el nivel de empleabilidad de los egresados de comunicaciones de UPAO en empresas de marketing y publicidad durante pandemia; Trujillo 2020; es positiva.
- H0: La relación entre el marketing personal y el nivel de empleabilidad de los egresados de comunicaciones de UPAO en empresas de marketing y publicidad durante pandemia; Trujillo 2020, no es positiva.

Variables

Variable 1: marketing personal

Variable 2: empleabilidad

Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN	TÉCNICA
MARKETING PERSONAL	Peralta (2021) el marketing personal nos permite lograr el reconocimiento en el mercado laboral, estableciéndonos como un valor ideal frente a nuestro público que son los diversos empleadores, de esta manera, el mensaje que transmitamos debe ser óptimo tomando en cuenta a quienes nos dirigimos a través de nuestro perfil profesional.	<p>Estrategias y recursos empleados por los profesionales, para comunicar y difundir sus atributos que les permita resaltar en el mercado laboral.</p> <p>Se definirá a través de un cuestionario y a partir de sus dimensiones</p>	<p>Estrategias de producto</p> <p>Estrategias de precio</p> <p>Estrategias de promoción</p> <p>Estrategias de plaza</p>	<p>Perfil individual y profesional</p> <p>Costos profesionales</p> <p>Perfil profesional mediante canales tradicionales y digitales</p> <p>Lugar de trabajo</p> <p>Análisis competitivo laboral</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Como egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación. Elaboras estrategias de marketing en tu perfil profesional 2. El marketing personal y profesional que utilizas está en función a la empresa que vas a laborar. 3. En el marketing personal haces mención a tus aspiraciones económicas en cuanto a costos profesionales en función al régimen de trabajo? (contratado en planilla, CAS, locación de servicios. Otros). 4. Utilizas dentro de tu marketing personal la ventaja de contar con estudios adicionales en tu campo profesional. 	Ordinal	Cuestionario

					<p>5. Utilizas dentro de tu marketing profesional la ventaja de contar con especializaciones que le otorgan un gran valor al costo de tus servicios.</p> <p>6. El canal que utilizas para promocionar tu perfil profesional se adecúa a lo que el empleador está dispuesto pagar.</p> <p>7. Sueles llevar a cabo el marketing personal y profesional en medios escritos (marketing offline).</p> <p>8. Utilizas distintos medios, presentaciones creativas u originales para la promoción de tu perfil profesional y así puedas diferenciarte de la competencia.</p> <p>9. Utilizas distintos medios para la promoción de tu perfil profesional y así contribuir activamente en la demanda laboral.</p>		
--	--	--	--	--	---	--	--

					<p>10. Como egresado de Ciencias de la Comunicación has realizado un mapeo de las potenciales empresas de tu interés.</p> <p>11. Incluyes valores agregados y un mejor perfil actitudinal antes tus competidores.</p>		
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN	TÉCNICA
EMPLEABILIDAD	Temple (2019) señala que la empleabilidad es la capacidad, la disposición y actitud de agregar valor y desarrollar las competencias requeridas para encontrar o mantener un espacio de contribución profesional en favor de empresas o potenciales empleadores.	<p>Se definirá a través de la aplicación de un cuestionario adaptado a 13 ítems para medir las dimensiones:</p> <p>Identificar Habilidades y capacidades</p> <p>Habilidades Humanas desarrolladas</p> <p>Zona de confort</p> <p>Currículum</p>	Perfil Profesional	<p>Identificar Habilidades y capacidades</p> <p>Habilidades Humanas desarrolladas</p> <p>Zona de confort</p> <p>Currículum adaptado</p> <p>Visión de servicios</p> <p>Competencia laboral</p> <p>Actitud</p>	<p>1. Tiene las habilidades necesarias para el campo laboral.</p> <p>2. Tiene habilidades blandas (resiliencia, empatía, flexibilidad, adaptabilidad, liderazgo, creatividad, trabajo en equipo, comunicación oral y escrita, asertividad, ética y valores) para el desempeño laboral.</p> <p>3. Ha asumido nuevos retos en su vida profesional.</p>	Ordinal	Cuestionario

		<p>adaptado</p> <p>Visión de servicios</p> <p>Competencia laboral</p> <p>Actitud</p> <p>Confianza y reputación</p> <p>Perfil optimizado en redes sociales</p> <p>Contribución del profesional</p> <p>Networking</p>		<p>Confianza y reputación</p> <p>Perfil optimizado en redes sociales</p> <p>Contribución del profesional</p> <p>Networking</p>	<p>4. Mantiene su currículum actualizado y adaptado al momento de presentarte a una convocatoria laboral.</p> <p>5. Comparte sobre su trayectoria profesional y laboral a potenciales empresas.</p> <p>6. Reconoce sus ventajas y desventajas competitivas ante los demás.</p> <p>7. Tiene optimismo y actitud al conseguir un puesto laboral.</p> <p>8. La integridad, confianza y reputación forman parte de su marca personal.</p> <p>9. Utilizas la red social LinkedIn para promocionar tu perfil profesional.</p> <p>10. Difunde en sus redes sociales sobre su trayecto profesional y futuros proyectos.</p> <p>11. Los resultados que ha obtenido dentro de su trabajo han sido</p>		
--	--	---	--	--	---	--	--

		Se definirá a través de la aplicación de una guía de preguntas adaptada a 10 preguntas para conocer las necesidades de los empleadores acerca de los egresados de comunicaciones de UPAO.	Valoración del mercado laboral	Valores Tecnología Habilidades Adaptabilidad	positivos para la organización. 12. Actualmente cuenta con una amplia red de contactos. 13. Utilizas distintos medios para que la promoción de tu perfil profesional pueda crear relaciones y vínculos, así como demostrar excelencia y posicionar la marca personal.		
--	--	---	--------------------------------	---	---	--	--

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación:

Investigación básica de tipo correlacional

3.2. Población y muestra de estudio:

a. Población:

Según Matos y Vera (2017), la población es el conjunto o grupo de datos ubicados en un determinado tiempo y espacio, a través del cual se extrae una muestra que cumpla con características específicas que permita realizar un estudio para obtener hallazgos, según los objetivos de una investigación científica.

N1. Conformada por un promedio de 52 egresados del programa de estudio de Ciencias de la Comunicación de UPAO durante pandemia; Trujillo 2020.

EGRESADOS COMUNICACIONES UPAO	N.º
2020 – I	14 egresados
2020 – II	38 egresados
TOTAL	52

Fuente: Programa de estudios de ciencias de la comunicación UPAO sede - Trujillo a diciembre del 2020.

Criterios de inclusión:

- Egresados del semestre 2020 I y II del programa de estudios de ciencias de la comunicación UPAO sede -Trujillo.
- Egresados que han acudido a una empresa del sector de marketing y publicidad por razones laborales.

Criterios de Exclusión:

- Egresados que no pertenecen al semestre 2020 I y II del programa de estudios de ciencias de la comunicación UPAO sede -Trujillo.
- Egresados que no han acudido a una empresa del sector de marketing y publicidad por razones laborales.

N2. Población conformada por un promedio de 94 empresas del sector de publicidad registradas en el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo 2023.

Criterios de inclusión:

- Empresas del sector de marketing y publicidad que pertenecen a la ciudad de Trujillo.
- Empresas del sector de marketing y publicidad de la ciudad de Trujillo que están registradas hasta el 2020.

Criterios de exclusión:

- Empresas del sector de marketing y publicidad que no pertenecen a la ciudad de Trujillo.
- Empresas del sector de marketing y publicidad de la ciudad de Trujillo que no están registradas hasta el 2020.

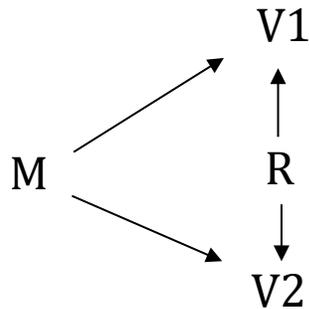
b. Muestra:

M1: Para determinar el tamaño de la muestra de egresados se tomó en consideración el criterio de la población muestral conformada por 52 egresados del programa de estudios de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego.

