

J-40402082-9

Fundación
Aula
Virtual

Aula Virtual



Generando Conocimiento

<http://www.aulavirtual.web.ve>



ISSN: 2665-0398

Deposito Legal: LA2020000026

Vol. 6 Nº 13 Año 2025

Periodicidad Continua



REVISTA CIENTÍFICA AULA VIRTUAL

Director Editor:

- Dra. Leidy Hernández PhD.
- Dr. Fernando Bárbara

Consejo Asesor:

- MSc. Manuel Mujica
- MSc. Wilman Briceño
- Dra. Harizmar Izquierdo
- Dr. José Gregorio Sánchez

**Revista Científica Arbitrada de
Fundación Aula Virtual**

Email: revista@aulavirtual.web.ve

URL: <http://aulavirtual.web.ve/revista>



Generando Conocimiento

ISSN: 2665-0398
Depósito Legal: LA2020000026
País: Venezuela
Año de Inicio: 2020
Periodicidad: Continua
Sistema de Arbitraje: Revisión por pares. "Doble Ciego"
Licencia: Creative Commons [CC BY NC ND](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)
Volumen: 6
Número: 13
Año: 2025
Período: Continua-2025
Dirección Fiscal: Av. Libertador, Arca del Norte, Nro. 52D, Barquisimeto estado Lara, Venezuela, C.P. 3001

La Revista seriada Científica Arbitrada e Indexada **Aula Virtual**, es de acceso abierto y en formato electrónico; la misma está orientada a la divulgación de las producciones científicas creadas por investigadores en diversas áreas del conocimiento. Su cobertura temática abarca Tecnología, Ciencias de la Salud, Ciencias Administrativas, Ciencias Sociales, Ciencias Jurídicas y Políticas, Ciencias Exactas y otras áreas afines. Su publicación es **CONTINUA**, indexada y arbitrada por especialistas en el área, bajo la modalidad de doble ciego. Se reciben las producciones tipo: *Artículo Científico* en las diferentes modalidades cualitativas y cuantitativas, *Avances Investigativos*, *Ensayos*, *Reseñas Bibliográficas*, *Ponencias o publicaciones derivada de eventos*, y cualquier otro tipo de investigación orientada al tratamiento y profundización de la información de los campos de estudios de las diferentes ciencias. La Revista **Aula Virtual**, busca fomentar la divulgación del conocimiento científico y el pensamiento crítico reflexivo en el ámbito investigativo.



MARKETING PERSONAL Y EMPLEABILIDAD. CASO: UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA (UNP)

PERSONAL MARKETING AND EMPLOYABILITY. CASE: NATIONAL UNIVERSITY OF PIURA (UNP)

Tipo de Publicación: Artículo Científico

Recibido: 27/11/2025

Aceptado: 28/12/2025

Publicado: 30/12/2025

Código Único AV: e640

Páginas: 1(2911-2927)

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18469083>

Autores:

Gastón Alvarado Noblecilla

Licenciado en Administración de Empresas

Magister en Administración de Empresas

 <https://orcid.org/0000-0002-0315-1483>

E-mail: galvaradon@unp.edu.pe

Afiliación: Universidad Nacional de Piura

País: República del Perú

César Augusto Atoche Pacherras

Licenciado en Administración de Empresas

Doctor en Ciencias de Administración

 <https://orcid.org/0000-0001-7462-6813>

E-mail: catochep@unp.edu.pe

Afiliación: Universidad Nacional de Piura

País: República del Perú

Alfredo Valdiviezo Valdiviezo

Licenciado en Administración de Empresas

Maestro en Administración de Empresas

 <https://orcid.org/0000-0002-3625-2934>

E-mail: avaldiviezov@unp.edu.pe

Afiliación: Universidad Nacional de Piura

País: República del Perú

Patricia Atoche Pacherras

Abogada

Maestro en Derecho Civil y Comercial

 <https://orcid.org/0000-0003-0611-8950>

E-mail: C28264@utp.edu.pe

Afiliación: Universidad Tecnológica del Perú

País: República del Perú

Resumen

El objetivo general es determinar la correlación entre marketing personal y empleabilidad de egresados de Facultad de Ciencias Administrativas de Universidad Nacional de Piura (UNP-FCA), periodo 2013-2023. La metodología incluyó: enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel descriptivo-correlacional, tipo aplicado transversal, se utilizó métodos analítico y deductivo, se aplicó dos cuestionarios validados por expertos, la población fue 2.548 egresados y la muestra 334. Los resultados son: existe relación directa o positiva y de nivel muy fuerte entre marketing personal y empleabilidad; por lo que, es posible afirmar que el marketing personal ayuda mucho a mejorar la empleabilidad, con escasa probabilidad de error. Además, existe relación directa o positiva y de nivel fuerte entre variable empleabilidad y dimensión componentes orientadores; por lo que, es posible afirmar que la dimensión componentes orientadores ayuda mucho a mejorar la empleabilidad, con escasa probabilidad de error. También, existe relación directa o positiva y de nivel fuerte entre variable empleabilidad y dimensión desarrollo de imagen personal y profesional; por lo que, es posible afirmar que la dimensión desarrollo de imagen personal y profesional ayuda mucho a mejorar la empleabilidad, con escasa probabilidad de error. Igualmente, existe relación directa o positiva entre variable empleabilidad y dimensión comportamiento y mecanismos de comunicación; por lo que, es posible afirmar que la dimensión comportamiento y mecanismos de comunicación ayuda mucho a mejorar la empleabilidad, con escasa probabilidad de error.

