

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



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**

**PRESENTADA POR:**

**BACH. BRAYAN EDSON DÁVILA CALIZAYA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PUNO – PERÚ**

**2017**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

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 PRESENTADA POR:

**Bach. BRAYAN EDSON DÁVILA CALIZAYA**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 11-09-2017

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO



**PRESIDENTE**

:

-----  
**Dra. María Del Rosario Vera Del Carpio**

**PRIMER MIEMBRO**

:

-----  
**Dra. Yudi Janeh Yucra Mamani**

**SEGUNDO MIEMBRO**

:

-----  
**Lic. Mario Milton Quisocala Lipa**

**DIRECTOR**

:

-----  
**Lic. Fermín Edgar Gómez Pineda**

**ASESOR**

:

-----  
**Lic. Fermín Edgar Gómez Pineda**

Área : Ciencias Sociales  
 Tema : Marketing Personal

**DEDICATORIA:**

Dedico este trabajo a mi madre, mi mejor ejemplo, el ser humano más fuerte que conozco, quien me levantó de mis caídas, quien limpió mis heridas, quien me enseñó a nadar en una mar lleno de tiburones, al que muchos llaman vida, quien me enseñó a amar a Dios, mi mejor maestra, mi inspiración eterna, mi madre amada que me hizo el amoroso protector de una nueva vida, una de mis estrellas divinas...

## AGRADECIMIENTOS:

Con todas las fuerzas de mi espíritu, con todo mi amor, hoy me postro ante ti, nuestro Dios, porque quiero agradecerte por todo cuanto tengo, cuanto soy y porque siento todo tu amor.

Gratísimas Dios nuestro por mi infinita madre a quien le debo todo lo que soy, maestra de profesión y de vocación, que me enseñó a amar mi labor y a ser feliz con lo que hago.

Un agradecimiento a mis docentes, que compartieron con nosotros todos sus conocimientos, gracias por inspirar mi vida en la grandeza de su ejemplo.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA:.....	3
AGRADECIMIENTOS: .....	4
ÍNDICE GENERAL.....	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	8
ÍNDICE DE TABLAS .....	9
RESUMEN .....	10
ABSTRACT .....	11
CAPÍTULO I.....	12
I. INTRODUCCIÓN .....	12
1.1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	24
1.3.1. Definición General.....	24
1.3.2. Definiciones específicas.....	24
1.4. IMPORTANCIA Y UTILIDAD DEL ESTUDIO.....	25
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
1.5.1. Objetivo General.....	26
1.5.2. Objetivos específicos.....	26
CAPÍTULO II .....	27
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	27
2.1. VARIABLE DE MARKETING PERSONAL.....	27
2.1.1. PRIMERA DIMENSIÓN: PERSONA .....	28
2.1.2. SEGUNDA DIMENSIÓN: PRECIO DEL TRABAJO .....	29
2.1.3. TERCERA DIMENSIÓN: PLAZA DE TRABAJO .....	29
2.1.4. CUARTA DIMENSIÓN: PROMOCIÓN PARA EL TRABAJO .....	30
2.2. MARCO CONCEPTUAL .....	30

2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
2.3.1. Hipótesis General.....	31
2.3.2. Hipótesis Específicas .....	31
CAPÍTULO III .....	32
III. MATERIALES Y MÉTODOS .....	32
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.1.1. Tipo de Investigación.....	32
3.1.2. Diseño de Investigación .....	33
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.2.1. Caracterización del área de la Investigación.....	33
3.2.2. Definición de la población y muestra de investigación .....	35
3.3. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	36
3.3.1. Técnica de Recolección de Datos: .....	36
3.3.2. Instrumento de Recolección de Datos.....	37
3.3.3. Validación del instrumento .....	37
3.4. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	38
CAPÍTULO IV.....	39
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
4.1. PRIMERA DIMENSIÓN: PERSONA.....	39
4.1.1. Grado académico .....	39
4.1.2. Cumplimiento de sus objetivos laborales .....	41
4.1.3. Vestimenta y cuidado personal adecuados.....	42
4.1.4. Elementos de la Hoja de Vida .....	43
4.1.5. Importancia de los valores.....	44
4.2. SEGUNDA DIMENSIÓN: PRECIO DEL TRABAJO .....	46
4.2.1. Remuneración real .....	46
4.2.2. Horas dedicadas al trabajo (semanalmente) .....	47