M2: El tamaño de muestra de empresas se determinó según el muestreo por conveniencia, estableciendo a 5 representantes de empresas de marketing y publicidad.

3.3. Diseño de investigación:

El diseño de la presente investigación es no experimental de corte transversal y correlacional,



M = Población muestral

- V1: Marketing Personal
- V2: Empleabilidad
- r: Correlación entre dichas variables

3.4. Técnicas e Instrumentos de investigación

TÉCNICA	INSTRUMENTO
<p>Encuesta</p> <p>Para García Ferrando (1993), la técnica son los pasos o procedimientos de la investigación que permitirán recolectar diferentes datos de una muestra, para realizar un análisis que permita la obtención de hallazgos y futuras conclusiones.</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Arias (2020), se refiere al instrumento de investigación aplicado, el cual contienen diferentes preguntas enfocadas en obtener una serie de datos, las cuales brinda el encuestado tras responder dichas preguntas.</p>
ENTREVISTA	GUÍA DE ENTREVISTA
<p>Para Arias (2020), la entrevista permite recolectar diferentes ideas, opiniones, verbales de un experto en el tema, dado que se hace referencia a diferentes respuestas que aportan soluciones y referentes a la investigación que se realiza, pues provienen de un experto en la materia.</p>	<p>Arias (2020), señala que la guía de entrevista es un instrumento el cual detalla una serie de pregunta, a fin de consultarlas con un experto, logrando así la recolección de información importante que aporta valor a la investigación científica.</p>

Se utilizó la encuesta que fue aplicada de manera virtual, determinar la relación que existe entre el marketing personal y nivel de empleabilidad de egresados de comunicaciones de UPAO en empresas de marketing y publicidad durante pandemia; Trujillo 2020. Además, se realizó la investigación cualitativa, aplicándose un total de 5 entrevistas dirigidas a empresarios del rubro de marketing y publicidad con el objetivo de conocer, el perfil profesional que ellos requieren de un egresado de ciencias de la comunicación, que ellos requieren para contratar en su empresa, para el desarrollo de distintas labores de dicha rama profesional.

Instrumentos: Los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron en el proyecto de investigación fueron los siguientes:

a. Cuestionario: Se aplicó a 52 egresados del programa de estudios de ciencias de la comunicación del año 2020 de la Universidad Privada Antenor Orrego, el cual contuvo un total de 24 ítems con una valoración del 1 al 5, aplicando la escala ordinal denominada como nivel medio, indeciso y bajo, totalmente desacuerdo y desacuerdo en parte. **(Anexo 1)**

b. Guía de entrevista: Se tomó en cuenta por conveniencia a 5 empresarios de una población de 94 empresas de marketing y publicidad de la ciudad de Trujillo. El instrumento se basó en 10 preguntas. **(Anexo 2)**

Validez y confiabilidad: Para la validez del instrumento del proyecto de investigación se recurrió al juicio de expertos en la materia y para lograr la confiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach.

3.5. Procesamiento y análisis de datos:

Los datos recolectados a través de los instrumentos mencionados se procesaron de manera automatizada, utilizando Excel 2021. Luego se transportaron los datos al paquete estadístico SPSS y se realizó la tabulación y sus respectivas figuras estadísticas de acuerdo a los objetivos de investigación. La prueba estadística que se utilizó es el coeficiente de Spearman para poder establecer las relaciones entre las variables de estudio.

Las guías de preguntas fueron aplicadas a cinco empresas y se obtuvieron datos sobre las necesidades del mercado laboral de los egresados de comunicaciones de la Universidad Privada Antenor Orrego. Los datos recolectados fueron presentados en una tabla de doble entrada. Por conveniencia se realizaron entrevistas a cinco empleadores.

Asimismo, se hizo uso de la tabla de BAREMOS; para determinar el nivel de empleabilidad o aplicación del marketing personal, según el porcentaje que le corresponde:

	Empleabilidad	Marketing Personal
Nivel Alto	45 – 65	43 - 55
Nivel Medio	29 – 44	27 - 42
Nivel Bajo	13 – 28	11 - 26

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Matriz de análisis cuantitativo

4.1.1. Objetivo específico 1: Identificar el nivel de aplicación de estrategias de marketing personal por los egresados de comunicaciones de UPAO en empresas de Marketing y Publicidad durante pandemia; Trujillo 2020.

Tabla 1

Niveles de aplicación de las estrategias de marketing personal de los egresados de comunicaciones de UPAO.

Estrategia marketing personal	Frecuencia	%
Alto	24	46.20%
Medio	26	50.00%
Bajo	2	3.80%
Total	52	100%

Nota 1. Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta (Julio, 2023).

Nota 2. En la tabla 1; se aprecia que el 50% de los egresados presentó un nivel medio de aplicación de estrategia de marketing personal, el 46.20% un nivel alto y el 3.8% un nivel bajo.

4.1.2. Objetivo específico 2: Conocer el nivel de empleabilidad de los egresados de comunicaciones de UPAO en empresas de marketing y publicidad durante pandemia; Trujillo 2020.

Tabla 2

Nivel de empleabilidad de los egresados de comunicaciones de UPAO en Tiempos de pandemia.

Nivel de empleabilidad	Frecuencia	%
Alto	14	26.90%
Medio	30	57.70%
Bajo	8	15.40%
Total	52	100%

Nota 1. Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta (Julio, 2023).

Nota 2: En la tabla 2, se aprecia que el 57.7% de los egresados presentó un nivel medio de empleabilidad, el 26.9% un nivel alto y el 15.4% un nivel bajo.

4.1.3. Objetivo específico 3: Establecer la dimensión de marketing personal que más se relaciona con el nivel de empleabilidad de los egresados de comunicaciones de UPAO en empresas de marketing y publicidad durante pandemia; Trujillo 2020.

Tabla 3

Correlación entre las dimensiones del marketing personal y el nivel de empleabilidad de los egresados de comunicaciones de UPAO durante pandemia; Trujillo 2020.

Dimensión	Coefficiente Spearman	p-value
Persona	0.508	<0.001
Precio	0.585	<0.001
Plaza	0.547	<0.001
Promoción	0.441	<0.001

Nota 1. Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta (Julio, 2023).

Nota 2. En la Tabla 3 todas las correlaciones fueron significativas, lo cual indica que existe una correlación. La dimensión que presentó una mayor correlación fue el de precio seguido de plaza.

4.2. Docimasia de hipótesis

En la presente investigación se propuso como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing personal y el nivel de empleabilidad de los egresados de comunicaciones de UPAO en empresas de marketing y publicidad durante pandemia; Trujillo 2020. Planteando las siguientes hipótesis:

H1: La relación entre el marketing personal y el nivel de empleabilidad de los egresados de comunicaciones de UPAO, en empresas de marketing y publicidad durante pandemia; Trujillo 2020; es positiva.

H0: La relación entre el marketing personal y el nivel de empleabilidad de los egresados de comunicaciones de UPAO, en empresas de marketing y publicidad durante pandemia; Trujillo 2020, no es positiva.

Tabla 4

Correlación entre marketing personal y empleabilidad

		Empleabilidad
Marketing personal	R	0.633
	p-value	<0.001
	Total	52

Nota 1. Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta (Julio, 2023).

Nota 2. Se usó el coeficiente de Spearman para medir la correlación entre marketing personal y el grado de empleabilidad de los egresados de comunicaciones de UPAO en tiempos de pandemia Trujillo 2020, del cual, se obtuvo un coeficiente de 0.633 indicando una correlación positiva y moderada. Además, el valor p indica que es significativa a un nivel de 0.05, por lo tanto, se concluye la aceptación de la hipótesis de investigación.