Palabras Clave

Empleabilidad, entrevista, imagen personal, marketing personal, mercado

Abstract

The overall objective is to determine the correlation between personal branding and employability of graduates from the Faculty of Administrative Sciences at the National University of Piura (UNP-FCA), from 2013 to 2023. The methodology included a quantitative approach, a non-experimental, descriptive-correlational design, and a cross-sectional applied study. Analytical and deductive methods were used, and two questionnaires validated by experts were administered. The population consisted of 2,548 graduates, and the sample comprised 334. The results show a strong, direct, positive relationship between personal branding and employability. Therefore, it is reasonable to conclude that personal branding significantly improves employability, with a low probability of error. Furthermore, a strong, direct, positive relationship exists between employability and the "orienting components" dimension. Therefore, it is reasonable to conclude that the "orienting components" dimension significantly improves employability, with a low probability of error. Finally, a strong, direct, positive relationship exists between employability and the "personal and professional image development" dimension. Therefore, it is safe to say that the personal and professional image development dimension greatly contributes to improving employability, with a low probability of error. Similarly, there is a direct or positive relationship between the employability variable and the communication behavior and mechanisms dimension; therefore, it is safe to say that the communication behavior and mechanisms dimension greatly contributes to improving employability, with a low probability of error.

Keywords

Employability, interview, personal image, personal marketing, market

Introducción

El marketing personal generalmente se refiere a la reputación, prestigio o imagen que logra desarrollar un individuo en el ámbito social, laboral o profesional, lo cual se manifiesta generalmente como una percepción positiva o agradable en los demás. En tal razón, se incluye: comportamiento o conducta, logros, habilidades que generan que una persona sea respetada como importante, valiosa o distinguida dentro de la sociedad y mercado.

En los últimos cuatro años, el entorno mundial, nacional y local registra dificultades económicas generadas con la pandemia del coronavirus como por ejemplo recesión en Perú, y es así que surge la necesidad de realizar una investigación orientada a fortalecer la presencia de los egresados de la Universidad Nacional de Piura-Facultad de Ciencias Administrativas (UNP-FCA) en el mercado laboral nacional e internacional, toda vez que en una conversación sostenida con diez egresados se recogió la percepción negativa de los mismos en el sentido que tenían dificultades para conseguir empleo.

Es así que, surge la necesidad de realizar esta investigación para encontrar respuestas a la pregunta general ¿Cuál es la correlación entre marketing personal y empleabilidad de egresados de ciencias administrativas de Universidad Nacional de Piura, periodo 2013-2023?

Y así, el objetivo general es: Determinar la correlación entre marketing personal y empleabilidad de egresados de ciencias administrativas de Universidad Nacional de Piura, periodo 2013-2023; y siendo la hipótesis general que, existe correlación positiva y estadísticamente significativa entre marketing personal y empleabilidad de egresados de ciencias administrativas de Universidad Nacional de Piura, periodo 2013-2023.

La metodología usada consideró: enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel descriptivo-correlacional, tipo aplicado transversal, uso de métodos analítico y deductivo, se aplicó dos cuestionarios validados por expertos, la población 2.548 egresados y la muestra 334.

Se resalta la justificación de esta investigación, en tanto que se va a tener un documento que ayude a conocer la situación y relación entre las variables citadas, para recomendar una adecuada toma de decisiones a nivel de Facultad como de Universidad.

Se destaca además que, esta investigación es importante porque permite disponer de un documento que ayude a conocer la importancia de ambas variables en la toma de decisiones a nivel de Facultad como de Universidad; y es un valioso aporte académico por cuanto se utilizó dos variables muy valoradas en la actualidad.

Las principales bases teóricas corresponden a marketing personal correspondiente al autor Ferre (2003) citado por Parra & Martínez (2013), arguye que el marketing personal se forma desde objetivos claros del tipo de vida personal y/o profesional, eligiendo las estrategias e instrumentos más adecuados para lograr dichos objetivos en un entorno cambiante.

Del mismo modo, la base teórica del autor Pacheco (2023) que argumenta que la empleabilidad es la forma de aplicar conocimientos, aprovechamiento académico, conocimiento de idiomas. También es fundamental la disposición de estímulos económicos y/o becas, las habilidades y destrezas entendida como la manera correcta y fácil de hacer una actividad o tarea sabiendo hablar en público y relacionándose adecuadamente con los demás (Pacheco, 2023).

Marco conceptual (antecedentes, revisión bibliográfica, enfoque teórico)

La investigación del autor Samudio (2024) se propuso describir el marketing personal de los estudiantes del área de ciencias empresariales de la Universidad Tecnológica Intercontinental. La metodología incluyó: revisión teórica, tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño sin experimento, uso de encuesta /cuestionario. Los resultados son: los estudiantes tienen proyecto de vida, desarrollan de alguna forma imagen de marca personal, comunicación interpersonal satisfactoria.