4.2.3.	Horas dedicadas a la familia diariamente .....	48
4.2.4.	Cargo que desempeña .....	49
4.2.5.	Remuneración a la que aspira .....	50
4.3.	TERCERA DIMENSIÓN: PLAZA DE TRABAJO .....	52
4.3.1.	Especialidad profesional.....	52
4.3.2.	Competición laboral.....	53
4.3.3.	Manejo de su Red de contactos .....	54
4.3.4.	Sector en el que trabaja .....	55
4.3.5.	Oportunidades Laborales .....	56
4.4.	CUARTA DIMENSIÓN: PROMOCIÓN PARA EL TRABAJO .....	58
4.4.1.	Inversión en su imagen personal.....	58
4.4.2.	Forma de publicitarse .....	59
4.4.3.	Medio para la obtención de su trabajo.....	60
4.4.4.	Virtudes Laborales.....	61
4.4.5.	Prestigio Laboral.....	62
V.	CONCLUSIONES .....	64
VI.	RECOMENDACIONES .....	66
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	67
	ANEXOS: .....	69

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

### PRIMERA DIMENSIÓN: PERSONA

Grado académico.....	39
Cumplimiento de sus objetivos laborales.....	41
Vestimenta y cuidado personal adecuados.....	42
Elementos de la Hoja de Vida.....	43
Importancia de los valores.....	44

### SEGUNDA DIMENSIÓN: PRECIO DEL TRABAJO

Remuneración real.....	46
Horas dedicadas al trabajo (semanalmente).....	47
Horas dedicadas a la familia diariamente.....	48
Cargo que desempeña.....	49
Remuneración a la que aspira.....	50

### TERCERA DIMENSIÓN: PLAZA DE TRABAJO.....

Especialidad profesional.....	52
Competición laboral.....	53
Manejo de su Red de contactos.....	54
Sector en el que trabaja.....	55
Oportunidades Laborales.....	56

### CUARTA DIMENSIÓN: PROMOCIÓN PARA EL TRABAJO

Inversión en su imagen personal.....	58
Forma de publicitarse.....	59
Medio para la obtención de su trabajo.....	60
Virtudes Laborales.....	61
Prestigio Laboral.....	62

## ÍNDICE DE TABLAS

### PRIMERA DIMENSIÓN: PERSONA

Grado académico.....	39
Cumplimiento de sus objetivos laborales.....	41
Vestimenta y cuidado personal adecuados.....	42
Elementos de la Hoja de Vida.....	43
Importancia de los valores.....	44

### SEGUNDA DIMENSIÓN: PRECIO DEL TRABAJO

Remuneración real.....	46
Horas dedicadas al trabajo (semanalmente).....	47
Horas dedicadas a la familia diariamente.....	48
Cargo que desempeña.....	49
Remuneración a la que aspira.....	50

### TERCERA DIMENSIÓN: PLAZA DE TRABAJO.....

Especialidad profesional.....	52
Competición laboral.....	53
Manejo de su Red de contactos.....	54
Sector en el que trabaja.....	55
Oportunidades Laborales.....	56

### CUARTA DIMENSIÓN: PROMOCIÓN PARA EL TRABAJO

Inversión en su imagen personal.....	58
Forma de publicitarse.....	59
Medio para la obtención de su trabajo.....	60
Virtudes Laborales.....	61
Prestigio Laboral.....	62