Matriz de análisis cualitativo

4.2.1. Objetivo específico 4:

Conocer las necesidades del mercado laboral de los los egresados de comunicaciones de UPAO en empresas de marketing y publicidad durante pandemia; Trujillo 2020.

Objetivo	Pregunta de investigación	Comentario	Cita de apoyo
<p>Conocer las necesidades del mercado laboral de los egresados de comunicaciones UPAO en tiempos de pandemia Trujillo 2020</p>	<p>1. ¿Cuál es su percepción de los egresados de Ciencias de la comunicación?</p>	<p>La percepción de los egresados frente a los reclutadores, los consideran como personas auténticas, creativas, curiosas, proactivas. Sin embargo, falta mejorar sobre el nivel de madurez en el desempeño de sus labores.</p>	<p><i>“Enfocados a aprender siempre nuevas cosas. Cada persona es diferente y tiene diferentes expectativas, formas de ver las cosas y a donde quieren llegar.”</i> Renata Rocha</p> <p><i>“Somos vistos como personas complicadas con quienes ligar. Personas inestables, volubles. La canalización, la madurez que significa en un trabajo lo he visto en muy pocos comunicadores.”</i> José Martínez</p>
	<p>2. ¿Considera que los valores de un egresado de la facultad de ciencias de la comunicación son los adecuados para el mercado laboral?</p>	<p>Son personas que poseen valores éticos y logran adaptarse con gran facilidad a las distintas áreas de comunicación que se encuentran en las empresas.</p>	<p><i>“Me ha tocado un personal que le gusta y le apasiona la carrera y por ende está con una perspectiva de querer siempre aprender”</i> José Martínez</p>
	<p>3. ¿Usted al reclutar a un egresado de ciencias de la comunicación de UPAO está seguro que logrará</p>	<p>Se tendría que evaluar al egresado en determinado período de tiempo para ver su desempeño laboral dentro de la</p>	<p><i>“Las personas finalmente que pasan por el proceso de reclutamiento y llegan hasta el final, tienen un alto porcentaje de adaptarse, pero el desarrollo profesional es algo que</i></p>

	<p>adaptarse a su organización?</p>	<p>empresa y conforme a ello tomar una decisión</p>	<p><i>trabajamos y recién se puede ver en 8 meses o 1 año y medio y así ver un resultado visible para llegar a los estándares que requerimos.”</i></p> <p>José Martínez</p> <p><i>“No busco a un personal que en su cv diga que tiene una especialización o diplomados en un área en específico. Pero sí que tenga la experiencia requerida para desempeñar el puesto. Es más, considero crucial desarrollar buenas prácticas pre y profesionales para mejorar su desempeño y aumentar su experiencia laboral”</i></p> <p>Tatiana Saldarriaga</p>
	<p>4. ¿Considera que el egresado de Ciencias de la comunicación de UPAO cuenta con los conocimientos tecnológicos para lograr de manera eficientes resultados óptimos dentro de una organización?</p>	<p>Sí, los egresados cuentan con los conocimientos tecnológicos necesarios para desempeñarse de manera óptima y eficiente dentro de su área. Asimismo, están en constante capacitación lo cual es un valor diferencia. Siendo probable que se vuelva indispensable en la empresa.</p>	<p><i>“Nosotros tenemos aquí un área de audiovisuales, por ejemplo, entonces los chicos ya vienen con un portafolio o las habilidades, técnicas que nosotros necesitamos.”</i></p> <p>Renata Rocha</p> <p><i>“Sí, cuentan con los conocimientos en las nuevas tecnologías. Sin embargo, deberían aprender a gestionar sus actividades y/o requerimientos de las metodologías ágiles para obtener mejores resultados dentro de las empresas”.</i></p> <p>Tatiana Saldarriaga</p> <p><i>“Sí, están capacitados con</i></p>

			<p><i>las tecnologías básicas para desempeñarse en sus funciones asignadas en su área. Asimismo, siguen en constante capacitación sobre los diferentes softwares.”</i></p> <p>Bryan Quiroz</p>
<p>5. ¿Desde su punto de vista considera que las habilidades como resiliencia, compañerismo y liderazgo del egresado de ciencias de la comunicación de UPAO es el esperado?</p>	<p>Sí cuentan con la actitud deseada y saben trabajar en equipo para lograr metas. Sin embargo, pueden mejorar en cuanto a su disciplina y orden para desarrollar sus actividades.</p>	<p><i>”Los chicos de UPAO que hemos recibido aquí en la empresa han logrado tener un alto nivel de actitud, compañerismo con todo el equipo de trabajo.”</i></p> <p>Renata Rocha</p>	
<p>6. ¿Ha notado la presencia del marketing personal de los egresados de Ciencias de la comunicación de UPAO?</p>	<p>Regular, puesto que falta resaltar su potencial mediante trabajos académicos, adicionales, hobbies, a través de un portafolio ya que será su principal carta presentación ante las empresas. Asimismo, tener mayor presencia en distintos eventos para ampliar su red de contactos.</p>	<p><i>“Un punto que nosotros vemos fuera de la hoja de vida y el portafolio de los postulantes, es también sus redes sociales. Algunas personas ponen su behance o su cuenta de Instagram profesional.</i></p> <p>Renata Rocha</p> <p><i>“Me he encontrado con profesionales muy buenos al reclutar, pero no los contraté por el tipo de contenido en redes sociales. En el caso de la egresada que contratamos me llamó la atención porque tenía un perfil en una red social con sus hobbies que son las fotografías y los dibujos, lo que demuestra que lo hace desinteresadamente y genera una buena imagen</i></p>	

			<p><i>personal. Al menos para mí me generó confianza porque supo separar su vida personal y profesional en lugares distintos. A pesar que aún le faltaba un poco de experiencia en el puesto, pero aun así la contraté.</i></p> <p>Henry Vásquez</p>
<p>7. ¿Ha percibido que los egresados de Ciencias de la Comunicación de UPAO tienen la curiosidad para identificar las tecnologías exponenciales que impactarán disruptivamente en su empresa?</p>	<p>Están formados con las tecnologías correspondientes para desarrollar sus actividades de manera eficiente.</p> <p>Adicionalmente, recomiendan que estén en constante capacitación para destacar y crecer profesionalmente.</p>	<p><i>“El personal de ciencias de la comunicación que ha llegado acá a Warma son chicos que están en constante capacitación. Nosotros brindamos plataformas de capacitación como son crehana, domestika, platzi.”</i></p> <p>Renata Rocha</p>	<p><i>“Cuentan con conocimientos de tecnologías exponenciales, actualmente dentro de la empresa empleamos la inteligencia artificial, en la agencia nos facilitan los chatbots como herramienta para agilizar en cuanto al tema de respuestas automáticas en menor tiempo”</i></p> <p>José Martínez</p>
<p>8. ¿Considera que el egresado de Ciencias de la Comunicación estuvo preparado para afrontar este nuevo entorno laboral? (Si la respuesta es No, ¿Que le hizo falta</p>	<p>Regularmente, que no fue fácil adaptarse en ningún ámbito. Sin embargo, gracias a las herramientas y conocimientos brindados por la universidad fueron vitales para su</p>	<p><i>“Fueron los más afectados a nivel empleabilidad en primera instancia durante la pandemia, sin embargo, lograron adaptarse a los cambios y surgió la oportunidad de mostrar sus habilidades en redes sociales, mediante el marketing digital.”</i></p>	