La investigación del autor Bulloni (2023) se propuso indagar respecto a las estrategias usadas de los licenciados en relaciones laborales para ser empleables. La metodología es: abordaje cualitativo, tipo descriptivo, muestra de 39 egresados, se usó datos históricos y entrevistas con egresados. Los resultados son: en la medida que la persona es emprendedora de su proyecto de vida, hace que deba buscar siempre mejorar su empleabilidad.

Por otra parte, hay particularidades socio históricas que contribuyen al acrecentamiento de los procesos de vulnerabilidad del mercado de trabajo, ubicando a la misma como un área de escaso desarrollo y con alto grado de informalidad y precariedad en las ocupaciones.

La investigación del autor Pacheco (2023) se propuso presentar los factores que inciden en la empleabilidad de los egresados de la Universidad Veracruzana de México. La metodología fue: cualitativa y cuantitativa, con egresados favorecidos con una beca de la Fundación de la propia universidad y egresados que buscan trabajo, se aplicó entrevista y encuesta. Los resultados son: los conocimientos técnicos, habilidades emocionales, hablar en público y uso de tecnologías son los factores más influyentes para conseguir empleabilidad, la experiencia y habilidades para relacionarse permiten empleabilidad rápida, la

habilidad de hablar en público ayudan a relacionarse mejor.

La investigación de los autores Paredes & Quiroga (2024) tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing personal y empleabilidad de egresados de comunicaciones de UPAO. La metodología fue: descriptivo-correlacional, de corte transversal, se aplicó cuestionario de 24 ítems, muestra de 52 egresados al año 2020, se aplicó muestreo por conveniencia escogiendo 5 empresas de comunicación enfocadas al marketing y publicidad en Trujillo: Los resultados son: existe relación positiva moderada entre las variables citadas, la valoración de ambas variables fue regular con tendencia alta durante pandemia, los empleados valoran la preparación profesional en entorno digital.

La investigación del autor Gutiérrez (2023) se propuso identificar la relación entre marketing personal y empleabilidad de egresados de Universidad Líder Peruana. La metodología fue: tipo básico, enfoque cuantitativo, diseño sin experimento, descriptivo-correlacional, la muestra fue 63 egresados, se aplicó cuestionarios. Los resultados son: existe relación positiva y significativa de nivel moderado entre las variables citadas, se recomienda actualizar data referida a empleabilidad y uso de marketing personal, procurar que egresados logren adaptarse al trabajo

remoto, que la universidad se acerque más a las organizaciones.

La investigación del autor Rojas (2020) se propuso determinar la incidencia del marketing personal en la empleabilidad de los estudiantes de la carrera de administración en Trujillo. La metodología incluyó: enfoque cuantitativo, diseño sin experimento, corte transversal, descriptivo correlacional, población de 758 y muestra de 256 egresados, se aplicó cuestionarios validados. Los resultados son: existe correlación significativa entre variables citadas, las estrategias de marketing personal aplicadas son inteligencia interpersonal y proyección personal pues se vinculan fuerte con empleabilidad, el nivel de empleabilidad es medio o regular.

Marketing personal

El marketing personal, en armonía con el autor Ferre (2003) citado por Parra & Martínez (2013), se forma desde objetivos claros del tipo de vida personal y/o profesional, eligiendo las estrategias e instrumentos más adecuados para lograr dichos objetivos en un entorno cambiante (Ferre Trenzano, 2003, citado en Parra & Martínez, 2013).

Por su parte, el autor Ferré (2004) argumenta que las decisiones se toman en base a tres aspectos: órgano decisor (estilo de actuar, clima coyuntural, recursos disponibles, objetivos propios),

alternativas de acción (creer que hay escasas alternativas es como sufrir de “miopía de la decisión”, suele haber colaboradores como: padres, familiares y es aconsejable consultar a otras personas), riesgos de la incertidumbre (valorar resultados esperados en las posibles acciones basados en información objetiva más probabilidad de equivocarse o riesgo y tamaño de los efectos de la acción o envergadura).

La investigación de los autores Tamayo et al., (2022) tuvo como objetivo brindar herramientas tecnológicas y didácticas enfocadas al desarrollo de competencias blandas y mejoramiento del perfil profesional de los egresados de ECAEN. La metodología fue: enfoque hermenéutico, cualitativo, descriptiva de fenómenos sociales, se aplicó encuesta on-line, muestreo conglomerado, aleatorio simple, con participación voluntaria. Los resultados son: existe relación entre fortalecimiento de competencias blandas y empleabilidad, se requiere fortalecer las competencias socioemocionales para mejorar su empleabilidad, mejorar contenidos formales enfocándose en marketing personal, desarrollar competencias laborales, uso de redes sociales para ayudar al fortalecimiento descrito.