## RESUMEN

La presente investigación tiene como principal objetivo diagnosticar el 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. Esta investigación fue realizada en base a los resultados de la encuesta aplicada muestra de estudio de los egresados de Ciencias de la Comunicación Social que se encuentran trabajando en la ciudad de Puno; siendo este lugar, la capital administrativa de la región, es aquí donde se concentran gran parte de los profesionales para poder trabajar. En cuanto a la metodología para la obtención adecuada de los resultados se utilizó un enfoque cuantitativo de tipo no experimental, de subtipo descriptivo, con un diseño estadístico descriptivo; aplicándose la técnica de la encuesta con su instrumento de recolección de datos, que es el cuestionario, para recoger la mencionada información. El análisis y la conexión entre los datos revelan que los egresados de Ciencias de la Comunicación Social que se encuentran trabajando manejan aceptablemente las dimensiones del marketing personal, lo cual demuestra la hipótesis planteada y elimina la hipótesis alterna.

### **PALABRAS CLAVES:**

MARKETING PERSONAL, PERSONA, PRECIO, PLAZA y PROMOCIÓN

## ABSTRACT

This research has as main objective to diagnose "Management of the dimensions of personal marketing by graduates of Social Communication Sciences working in the city of Puno in the first half of 2017". This research was carried out based on the results of the applied survey sample of study of the graduates of Social Communication Sciences who are working in the city of Puno; being this city the administrative capital of the region, it is here where much of the professionals are concentrated to be able to work. Regarding the methodology for the adequate obtaining of the results, a quantitative approach of non-experimental type, of descriptive subtype, with a descriptive statistical design was used; the survey technique being applied with its data collection instrument, which is the questionnaire, to collect the aforementioned information. The analysis and connection between the data reveals that the graduates of Social Communication Sciences who are working adequately handle the dimensions of personal marketing, which demonstrates the hypothesis proposed and eliminates the alternative hypothesis.

### KEYWORDS:

MARKETING PERSONAL, PERSON, VALUE OF WORK, LABOR MARKET, PROMOTION

## CAPÍTULO I

### I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada: “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”, fue realizada con la finalidad de hacer un diagnóstico del marketing personal, al respecto de Inés Temple (2015) sustenta: “No se puede mejorar o gerenciar lo que no se mide...”; por ello es necesario describir y/o diagnosticar esta variable de investigación.

Los objetivos de la investigación planteados, son 5, se tiene en primer lugar el objetivo general que es: “Diagnosticar el 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 “; asimismo, como objetivos específicos se tiene: “Describir el manejo de la dimensión persona de los egresados de Ciencias de la Comunicación Social!”, respecto a la dimensión de persona; “Precisar el precio del trabajo de los egresados de Ciencias de la Comunicación Social”, en cuanto a la dimensión de precio del trabajo; “Describir el manejo de la plaza de trabajo de los egresados de Ciencias de la Comunicación Social”, en lo que concierne a la dimensión de la plaza del trabajo;

y “Diagnosticar la promoción para el trabajo de los egresados de Ciencias de la Comunicación Social”, concerniente a la dimensión de promoción para el trabajo.

La presente investigación está dividida en cinco partes:

En la primera parte se considera la introducción, la cual organiza sistemáticamente los ejes que se toman en cuenta en la presente tesis; asimismo, se presenta el problema, los antecedentes, la formulación del problema, importancia y utilidad del estudio, objetivos, descripción, definición, objetivos, hipótesis y las limitaciones de la investigación.

En la segunda parte se plasma la revisión de la literatura, el marco conceptual, y las hipótesis de investigación.

En tercera parte se presenta los materiales y métodos utilizados en la presente tesis, los mismo que contienen el tipo y diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como el plan de tratamiento de datos y diseño estadístico.

En el cuarto apartado se da a conocer los resultados y discusión de los datos obtenidos en la aplicación del instrumento de investigación.

En quinto lugar, se abordan las conclusiones de la investigación en perfecta correlación con la variable, dimensiones; así como las hipótesis, objetivos y resultados.