	<p>para adaptarse?</p>	<p>desempeño en su próximo campo laboral. Recomiendan que se promuevan realizar prácticas desde la mitad de carrera para ganar experiencia laboral.</p>	<p>Tatiana Saldarriaga <i>“Si los chicos han tratado de dar un paso más. Han ido elevando su potencial, su profesionalismo cada día. No han tenido limitaciones con los requerimientos brindados por la empresa, ellos han podido trabajar.”</i> Renata Rocha <i>“No al 100% sin embargo surgió la oportunidad de poner en pantalla en diferentes tipos de contenido sobre lo que les gusta hacer y ese también fue un puente laboral.”</i> Bryan Bueno</p>
	<p>9. ¿Qué otras aptitudes consideran que deben tomar en cuenta los egresados de Ciencias de la Comunicación de UPAO para ser considerados en sus ofertas laborales?</p>	<p>Las aptitudes consideradas por las empresas son: la iniciativa, proactividad, compromiso, ser apasionado, inteligencia emocional, resiliencia, Gestión del tiempo, adaptabilidad.</p>	<p><i>“La primera, es la actitud que deben reflejar, lo segundo que les apasione lo que hacen, tener madurez y estar dispuesto a siempre aprender.”</i> José Martínez <i>“Iría por el compromiso y con apertura, somos una generación volátil. Se necesita más compromiso de la parte del personal y apertura para conversar por lo que está sintiendo.”</i> Renata Rocha</p>
	<p>10. ¿Qué otras cualidades requieren de los egresados de Ciencias de la Comunicación de UPAO para que puedan desempeñarse</p>	<p>Mejorar sus relaciones interpersonales, comunicación efectiva, escucha activa, facilidad para negociar, gestionar costos y presupuestos,</p>	<p><i>“Tener resiliencia, apertura al feedback, madurez emocional, inteligencia emocional y gestionar el tiempo”</i> José Martínez <i>Factores que considero importantes son: la</i></p>

	<p>eficientemente dentro de su organización?</p>	<p>conocer sobre normas administrativas.</p>	<p><i>inteligencia emocional hay que saber gestionar tus emociones para conectar con las emociones de tu interlocutor, la escucha activa, comunicación efectiva y adaptabilidad.</i> Renata Rocha</p>
	<p>11. ¿Cuáles creen que sean los puntos a mejorar de los egresados de ciencias de la comunicación de UPAO para las próximas oportunidades laborales?</p>	<p>Ampliar su networking, capacidad de adaptarse, capacidad de análisis para desarrollar nuevas ideas, capacidad para tomar decisiones, afianzar conocimientos, mantener actualizado su portafolio.</p>	<p><i>“Que tengan capacidad de análisis y de expresarse. Eso va permitirles desarrollarse como profesionales y aprender más conocimientos.”</i> José Martínez</p> <p><i>“Para mí lo importante es el marketing personal tienen que crear un portafolio de sus trabajos, donde presenten todo lo que son capaces de hacer. No quedarse con lo que les enseñan en la universidad sino siempre afianzarlo. Aplicar sus conocimientos y mejorarlo.”</i> Renata Rocha</p> <p><i>“Al comunicador hay que sacarlo del estándar o etiqueta que le impone la sociedad al verlo. Es un profesional capaz de desarrollarse en todas las áreas de la comunicación.”</i> Tatiana Saldarriaga</p> <p><i>“Invertir en uno mismo y hacer prácticas desde 5to ciclo. Aprender a negociar y relacionarte.”</i> Henry Vásquez</p>

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a la aplicación de encuestas y entrevistas efectuadas se consideró lo siguiente:

Según el objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing personal y el nivel de empleabilidad de los egresados de comunicaciones de UPAO en empresas de marketing y publicidad durante pandemia; Trujillo 2020.

En la tabla 4, según el coeficiente de Spearman se obtuvo el valor de 0.633 indicando una correlación positiva y moderada. Por lo que se aceptó la hipótesis de investigación. En los estudios realizados por Huertas y Nicuesa (2018), en la cual se estableció que existe una relación significativa entre las variables personal branding y empleabilidad, siendo positiva moderada con 0.60. Esto demostró que, existe una relación positiva directa en los resultados obtenidos. Los egresados de la carrera de administración, que es una carrera a fin a las ciencias de la comunicación, tuvieron un personal branding bueno por lo tanto su empleabilidad incrementó. Por otro lado, para conocer sobre la relación entre ambas variables se desarrolló una tabla de baremos, en el que se evidenció que los egresados de comunicaciones de UPAO en tiempo de pandemia Trujillo 2020 han utilizado estrategias de marketing personal para potenciar su nivel de empleabilidad y así tener presencia en medios digitales con un perfil de valor acorde a las necesidades de los empleadores.

Según el primer objetivo específico, identificar el nivel de aplicación de las estrategias de marketing personal por los egresados de comunicaciones de UPAO en empresas de marketing y publicidad durante pandemia; Trujillo 2020.

Conforme se observa en la tabla 1, los resultados que se obtuvieron sobre el nivel de estrategias de marketing personal de los egresados de comunicaciones fueron regular. Por otra parte, el 46.20% tuvieron un nivel alto y el 3.8% un nivel bajo. Estas cifras indicaron que las estrategias de marketing personal durante el

periodo de pandemia fue regular con tendencia alta. De acuerdo a la investigación realizada por Melchor et al. (2021) los resultados obtuvieron una relación positiva directa, con un nivel medio alto sobre la importancia de las estrategias del marketing personal, donde se formó un mayor crecimiento profesional y una reputación corporativa con una imagen positiva en las empresas. Peralta (2021) definió que las estrategias de marketing personal son la guía fundamental de todo profesional para promocionarse ante sus empleadores. Adicional a ello también se toman en cuenta los recursos, acciones y planificación para su desarrollo.

Esto refirió que los egresados sabían utilizar regularmente las distintas estrategias de marketing personal para promocionarse en los medios digitales durante el período de pandemia con la finalidad de ser considerados en ofertas laborales difundidas por las empresas. Además, el profesional aplicó su marketing personal adaptado al modelo de las 4p para cumplir sus objetivos tomando en cuenta las estrategias y tácticas definidas para comunicar sus proyectos, experiencia y conocimientos.

Según el segundo objetivo específico de la investigación, conocer el nivel de empleabilidad de los egresados de comunicaciones de UPAO en empresas de marketing y publicidad durante pandemia; Trujillo 2020.

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 2, se demostró que el 57.7% de los egresados presentó un nivel regular de empleabilidad y el 26.9% un nivel alto, lo que refiere que el nivel de empleabilidad durante el período de pandemia 2020 tiene una tendencia regular alta. Asimismo, en la investigación de Villasis (2019) respalda dichos resultados, enfatizando sobre fortalecer las capacidades y estrategias en los egresados con la finalidad que logren posicionarse dentro del mercado laboral. Por otro lado, para Temple (2019) la empleabilidad denota la habilidad consciente de añadir valor y adquirir las competencias necesarias para hallar o conservar oportunidades laborales (ya sea empleo o clientela para servicios) en diversas circunstancias. Por lo que en la teoría del capital humano

toda persona que invierte en su educación se volverá más competente y capacitado para acceder a nuevas oportunidades. (Quintero, 2020).

Finalmente, de acuerdo a los resultados presentados, los egresados obtuvieron un nivel promedio de empleabilidad, a pesar de las circunstancias presentadas, lograron adaptarse al nuevo entorno digital desarrollando nuevas capacidades y habilidades para contribuir activamente en la demanda laboral.

Según el tercer objetivo específico, establecer la dimensión de marketing personal que más se relaciona con el nivel de empleabilidad de los egresados de comunicaciones de UPAO en empresas de marketing y publicidad durante pandemia; Trujillo 2020.

Conforme se observa en la tabla 3, los resultados obtenidos muestran que la dimensión que presentó mayor coeficiente de correlación de Spearman fue precio. Por otra parte, con el 0.547 plaza, seguido con el 0.508 persona y el 0.441 promoción. Por lo tanto, en la investigación de Villasis (2019) donde evidencia que los egresados necesitaron seguir capacitándose para ser más empleables. Esto les permitió acceder a nuevas oportunidades de trabajo para crecer a futuro en cuanto a su profesión. Asimismo, Temple (2020), señala que parte del perfil profesional son las aptitudes y habilidades desarrolladas, producto de la práctica y labores realizadas en el campo laboral. Además, el modelo de las 4 “P” de Kotler refiere que la dimensión precio es la trayectoria como profesional adquirida a través de la formación académica. (López y Urraco, 2020). Para finalizar, de acuerdo a lo que se ha mencionado con anterioridad el egresado cuenta con un perfil profesional competitivo y valorado por sus experiencias tanto académicas y laborales adquiridas de manera previa. De igual manera difundir su contenido profesional en diferentes plataformas digitales para ser considerados y vistos por diversos reclutadores.