Los autores Parra & Martínez (2013) argumentan que, marketing personal es objetivos de vida sobre los cuales se debe elegir estrategias y herramientas adecuadas para lograrlos, por lo que no

es apariencia sino imagen con actitud demostrando pasión en lo que se realiza, tiene 4 elementos: depende de cada individuo, se adapta a la realidad de quienes rodean a la persona, entorno cambiante y metas diferenciadas entre lo personal y lo profesional. Resulta importante para ocupar un lugar relevante donde se desenvuelve cada individuo y posicionarse como profesional valioso e influyente.

El youtuber Aguilar (2021) argumenta los contenidos de Philip Kotler de su libro “Marketing 5.0” respecto a lo siguiente: es clave hacer que la tecnología sea personal, social y experiencial, tecnología para la humanidad, y así disminuir la brecha digital entre defensores y críticos de la digitalización. Entre los críticos existen comentarios como: automatización genera pérdidas de puestos de trabajo, hay baja confianza y miedo a lo desconocido, hay preocupación por la seguridad y privacidad, la inteligencia artificial crea filtros que nos impiden vivir la realidad pues nos llevan a vivir miopía o ceguera al conocer mucho de un solo lado (lo bueno) y dejando el otro lado (lo malo) creyendo que la verdad es lo que vemos digitalmente, viviremos un estilo de vida digital donde todo lo resolvemos con un clic lo cual es raro y habría efectos secundarios como dejar de pensar o razones.

Y, entre los que están a favor argumentan: creación de mayor bienestar con economía digital, habrá aprendizaje permanente gracias al big data,

también habrá vida inteligente con control aumentado con un clic y con optimización del tiempo gracias a Internet de las cosas, igualmente habrá extensión de vida, sostenibilidad e inclusión social (Aguilar, 2021).

La tecnología entonces aporta en el Marketing personal en tres ámbitos como el ámbito individual con atención selectiva: a) enfoque en lo que es importante con simplificación de opciones y elaborando mejores recomendaciones gracias a la inteligencia artificial que reemplaza al filtrado de atención selectiva para mejorar la toma de decisiones, b) control individual, en el sentido que los clientes pueden realizar personalización propia y personalización automatizada por las organizaciones, con lo cual cada persona decide cuanto de cada uno (Aguilar, 2021).

Por otro lado, marketing personal en el ámbito social con conexión interpersonal: a) la tecnología intercambio de experiencias con ampliación de conversaciones, entre organizaciones, clientes y no clientes, b) búsqueda aspiracional hacia un estilo de vida más responsable y las redes sociales pueden ser de gran ayuda (Aguilar, 2021).

En tanto que, el marketing personal en el ámbito experiencial con generación de experiencias: a) el trabajo administrativo de bajo valor se encarga a una máquina y el personal de línea se concentra con más tiempo en los clientes, b) la tecnología sigue transformando la forma de comunicación

entre organizaciones y clientes/usuarios (Aguilar, 2021).

Empleabilidad

El autor Pacheco (2023) argumenta que la empleabilidad depende de los aprendizajes logrados en la universidad, tanto técnicos como también la forma de vincular universidad-sociedad, la forma de aplicar conocimientos, aprovechamiento académico, conocimiento de idiomas. También es fundamental la disposición de estímulos económicos y/o becas, las habilidades y destrezas entendida como la manera correcta y fácil de hacer una actividad o tarea sabiendo hablar en público y relacionándose adecuadamente con los demás.

Para Adecco (2025) la empleabilidad es un conjunto conformado por: talentos, habilidades y capacidades de una persona, que le permiten estar apto y con mayores oportunidades de localizar un trabajo conveniente y que la organización pueda atraer personal eficiente y cualificado. Además, recomiendan cumplir con elementos que influyen en la empleabilidad:

1. Alta creatividad: se requiere trabajadores que planteen nuevas ideas y soluciones a favor de la organización.
2. Competencias y habilidades: vinculadas con los adelantos tecnológicos y las nuevas técnicas que siguen surgiendo.

3. Adaptabilidad: principalmente ante los cambios, con predisposición para innovar principalmente cuando surgen crisis.
4. Liderazgo: con iniciativa propia y con capacidad para tomar decisiones y dirigiendo al grupo de trabajadores para conseguir los objetivos de la empresa.
5. Flexibilidad laboral: predisposición para consentir las exigencias de los superiores y adaptarse a ciertos cambios.
6. Buena gestión del tiempo: con habilidad para organizar el tiempo y cumplir con las actividades laborales y con criterio productivo.
7. Relaciones sociales: fomentar buenas formas de actuación con trabajadores, la gerencia y toda persona involucrada en el proceso, debe ser la mejor para garantizar el éxito del negocio.
8. Emociones: sobre todo en momentos de mucha presión o días algo pesados, para de esta forma tomar las decisiones de manera inteligente y no de forma emocional.

Metodología (orientaciones metodológicas, diseño, participantes, contexto, procedimiento, análisis, consideraciones éticas)

Esta investigación tiene enfoque cuantitativo, en concordancia con los autores Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) con planteamiento limitados o enfocados, midiendo fenómenos de la realidad, generando interpretaciones desde los datos, utiliza estadística.