Respecto al cuarto objetivo específico, conocer las necesidades del mercado laboral de los egresados de comunicaciones de UPAO en empresas de marketing y publicidad durante pandemia; Trujillo 2020.

Según se observa en los resultados en la matriz de análisis cualitativo acerca de las entrevistas realizadas, se llegó a los siguientes resultados:

Los empleadores analizaron que requieren a los egresados de UPAO como profesionales que se desempeñen en las diferentes áreas de la comunicación en base a un perfil honesto, responsable, innovador y comprometido. Además, las habilidades blandas requeridas por los empresarios son resiliencia, capacidad de escucha activa, inteligencia emocional y gestión de tiempo. Las aptitudes esperadas por los reclutadores son: ser apasionados, observadores y tener compromiso. Asimismo, contar con la actitud deseada y las cualidades como: el compañerismo, trabajo en equipo y liderazgo, dentro de su desempeño laboral.

El egresado al contar con un perfil adaptado de acuerdo a lo que requieren las empresas podrán ser considerados en las plazas laborales. Tomando en cuenta las necesidades actuales del área tanto offline como online. Por ejemplo: páginas web, softwares, metodologías ágiles entre otros. Asimismo, consideraron que se basan en verificar la experiencia laboral y el desempeño en base a resultados dentro de su anterior centro de prácticas o empleo. El uso del portafolio digital se incrementó como parte de la presentación de sus trabajos profesionales de forma dinámica y creativa, agregando un valor diferencial.

De acuerdo a los estudios realizados de Guevara y Cruz (2021), coincidieron con los resultados de la presente investigación, puesto que concluyeron que se debe mejorar la marca personal de los egresados de UPAO Trujillo – 2019. Además de reevaluar los elementos que conforman su perfil profesional acorde a las necesidades del mercado laboral. Asimismo, la teoría del capital humano según Quintero (2020) indica que la inversión de tiempo en educación y capacitación harán del egresado más competitivo, productivo y valorado. Por esta razón los profesionales deben priorizar una mayor

preparación general y especializada con el fin de ampliar sus conocimientos y generarles confianza en su perfil profesional.

Por otro lado, Temple (2020) explica sobre el perfil profesional como las habilidades y competencias que todo profesional requiere para adaptarse a un puesto de trabajo. Por consiguiente, los egresados durante la pandemia se adaptaron al nuevo entorno laboral. Conforme a ello los expertos mencionan los puntos que deben mejorar los egresados dentro de su marketing personal: capacidad de análisis, comunicación efectiva y afianzar los conocimientos.

Las necesidades del mercado laboral, evaluado por los empleadores, considerando su marca personal basado en su perfil profesional, se debe tomar en cuenta los puntos anteriores con la finalidad de repotenciarlos.

Por todo lo expuesto, el proceso de adaptación del egresado de comunicaciones en tiempos de pandemia fue evidente para los distintos empleadores de las empresas de marketing y publicidad. Tomando en cuenta que el perfil profesional que buscaban cumplía con los requisitos básicos e indispensables para desarrollarse en las actividades con eficiencia. Cabe resaltar que los empleadores consideran como valor diferencial que el profesional esté capacitándose continuamente para así obtener mejores resultados, mayores ingresos económicos y posicionarse dentro del mercado.

VI. CONCLUSIONES

Finalizado el análisis de los resultados que se obtuvieron a través de las encuestas y entrevistas realizadas, se llegó a las siguientes conclusiones sobre el marketing personal y empleabilidad de los egresados de ciencias de la comunicación de UPAO en tiempo de pandemia Trujillo semestre 2020 I - II.

1. Se determinó que existe una correlación positiva moderada con un coeficiente de Spearman con el 0.633 entre el marketing personal y el grado de empleabilidad de los egresados de comunicaciones de UPAO en empresas de marketing y publicidad durante pandemia; Trujillo 2020, lo cual comprueba la hipótesis planteada en la investigación.
2. Se identificó que el nivel de aplicación de las estrategias de marketing personal de los egresados de ciencias de comunicación de UPAO, obtuvo un nivel medio alto, por lo que se logró demostrar que su perfil profesional se posicionó dentro del mercado laboral durante la pandemia.
3. Se determinó que el nivel de empleabilidad de los egresados de ciencias de la comunicación de UPAO 2020, es regular. Después de haber realizado el análisis se observó que el egresado sí está preparado para enfrentar el entorno laboral cambiante. Adicional a ello cuentan con los conocimientos, capacidades, disposición, actitud y valor que los hará indispensable en los puestos de trabajo.
4. Se estableció la dimensión de marketing personal que más se relaciona con el nivel de empleabilidad de los egresados de comunicaciones de UPAO en tiempos de pandemia Trujillo 2020, la que presentó mayor correlación fue de precio, pues se evidenció que los comunicadores que adquirieron nuevos conocimientos durante la pandemia (capitaciones, cursos, conferencias), generaron mayor valor diferencial para así posicionarse dentro del mercado laboral.

5. Se conoció las necesidades del mercado laboral, de acuerdo a los empleadores requieren egresados con un perfil honesto, responsable, innovador y comprometido. Además, contar con habilidades blandas, aptitudes, actitudes y cualidades que complementen dicho perfil. Por otra parte, requieren profesionales con dominio sobre nuevas tecnologías.

VII. RECOMENDACIONES

- De acuerdo a la relación entre las estrategias de marketing personal y el nivel de empleabilidad se consideró que el desarrollo del perfil profesional del egresado de ciencias de la comunicación de UPAO debe estar basado en el correcto desarrollo de la marca personal acorde a sus objetivos y a partir de ello elegir la estrategia adecuada que lo ayudará a tener un impacto en su nivel de empleabilidad.
- De acuerdo a las estrategias de marketing personal se considera asesorar al egresado sobre el uso de las redes sociales de manera óptima y profesional para promocionar sus habilidades, hobbies, destrezas y generar confianza ante potenciales empleadores, con la finalidad de volverse más competitivos y lograr diferenciarse dentro del mercado laboral.
- De acuerdo al nivel de empleabilidad se debe tomar en cuenta implementar desde séptimo ciclo un curso de empleabilidad dentro del plan de estudios, que guíen a los futuros egresados acerca de los siguientes temas: El desarrollo de una hoja de vida, ¿cómo armar un portafolio?, técnicas de networking, optimización de perfil de linkedin y demás redes sociales de manera profesional.
- El egresado debe ser consciente sobre el valor diferencial que refuerza a través de su educación y trabajo constante para formar la marca personal que necesita, posterior a ello aplicar la estrategia de marketing personal y así obtener el puesto laboral que busca.
- De acuerdo a las necesidades del mercado laboral según los expertos se debe tener en cuenta, la experiencia profesional de los egresados de ciencias de la comunicación de UPAO, por lo que se sugiere crear un programa de prácticas

pre profesionales desde séptimo ciclo donde los estudiantes puedan aplicar sus conocimientos sobre la carrera profesional. Lo cual les permitirá tener mayores oportunidades de trabajo a futuro.

- Con la finalidad de complementar las competencias de los estudiantes de ciencias de la comunicación de UPAO, se considera que dentro de la malla curricular se incorporen los cursos de metodologías ágiles y mejora continua, aplicación de nuevas tecnologías disruptivas y tendencia actuales. De esta manera el perfil del comunicador se verá con mayor ventaja en sus resultados al ejercer la carrera profesional y logrará destacar en el mercado laboral.
- En base a la presente investigación se considera tener en cuenta la optimización y sostenibilidad de los canales o medios, donde se comparte información a cerca de las convocatorias laborales, avances, logros y reconocimientos de la escuela de ciencias de la comunicación de UPAO. Adicionalmente de evaluar estos contenidos semestralmente y conocer la efectividad, influencia o repercusión sobre este tipo de información en los egresados de la casa de estudios.

REFERENCIAS

- Agencia EFE. (2020, 16 de noviembre). *El desempleo en Perú creció el 9,6 % entre julio y septiembre por la covid-19*. EFE. <https://www.efe.com/efe/america/economia/el-desempleo-en-peru-crecio-9-6-entre-julio-y-septiembre-por-la-covid-19/20000011-4395700>
- Arias, J. L. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica (1ra ed.). Enfoques consulting: Perú.
- Blog Anunciart (2018, 13 de diciembre). *Importancia del marketing personal*.
- Blog Potenciar mis conocimientos (2019, 12 de junio). *Las 5 p's del marketing personal*. Campus Romero. <https://www.campusromero.pe/blog/potenciar-mis-conocimientos/las-5-p-del-marketing-personal>.
- Camisón, L. (2021). ¿Qué es la empleabilidad? *The University of Science y Technology*. <https://msmk.university/business/que-es-la-empleabilidad>
- Castañeda, J. (2019). *Evolución de las 4p's o marketing mix*. [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. Repositorio documental de la Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37227>
- Castillo, A. (2021). mod: ¿Qué es? ¿Cómo funciona? Ejemplos. *Neetweek Business School*. https://neetwork.com/marketing-personal/#Beneficios_de_hacer_marketing_personal
- Cruz, M. y Guevara, E. (2021). Marca personal en los egresados de la universidad privada Antenor Orrego, Trujillo – 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Digital de la Universidad Privada Antenor Orrego. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7621/1/REP_ERICK.GU-EVARA_MANUEL.CRUIZ_MARCA.PERSONAL.EN.LOS.EGRESADOS.pdf
- Cuba, L. (2018). El capital humano y la empleabilidad de los egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. [Tesis de Magister, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis

- Unmsm. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16464/Cuba_rl.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Dávila, B. (2017). Manejo De Las Dimensiones Del Marketing Personal Por Los Egresados De Ciencias De La Comunicación Social Que Trabajan En El Primer Semestre Del Año 2017 En Puno. [Tesis de pregrado, Universidad del Altiplano-Puno]. Repositorio digital de la Universidad del Altiplano – Puno. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5432/D%C3%A1vila_Calizaya_Brayan_Edson.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De la Cruz Sotelo, M. (2021). Mercado laboral para los egresados de la carrera de comunicación audiovisual de la UPC durante la pandemia por el COVID-19. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académica de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659126/DeLaCruz_SM.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- De Santos, A. (2019, 26 de junio). *Beneficios del “Personal Branding” o “Marca Personal”*. LimeMarlin. <http://limemarlin.com/beneficios-del-personal-branding-o-marca-personal>
- Deza, M., Moroy, F., y Polacci, A. (2011). *Personal Branding: Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid Excelente.
- Equipo La Era De Los Valientes [LEDLV]. (2019, 7 de febrero). *Empleabilidad: qué es y por qué debe preocuparte*. La era de los valientes blog online. <https://www.laeradelosvalientes.com/que-es-empleabilidad-definicion/>
- Equipo voluntario de Comunica. (2021, 10 de junio). *71 % de comunicadores es capaz de elaborar estrategias y planes de comunicación*. Sientetrujillo.com. <https://sientetrujillo.com/71-de-comunicadores-puede-elaborar-estrategias-y-planes-de-comunicacion/>
- Escuela de Unidad Editorial. (2017, 10 de octubre). *¿Qué valoran las empresas de los profesionales junior de comunicación?* ESUE. <https://www.escuelaunidadeditorial.es/que-valoran-las-empresas-de-los-profesionales-junior-de-comunicacion/>

- García Ferrando M. La encuesta. En: García M, Ibáñez J, Alvira F. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1993; p. 141-70.
- Huambachano Rodríguez, L. (2021). *Perfil Profesional y Desempeño Laboral de los Estudiantes de Industrias Alimentarias de la Universidad Nacional Agraria, La Molina* [Tesis de maestría, Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle Alma Mater del Magisterio Nacional]. Repositorio de tesis.
- Huertas, C y Vera, S. (2018). *Personal branding y empleabilidad de los egresados de la carrera de administración de una universidad privada de la ciudad de Chimbote-2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Alicia Concytec. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_e219aa333699801c0843e755ffd33fe7
- Kotler, P y Armstrong, G. (2020). *Marketing* (1 era ed.). Pearson. Kotler Philip Armstrong GARY - Marketing (2020, Pearson) - libgen - MARKETING Kotler Armstrong - Studocu
- López, S. y Urraco, M. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. *Revista internacional de Turismo, empresa y territorio*. 2(2), 37-38. Creación y gestión del valor de marca personal: Personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo - Dialnet (unirioja.es)
- Martínez, C. (2020). La marca personal digital de los usuarios de la plataforma LinkedIn y su influencia en la percepción de empleabilidad de los reclutadores de Trujillo. [Tesis de pregrado. Universidad Privada Antenor Orrego]0. Repositorio Digital de la Universidad Privada Antenor Orrego. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6366/3/REP_COM_MARTINEZ.CLAUDIA_MARCA.PERSONAL.DIGITAL.USUARIOS.PLATAFORMA.LINKEDLN.INFLUENCIA.PERCEPCION.EMPLEABILIDAD.RECLUTADORES.pdf

- Matias, R. (2016, 28 de abril). *¿Qué buscan las empresas en un profesional de la comunicación?* COMMA. <https://agenciacomma.com/comunicacion-corporativa/buscan-las-empresas-p000esional-la-comunicacion/>
- Matos, L y Vera.R.(2017). *Metodología de la Investigación Un enfoque teórico – práctico.*(1er ed).
- Medina, M y Pérez, P (2021). Empleabilidad percibida y autoeficacia en la búsqueda de empleo en jóvenes egresados de la facultad de ciencias psicológicas de la ug.Universidad de Guayaquil. [Tesis de Pregrado de la Universidad de Guayaquil, Ecuador]. Repositorio digital de la Universidad de Guayaquil. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/56763/2/ANALISIS%20DE%20CASO%20MEDINA%20MARIA%20Y%20PEREZ%20PAOLA_ANEXOS_DIAPOSITIVA S.pdf
- Melchor, F, Sánchez, E y Portales, V. (2021). *Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal. The Anahuac Journal*, 21(2),123-124.0
- Merino, P. (2021, 10 de septiembre). *¿Cuál será el perfil del colaborador en el nuevo entorno laboral?* LHH DBM PERÚ. <https://lhh.pe/prensa/cual-sera-el-perfil-del-colaborador-en-el-nuevo-entorno-laboral/>
- Ministerio de Economía y finanzas del Perú [MEF]. (2020). *Plan de competitividad.* <https://www.cnc.gob.pe/plan-de-competitividad/objetivos-prioritarios/mercado-laboral>
- Molares, J y Campos, M. (2018) *Elementos clave del personal branding. Dos décadas de historia (1997-2017).*1(1).16-27. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22902/Redmarka_21_2018_art_1.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Moreno, L., Silva M., Hidrobo, C., Rincón D., Fuentes, G y Quintero, Y. (2022). *Formación* (1ºEdición). Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO. https://repository.uniminuto.edu/xmlui/bitstream/handle/10656/14369/Libro_Form