Además, esta investigación se realizó sin experimentos, y es que en concordancia con los autores Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) se investiga sin manipular deliberadamente las variables, por lo que es un estudio que observa los fenómenos tal como suceden en la realidad y luego los analiza. Además, es transeccional analizando el nivel de cada variable, así como la relación entre ellas.

A su vez, esta investigación es de nivel descriptivo, en concordancia con los autores Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) porque describe, analiza e interpreta la naturaleza y características actuales de los fenómenos; únicamente mide recogiendo datos de forma independiente de, usando cuestionarios que tienen preguntas o ítems con escala tipo Likert. Además, es correlacional, pues determina la existencia de una correlación entre dos variables para conocer la relación o grado de asociación existente primero en cada variable y después se cuantifica, analiza y establecen las vinculaciones.

En concordancia con los autores Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) el tipo de investigación es aplicado y transversal. Es aplicado porque se aplican bases teóricas referidas a las variables ya citadas, y de esta manera se recomienda la superación de inconvenientes o problemas prácticos. Y, es transversal o transeccional porque se orienta a determinar la relación entre las dos

variables citadas, recogiendo datos en un lugar dado y en un tiempo único. Respecto a la población, el total de egresados en UNP-FCA es 2,548 bachilleres desde 1981.

En concordancia con el autor Fernández (2004) dado que la población es finita, por tener menos de cien mil unidades, entonces el tamaño de la muestra es 334 egresados, que serán seleccionados por conveniencia con los criterios de inclusión siguientes: estudió los cinco años en forma ininterrumpida y si es bachiller.

Población (N) finita	2,548
P	50%
Q	50%
Error permisible (E)	5.00%
S	1.96
Nivel de confianza (K)	95.00%
Tamaño de muestra (n) =	334

Figura 1. Estadísticas de la investigación

Método de análisis

Examen detallado de las variables citadas, para conocer sus características o cualidades, o su estado, y extraer conclusiones con recomendaciones.

Procedimientos

Se determinó la población o grupo de personas que se estudiaron; se calculó el tamaño de la muestra; se seleccionó a las unidades de la muestra; se aplicó los cuestionarios; se realizó el ingreso de

datos al software estadístico; se calculó los indicadores de fiabilidad, tablas simples y cruzadas o de doble entrada, gráficos (Ver Figura 1).

Muestreo por conveniencia

Consistió en seleccionar a las unidades de la muestra que sean más convenientes para el estudio, desde el punto de vista de los criterios de inclusión siguientes: Egresados entre 2013 y 2023 inclusive; son accesibles en forma presencial o digital; desean participar voluntariamente.

Aspectos éticos

La investigación es original, expresada mediante declaración jurada sobre la originalidad de la investigación. Además, se ofreció un trato correcto con los encuestados y se guardó absoluta reserva con los datos recolectados en la encuesta, respetando el código de ética para la investigación de la Universidad Nacional de Piura y del Colegio de Licenciados en Administración del Perú: principio de justicia, principalmente en la selección de la muestra al evitar la distinción de raza, sexo o religión de los participantes; se respetó la autonomía de los participantes, a través de medidas como el consentimiento informado; igualmente se tuvo cuidado en la seguridad de los participantes, quienes tomaron decisiones a partir de la explicación de la naturaleza, duración, propósitos y posibles inconvenientes a afrontar en la investigación; de la misma forma se respetó el principio de

confidencialidad, guardando absoluta reserva con los datos recolectados en la investigación e informando a los participantes sobre cualquier cambio.

Hallazgos y/o resultados

Conforme con los autores Oviedo & Campo-Arias (2005), los cuestionarios son confiables pues el indicador Cronbach resultó 0.963 y es una manera adecuada que denota la consistencia interna. En el mismo sentido, considera que el criterio para dilucidar la relación es: indicador mayor a 0.9 equivale a excelente, mayor a 0.8 equivale a bueno, mayor a 0.7 equivale a aceptable, mayor a 0.6 equivale a cuestionable y menor a 0.6 equivale a pobre e inaceptable.

Al mismo tiempo, el autor Ruiz & Cornejo (2021) argumenta que, el indicador Cronbach da a conocer la fiabilidad de un test, sin inmiscuirse con la calidad de análisis ni la calidad de los datos; además, cuanto mayor longitud del test, pues mayor es el indicador.

Respecto a la relación entre variables estudiadas, según el autor Mondragón (2014), el indicador Spearman (ρ) mide el grado de relación entre dos variables y fluctúa entre -1 y +1, pudiendo ser negativas o inversas, o también sin relación, hasta relaciones positivas o directas.

La interpretación del indicador más usada contempla: >0.91 hasta 1.0 equivale a relación perfecta, >0.76 hasta 0.90 equivale a relación muy

fuerte, >0.51 hasta 0.75 equivale a relación fuerte, >0.11 hasta 0.50 equivale a relación media y, >0.01 hasta 0.10 equivale a relación débil. Luego, en este estudio se encontró que, existe relación directa o positiva y de nivel muy fuerte.