- aci%C3%B3n%20en%20habilidades%20blandas%20en%20instituciones%20de%20educacion%20superior_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=14
- Oliva, K. (2017). *Marca personal para la empleabilidad de los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Alicia Concytec. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_c2b9ea7b4af62d696402bbc095fbbfe6
- Organización de las Naciones Unidas. (2020, 27 de mayo). *Más del 16% de los jóvenes carece de empleo debido a la pandemia del coronavirus*. Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2020/05/1475042>
- Paredes, L., y Rivera, A. (2021). *El personal branding y la empleabilidad de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias administrativas - Universidad Nacional Hermilio Valdizán*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6927/TAD00719P26.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peralta, E. (2021). ¿Qué es el marketing personal? *Genwords Blog online*. <https://www.genwords.com/blog/marketing-personal>
- Ponce, G y Valencia, D. (2019). *Marketing personal y su relación con la empleabilidad de los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio de la Universidad Nacional de San Antonio Abad. http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/4549/253T20190536_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quintero, W. (2020). La formación en la teoría del Capital Humano: una crítica sobre el problema de agregación. *Revista Análisis Económico*, 35(88) 262-263. Recuperado de <http://analiseconomico.azc.uam.mx/index.php/rae/article/view/519>
- Regalado, O. (2021). Marketing Personal. *Diario La República online*. <https://larepublica.pe/politica/1281853-marketing-personal/>

- Salas, C. (2021). *Desafíos que enfrentan las personas profesionales en orientación para potenciar el desarrollo de la empleabilidad en el estudiantado de colegios técnico profesionales diurnos de los Distritos 01 y 02 de la Dirección Regional de Educación en Alajuela*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Costa Rica]. Repositorio de la Universidad Nacional de Costa Rica. <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/20295/TESIS%2010490%20%20%20CODIGO%20316924-10.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santos, B. (2018). Marketing personal: ¡Aprende auto promocionarte! *Hotmart/Blog*. <https://blog.hotmart.com/es/marketing-personal/>
- Sociedad Española De Excelencia Académica [SEDEA]. (2022, 22 de marzo). *Competencia vs. Competitividad*. <https://www.sede.es/competencia-vs-competitividad/>
- Tamayo, H. Tejada, O. y Soto, A. (2022). Fortalecer el perfil laboral es posible implementando estrategias de Marketing Personal: La solución está en sus manos. *Hemeroteca UNAD*, Vol. (2), Pág. 82. <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/6308/5871>
- Temple, I. (2019, abril 28). La empleabilidad es también una actitud. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/opinion/empleabilidad-actitud-ines-temple-noticia-630474-noticia/>
- Temple, I. (2020). *Empleabilidad y Marketing Personal* (20º Edición). Planeta.
- Universidad Privada Antenor Orrego [UPAO]. (2020). *Sección de Ciencias de la Comunicación*. <https://upao.edu.pe/facultades/facultad-de-ciencias-de-la-comunicacion/ciencias-de-la-comunicacion/>
- Torres, M. Y Ermila, B. (2009). *Capital humano e intelectual: su evaluación*, 2(3), <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219016838004>
- Vela, M. (2021). *Conoce los 5 criterios para ser laboralmente atractivo en tus redes sociales*. Blog Café Taipá. <https://cafetaipa.com/2021/04/video-conoce-los-5-criterios-para-ser-laboralmente-atractivo-en-tus-redes-sociales-cafe-en-vivo-con-milton-vela/>.
- Villasis, M. (2019). *Marketing personal y empleabilidad de egresados de la carrera profesional de administración en una universidad en la ciudad de Chimbote-2019*.

[Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Alicia concytec.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_8dce11321c9bf284c4413fd1712c42b8

Zúñiga, G. (2019). *Marca personal y empleabilidad de los trabajadores de la empresa Ripley, Santa Anita, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Alicia Concytec.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_a7171002481f2bf1aee4d940f5f94e19

ANEXOS

Anexo 1: ENCUESTA

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Estimado egresado (a), la presente encuesta se realiza con la finalidad de medir el Marketing personal y nivel de empleabilidad de los egresados de comunicaciones de UPAO en tiempo de pandemia Trujillo 2020. Donde la escala de valoración es la siguiente:

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo en parte
3. Indeciso
4. Desacuerdo en parte
5. Totalmente desacuerdo

DATOS: Edad: _____ Sexo: _____

AÑO DE EGRESO: _____

Actualmente cuenta con empleo relacionado a la carrera de Ciencias de la Comunicación:

SI, TRABAJO EN ÁREAS DE MI CARRERA PROFESIONAL

NO, TRABAJO EN OTRAS ÁREAS

Marketing personal		1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS DE MARKETING PERSONAL						
1	Como egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación. Elaboras estrategias de marketing de tu perfil profesional.					
2	El marketing personal y profesional que utilizas está en función a la empresa que vas a laborar.					
3	En el marketing personal haces mención a tus aspiraciones económicas en cuanto a costos profesionales en función al régimen de trabajo? (contratado en planilla, CAS, locación de servicios. Otros).					
4	Utilizas dentro de tu marketing personal la ventaja de contar con estudios adicionales en tu campo profesional.					
5	Utilizas dentro de tu marketing profesional, la ventaja de contar con especializaciones que le otorgan un gran valor al costo de tus servicios.					
6	El canal que utilizas para promocionar tu perfil profesional se adecúa a la presencia de posibles empleadores.					
7	Sueles llevar a cabo el marketing personal y profesional en medios escritos (marketing offline).					
8	Utilizas distintos medios, presentaciones creativas u originales para la promoción de tu perfil profesional y así puedas diferenciarte de la competencia.					
9	Utilizas distintos medios para la promoción de tu perfil profesional y así contribuir activamente en la demanda laboral					
10	Como egresado de Ciencias de la Comunicación has realizado un mapeo de las potenciales empresas de tu interés.					

11	Incluyes valores agregados y un mejor perfil actitudinal antes tus competidores.					
Empleabilidad		1	2	3	4	5
PERFIL PROFESIONAL						
12	Tiene las habilidades necesarias para el campo laboral.					
13	Tiene habilidades blandas (Resiliencia, Empatía, Flexibilidad, Adaptabilidad, Liderazgo, Creatividad, Trabajo en equipo, Comunicación oral y escrita, Asertividad, Ética y valores) para el desempeño laboral.					
14	Ha asumido nuevos retos en su vida profesional.					
15	Mantiene su currículum actualizado y adaptado al momento de presentarte a una convocatoria laboral.					
16	Comparte sobre su trayectoria profesional y laboral a potenciales empresas					
17	Reconoce sus ventajas y desventajas competitivas ante los demás.					
18	Tiene optimismo y actitud al conseguir un puesto laboral.					
19	La integridad, confianza y reputación forman parte de su marca personal.					
20	Utilizas la red social LinkedIn para promocionar tu perfil profesional.					
21	Difunde en sus redes sociales sobre su trayecto profesional y futuros proyectos.					
22	Los resultados que ha obtenido dentro de su trabajo han sido positivos para la organización.					
23	Actualmente cuenta con una amplia red de contactos					

24	Utilizas distintos medios para que la promoción de tu perfil profesional pueda crear relaciones y vínculos, así como demostrar excelencia y posicionar la marca personal.					

ANEXO 2

GUIA DE ENTREVISTA

Pregunta introductoria

¿Cuál es su percepción de los egresados de Ciencias de la comunicación?

1. ¿Considera que los valores de un egresado de la facultad de ciencias de la comunicación de UPAO son los adecuados para el mercado laboral?
2. ¿Usted al reclutar a un egresado de ciencias de la comunicación de UPAO está seguro que logrará adaptarse a su organización?
3. ¿Considera que el egresado de Ciencias de la comunicación de UPAO cuenta con los conocimientos tecnológicos para lograr de manera eficientes resultados óptimos dentro de una organización?
4. ¿Desde su punto de vista considera que las habilidades como resiliencia, compañerismo y liderazgo del egresado de ciencias de la comunicación de UPAO es el esperado?

5. ¿Ha notado la presencia del marketing personal de los egresados de Ciencias de la comunicación de UPAO?

6. ¿Ha percibido que los egresados de Ciencias de la Comunicación de UPAO tienen la curiosidad para identificar las tecnologías exponenciales que impactarán disruptivamente en su empresa??