En el mismo sentido, de acuerdo con el autor Camacho (2016), debido a que la relación lograda es 0.781, significa que $0.781^2 = 0.609961$ que puede interpretarse como que un 60.99% de la variable empleabilidad es debido a la variable marketing personal, o también como que es el porcentaje que refleja la proporción que comparten elementos, o también como que es el porcentaje que refleja la proporción que activan o impulsan características comunes ambas variables. Entonces, hay mucha ayuda entre las variables. Además, es posible afirmar que el marketing personal ayuda mucho a mejorar la empleabilidad, con escasa probabilidad de error de 0% cuando se puede tolerar hasta 1% de error.

Respecto a la relación entre variable empleabilidad y dimensión componentes orientadores: existe relación directa o positiva y de nivel fuerte; además, debido a que la relación lograda es 0.683, significa que 0.466489 o 46.65% que permite la activación de características comunes; en consecuencia, es posible afirmar que la dimensión componentes orientadores ayuda mucho a mejorar la empleabilidad, con escasa probabilidad

de error de 0% cuando se puede tolerar hasta 1% de error.

Respecto a la relación entre variable empleabilidad y dimensión desarrollo de imagen personal y profesional: existe relación directa o positiva y de nivel fuerte; además, debido a que la relación lograda es 0.636, significa que 0.404496 o 40.45% que permite la activación de características comunes; en consecuencia, es posible afirmar que la dimensión desarrollo de imagen personal y profesional ayuda mucho a mejorar la empleabilidad, con escasa probabilidad de error de 0% cuando se puede tolerar hasta 1% de error.

Respecto a la relación entre variable empleabilidad y dimensión comportamiento y mecanismos de comunicación: existe relación directa o positiva y de nivel fuerte; además, debido a que la relación lograda es 0.677, significa que 0.458329 o 45.83% que permite la activación de características comunes; en consecuencia, es posible afirmar que la dimensión comportamiento y mecanismos de comunicación ayuda mucho a mejorar la empleabilidad, con escasa probabilidad de error de 0% cuando se puede tolerar hasta 1% de error.

Otros hallazgos son: existe alto nivel de marketing personal ofrecido por la Facultad de Ciencias Administrativas; los niveles regular y alto juntos reflejan una mayoría de 79% de encuestados que consideran alto nivel de marketing personal

ofrecido por la Facultad de Ciencias Administrativas.

En tanto que, existe regular nivel de empleabilidad ofrecido por la Facultad de Ciencias Administrativas; y los niveles regular y alto juntos reflejan una mayoría de 78.9% de encuestados que consideran un valioso nivel de empleabilidad ofrecido por la Facultad de Ciencias Administrativas.

La dimensión que sobresale con la media más alta y con nivel alta aplicación de marketing personal, es el comportamiento y mecanismos de comunicación; lo cual da cuenta que los egresados despliegan un comportamiento adecuado acompañado de comunicación asertiva que transmite seguridad por sí mismo.

Por otro lado, la dimensión que sobresale con la media más alta y con nivel alta empleabilidad, es la aplicación de documentación y entrevista; lo cual da cuenta que los egresados están adecuadamente documentados para desenvolverse en la entrevista.

Propuesta de marketing personal para aumentar la empleabilidad

1. Determinar metas personales y laborales:
 - a. Escenario personal 1: trabajar en un banco comercial
 - b. Escenario laboral 1: trabajar como analista de créditos

-
- c. Escenario personal 2: trabajar en una universidad nacional
 - d. Escenario laboral 2: trabajar como asistente administrativo.
 - e. Escenario personal 3: trabajar con independencia económica
 - f. Escenario laboral 3: crear mi negocio propio.
2. Reconoce tus fortalezas y debilidades:
- a. Personalidad:
 - i. Fortaleza: Suelo iniciar cualquier conversación con cualquier persona.
 - ii. Debilidad: Me gusta ser escuchado.
 - b. Comportamiento:
 - i. Fortaleza: visto formalmente y suelo saludar primero.
 - ii. Debilidad: visto como me gusta independientemente del entorno y personas.
 - c. Iniciativa:
 - i. Fortaleza: en general me anticipo a problemas o requerimientos.
 - ii. Debilidad: suelo esperar que me digan lo que debo hacer y así evitar que me llamen la atención.
3. Procura forjarte un posicionamiento personal:
- a. Como persona: transmite autenticidad (lo que eres es similar a lo que dices y lo que haces)
 - b. Como trabajador: transmite confianza, gratitud y lealtad hacia cada persona y/o hacia la organización donde trabajas.
 - c. Acércate más a tu familia.
4. Evita “dormirte en tus laureles”:
- a. Actualízate: estudia aquello que ha sido disruptivo como por ejemplo inteligencia artificial.
 - b. Mantén tu predisposición a ayudar al prójimo sin esperar algo a cambio.
 - c. Ayuda más a tu familia.
5. Recuerda en todo momento:
- a. Los actos repetitivos forman un hábito, entonces procura actuar éticamente.
 - b. Los hábitos forman un carácter: lleva tiempo crearlos y más tiempo cambiarlos.
 - c. El carácter determina o concreta tu futuro.
6. La empleabilidad involucra tres aspectos:
- a. Conseguir un trabajo.
 - b. Conservar un trabajo.
 - c. Progresar en el trabajo.

Discusión

En la calificación de regular nivel en marketing personal, fueron protagonistas los varones, y en la calificación de alto nivel en marketing personal, fueron protagonistas las mujeres.

En la calificación de regular nivel en marketing personal, fueron protagonistas los egresados con edades entre 25 y 29 años y, en la calificación de alto nivel en marketing personal, fueron protagonistas los egresados con edades entre 30 y 34 años.

En la calificación de alto nivel en marketing personal, fueron protagonistas los egresados con ambos padres viviendo, y en la calificación de alto nivel en marketing personal, fueron protagonistas los egresados con uno de sus padres vivo.

En la calificación de regular nivel en empleabilidad, fueron protagonistas los varones y en la calificación de alto nivel en empleabilidad, fueron protagonistas las mujeres. En la calificación de alto nivel en empleabilidad, fueron protagonistas los egresados con edades entre 25 y 29 años, y en la calificación de regular nivel en empleabilidad, fueron protagonistas los egresados con edades entre 20 y 24 años.

En la calificación de alto nivel en empleabilidad, fueron protagonistas los egresados con ambos padres viviendo, y en la calificación de

regular nivel en empleabilidad, fueron protagonistas los egresados con uno de sus padres vivo.

Los resultados obtenidos son similares con los encontrados por el autor internacional Samudio (2024) quien encontró que, los estudiantes tienen proyecto de vida, desarrollan de alguna forma imagen de marca personal, comunicación interpersonal satisfactoria. También, el autor internacional Pacheco (2023) encontró que, los conocimientos técnicos, habilidades emocionales, hablar en público y uso de tecnologías son los factores más influyentes para conseguir empleabilidad, la experiencia y habilidades para relacionarse permiten empleabilidad rápida, la habilidad de hablar en público ayudan a relacionarse mejor.

Por otro lado, los resultados obtenidos son similares con los encontrados por los autores nacionales Paredes & Quiroga (2024) encontraron que, existe relación positiva moderada entre marketing personal y empleabilidad, la valoración de ambas variables fue regular con tendencia alta durante pandemia, los empleados valoran la preparación profesional en entorno digital. Además, el autor nacional Gutiérrez (2023) encontró que, existe relación positiva y significativa de nivel moderado entre marketing personal y empleabilidad, y se recomienda actualizar data referida a empleabilidad y uso de marketing personal, procurar que egresados logren adaptarse al

trabajo remoto, que la universidad se acerque más a las organizaciones. En tanto que, el autor nacional Rojas (2020) encontró que, existe correlación significativa entre marketing personal y empleabilidad, las estrategias de marketing personal aplicadas son inteligencia interpersonal y proyección personal pues se vinculan fuerte con empleabilidad, el nivel de empleabilidad es medio o regular.

Los resultados denotan concordancia con la base teórica del autor Ferre (2003) citado por Parra & Martínez (2013), cuyo argumento es que, el marketing personal se forma desde objetivos claros del tipo de vida personal y/o profesional, eligiendo las estrategias e instrumentos más adecuados para lograr dichos objetivos en un entorno cambiante.

Y también, por el lado de la empleabilidad el autor Pacheco (2023) cuyo argumento es que, es la forma de aplicar conocimientos, aprovechamiento académico, conocimiento de idiomas. También es fundamental la disposición de estímulos económicos y/o becas, las habilidades y destrezas entendida como la manera correcta y fácil de hacer una actividad o tarea sabiendo hablar en público y relacionándose adecuadamente con los demás.

Conclusiones

Se logró determinar la existencia de correlación positiva y estadísticamente significativa entre marketing personal y empleabilidad de egresados de ciencias administrativas de

Universidad Nacional de Piura, periodo 2013-2023. Al mismo tiempo, es posible afirmar que el marketing personal ayuda mucho a mejorar la empleabilidad; dicho de otra manera, en la medida que se mejore el marketing personal ofrecido, se esperaría que mejore la empleabilidad de los egresados. En la variable 1 marketing personal, se encontró una valoración de alto nivel. Por otro lado, en la variable 2 empleabilidad existe regular nivel.

Es así como, se obtuvo encontrar la existencia de correlación positiva y estadísticamente significativa y de nivel fuerte entre componentes orientadores con empleabilidad, igualmente entre desarrollo de imagen personal y profesional con empleabilidad, del mismo modo entre comportamiento y mecanismos de comunicación con empleabilidad de egresados de ciencias administrativas de Universidad Nacional de Piura, periodo 2013-2023.

Las limitaciones económicas constituyen un elemento exterior que se materializa en obstáculo fortuito durante el desarrollo del estudio y que escapa al control de los investigadores. Se recomienda para futuras investigaciones similares actualizar las bases teóricas en función del tiempo de los egresados. Se recomienda organizar eventos referidos al fortalecimiento del marketing personal para aumentar la probabilidad de lograr empleabilidad en el mercado laboral.