7. ¿Considera que el egresado de Ciencias de la Comunicación estuvo preparado para afrontar este nuevo entorno laboral? Si la respuesta es No, ¿Que le hizo falta para adaptarse?

8. ¿Qué otras aptitudes consideran que deben tomar en cuenta los egresados de Ciencias de la Comunicación de UPAO para ser considerados en sus ofertas laborales?

9. ¿Qué otras cualidades requieren de los egresados de Ciencias de la Comunicación de UPAO para que puedan desempeñarse eficientemente dentro de su organización?

10. ¿Cuáles creen que sean los puntos a mejorar de los egresados de ciencias de la comunicación de UPAO para las próximas oportunidades laborales?

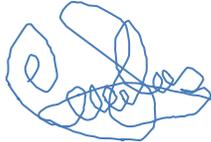
ANEXO 3

INSTRUMENTO JUICIO DE EXPERTO

Instrumento evaluado y validador por:

Nombre de Juez experto:	Elmo Valery Bazán Rodríguez
Profesión:	Comunicador Social
Grado académico:	Máster en Marketing y Comunicación Digital
Institución donde labora:	Siente Trujillo

Cargo:	Director
Fecha de validación:	17/11/2022
Firma:	

Nombre de Juez experto:	Carlos Roberth Quiroz Castrejón
Profesión:	Comunicador Social
Grado académico:	Magister
Institución donde labora:	Universidad Privada Antenor Orrego
Cargo:	Docente
Fecha de validación:	21/11/2022
Firma:	

Nombre de Juez experto:	Erika Rita Fiorella Tipe Jaime
Profesión:	Comunicadora
Grado académico:	Magister en Dirección de Empresas
Institución donde labora:	AUNA
Cargo:	Product Manager
Fecha de validación:	12/12/2022
Firma:	

ANEXO 4

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Nivel de confiabilidad del instrumento

	Empleabilidad	Marketing Personal
Alfa de Cronbach	0.952	0.907
Nro. elementos	13	11

Nota: Encuestas, junio 2023

Elaborado por: Las autoras

Interpretación:

Dado que el coeficiente de ALFA DE CROMBACH fue mayor a 0.9, podemos concluir que existe un grado de consistencia excelente para ambos cuestionarios referentes a empleabilidad y marketing personal aplicados al egresado de comunicaciones de UPAO en tiempos de pandemia 2020.

Anexo 5:

BASE DE DATOS

The image shows a screenshot of an Excel spreadsheet. The title bar reads "El marketing personal y nivel de empleabilidad - Excel" and the user name is "María Teresa Paredes Cosavante". The ribbon includes "Inicio", "Insertar", "Disposición de página", "Fórmulas", "Datos", "Revisar", "Vista", "Ayuda", "Nitro Pro", and "Acrobat". The main area contains a grid of data with columns labeled Q2 through AC and rows numbered 1 to 43. The data appears to be a matrix of numerical values, possibly representing scores or counts for different categories. The spreadsheet is titled "El marketing personal y nivel d" in the bottom left corner.

ANEXO 6:

ENTREVISTAS A EMPRESAS:



Bryan Bueno Reyes, supervisor de diseño en Editorial Ediciones Piza



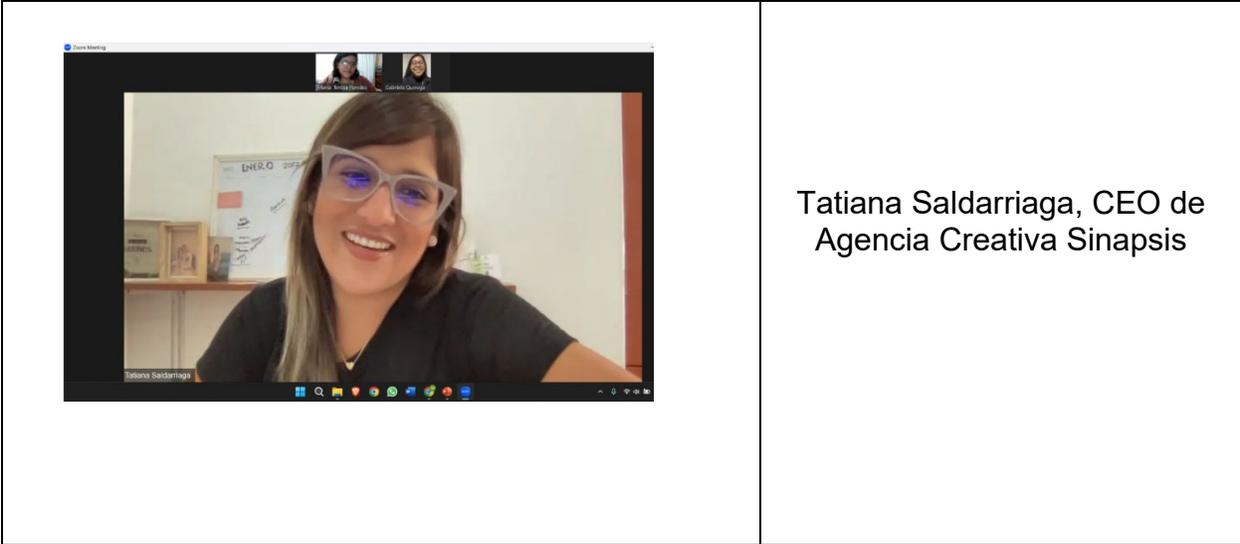
Renata Rocha López, Head De Talento Humano de Warma Investment S. A. C.



José Martínez Cruz, director de audiovisuales y TI del Grupo MC.

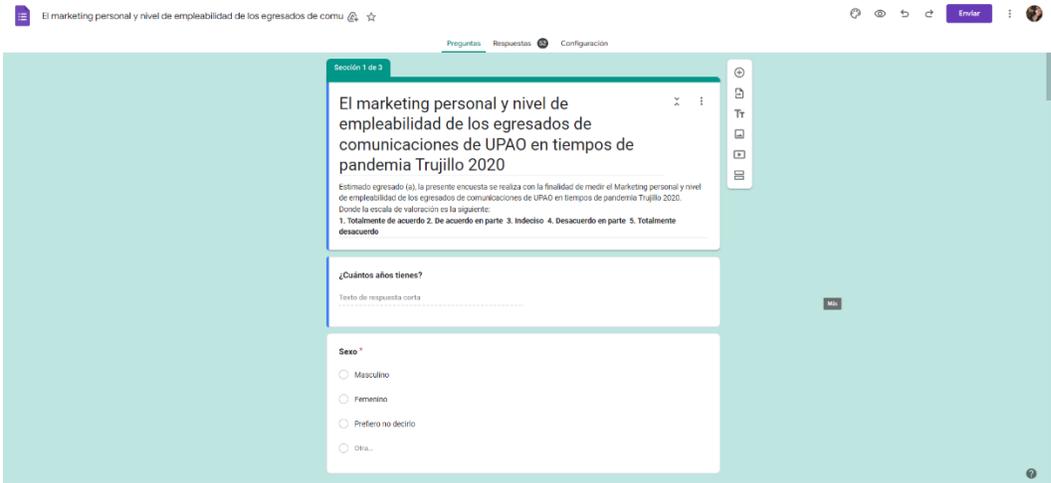


Henry Vásquez, CEO de Hand To Hand, agencia de Marketing.



ANEXO 7:

EVIDENCIA CUESTIONARIO (GOOGLE FORM)



ANEXO 9:

RELACIÓN DE EMPRESAS REGISTRADAS POR EL MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO 2023

**Cantidad de empresas inscritas en el REMYPE con actividades económicas relacionadas a publicidad, marketing y/o comunicaciones, pertenecientes a la ciudad de Trujillo
Periodo 2020 - 2023**

ACTIVIDAD ECONÓMICA y CIU rev. 3	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	TOTAL GENERAL
PUBLICIDAD (CIU 7430)	91	2	94