Referencias

- Adecco. (2025). ¿Qué es la empleabilidad y cuáles son sus factores? Documento en línea. Disponible <https://www.adecco.es/insights/formacion/que-es-la-empleabilidad-y-cuales-son-sus-factores>
- Aguilar, A. (2021). Kotler marketing 5.0. Marketing personal, social y experiencial. Documento en línea. Disponible <https://www.youtube.com/watch?v=rSG5KHiWKSE>
- Bulloni, G. L. (2023). La empleabilidad de los Licenciados en RRLL de la UNNE, en el mercado laboral de Ctes. Cap. Universidad Nacional del Noroeste. Documento en línea. Disponible https://repositorio.unne.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/53035/RIUNNE_FCE_TG_Bulloni_GL.pdf?sequence=1
- Camacho García Vara de Rey, C. (2016). Interpretación del coeficiente de correlación. Documento en línea. Disponible <http://personal.us.es/vararey/adatos2/correlacion.pdf>
- Colegio de Licenciados en Administración. (2018). Código de ética profesional del Licenciado en Administración. Corlad-Tacna. Documento en línea. Disponible http://www.corladtacna.com.pe/archivos/documentos/codigo_de_etica.pdf
- Fernández Nogales, Á. (2004). Investigación y técnicas de mercado. Libros profesionales de empresa - ESIC editorial. Documento en línea. Disponible https://www.google.com.pe/books/edition/Investigaci%C3%B3n_y_tecnicas_de_mercado/LnVxgMkEhkgC?hl=es&gbpv=1&dq=fernandez+nogales%2B2004&printsec=frontcover
- Ferré Trenzano, J. M. (2003). Investigación de mercados estratégica. Ediciones Gestión 2000 SA, Barcelona. Documento en línea. Disponible https://www.google.com.pe/books/edition/Investigaci%C3%B3n_de_mercados_estrat%C3%A9gica/Pl6TXbDuAIgC?hl=es&gbpv=1&dq=inautor:%22Jos%C3%A9+Mar%C3%ADa+Ferr%C3%A9+Trenzano%22&printsec=frontcover
- Gutierrez Carhuallanqui, R. E. (2023). Marketing personal y empleabilidad de los egresados de la Universidad Líder Peruana en la Provincia de La Convención 2022. Documento en línea. Disponible <http://repositorio.ulp.edu.pe/handle/ULP/32>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill Education. Documento en línea. Disponible <https://bellasartes.upn.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-Sampieri-Mendoza-2018.pdf>
- Mondragón Barrera, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. Colombia: Información científica - artículos de reflexión - Corporación Universitaria Iberoamericana.
- Oviedo Celina, H., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-80.
- Pacheco Rojas, F. E. (2023). Análisis de los factores que inciden en la empleabilidad de los egresados de licenciatura de la Universidad Veracruzana en los periodos 2015 al 2019. Universidad Veracruzana - Doctorado en Alta Dirección de organizaciones. Documento en línea. Disponible <https://www.uv.mx/bolsadetrabajo/files/2024/01/Analisis-de-los-Factores-que-ocurren-en-la-Empleabilidad-de-los-egresados-de-licenciatura-de-la-Universidad-Veracruzana-periodo-2015-al-2019.pdf>
- Paredes Cosvalente, M. T., & Quiroga Rodríguez, G. L. (2024). Marketing personal y empleabilidad de egresados de comunicaciones de UPAO en empresas de Marketing y Publicidad durante pandemia; Trujillo 2020.

- Documento en línea. Disponible <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/35691>
- Parra Grajales, J. I., & Martínez González, L. M. (2013). Manual de marketing personal. Documento en línea. Disponible https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59366328/Marketing_Personal20190523-9693-1atx2tx-libre.pdf?1558604602=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing_Personal.pdf&Expires=1727674868&Signature=gYXIUhnqBdNqiE19v0xMQGxp3ZnMRmvONoyLAV4OQemB
- Rojas Flores, P. A. (2020). Incidencia del marketing personal en la empleabilidad de los estudiantes de la carrera de administración de las universidades. Trujillo, 2020. Universidad César Vallejo. Documento en línea. Disponible <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/60781>
- Ruiz, M. C., & Conejo, M. B. L. (2021). Diseño y validación de un Instrumento para diagnosticar la atención de los problemas del contexto desde el enfoque socioformativo. [Design and validation of an Instrument to diagnose attention to context problems from socioformative approach]. *Forhum International Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(5), 72-85.
- Samudio Cáceres, M. E. (2024). Marketing personal de los estudiantes del área de ciencias empresariales de la universidad tecnológica intercontinental, año 2024. Universidad Tecnológica Intercontinental. Documento en línea. Disponible <https://www.utic.edu.py/repositorio/Tesis/ARTICULOS/Trabajo%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Tamayo Solórzano, H. Y., Tejada Durán, O. M., & Ibeth Soto, A. (2022). Fortalecer el perfil laboral es posible implementando estrategias de Marketing Personal. Working Papers ECACEN/UNAD/2022-2. Documento en línea. Disponible <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/6308/5871>
- Universidad Nacional de Piura. (2018). Código de ética para la investigación en la Universidad Nacional de Piura. Documento en línea. Disponible <http://www.unp.edu.pe/licenciamiento/codeticavriunp.pdf>