Seguidamente se plasman las recomendaciones del investigador de acuerdo a las teorías, datos, planteamiento del problema y demás factores estudiados e investigados.

Por último, se cita las fuentes bibliográficas en el estilo APA, Edición 2016 y la investigación cierra el trabajo, con la presentación de los anexos.

### 1.1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

¿Las personas pueden venderse?... desde la óptica del marketing personal, esto es posible; aunque suene algo impersonal, antisocial o inverosímil, los estudios han demostrado la aplicabilidad del mismo en distintas partes del mundo; es así que sus técnicas y utilización pragmática, se denomina “dimensiones del Marketing Personal”, las cuales sirven para conseguir el éxito profesional.

De acuerdo con Adán (2012) en su libro de “Marketing Humano” subraya que desde inicios del mundo y *“desde la aparición de los primeros <homos> los núcleos sociales se han ido ampliando...después llegó la necesidad de la enseñanza para mantener el estatus y logros”*; justamente con la aparición del “homo sapiens” y mucho antes, éste ha creado grupos humanos, donde sus integrantes, ya ejercían un marketing personal empírico, iniciando desde el líder, hasta el niño de ese rudimentario grupo social, mostrando así diversas actitudes de comunicación no verbal, como gritos más potentes, agresiones sin límites, expansión corporal; demostrando dominio, poder y/o liderazgo -entre otros elementos-, cuyos efectos eran la estratificación o jerarquización del individuo como dominante o sometido.

Todas estas muestras de poder se extienden hasta la actualidad, demostrando que el humano consciente o inconscientemente ha pretendido venderse a sí mismo de diferentes maneras: como líder de la manada, servidor del líder; como una mujer sumisa o aguerrida; un padre autoritario o democrático;

una persona reservada o habladora, un adolescente rebelde o controlado, un niño desobediente o uno que consigue los que quiere con un marketing personal obediencia, etc.

Es así, que del poder físico de antaño, se pasa al poder intelectual de hogaño; sin embargo ser el mejor en un área del conocimiento no lo es todo, porque hay taxistas muy inteligentes, claro, con títulos y sin ellos, amas de casa (sirvientas) en países extranjeros que son profesoras, enfermeras, odontólogas, etc.; grandes maestros, médicos, ingenieros, juristas, sociólogos, comunicadores, líderes y demás profesionales que podrían cambiar el Perú, pero que hoy en día son un número más, en la alta suma de desempleados y subempleados.

Justamente en esta era del conocimiento e interconexión mundial, en los distintos continentes, genera la abundante proliferación de profesionales y técnicos; este fenómeno a su vez creó una alta competitividad laboral a nivel mundial, nacional y local; y su efecto latente y patente es la generación del desempleo y subempleo de la población económicamente activa profesional y no profesional.

En palabras de Klaric (2014), manifiesta: *“Yo creo que todos en el mundo deben aprender a vender porque el que no sabe hacerlo no consigue nada, ni siquiera novia... No importa a qué te dediques, hasta para que te den un trabajo tienes que saber vender”*; esto se refleja en estudios plasmados en un artículo publicado por Sánchez (2014) en la Revista Latinoamericana de Derecho Social de la UNAM, que expresa: “El desempleo juvenil a nivel mundial es uno de los retos más grandes que enfrenta hoy en día la humanidad...ha sido siempre uno

de los grandes desafíos de las sociedades modernas...Los jóvenes de todo el mundo enfrentan las mismas situaciones ya que se encuentran sin empleo o su empleo es precario o temporal”, y uno de los motivos es que no saben hacer uso del marketing personal.

En este sentido, en otro estudio publicado por el diario El Comercio (2016), que a su vez cita a la empresa internacional de información financiera y noticias “*Bloomberg*”, que en un estudio internacional revela que: “*la tasa de desempleo juvenil global está regresando a su nivel más alto en veinte años, con 71 millones de jóvenes sin trabajo*”, lo cual solo indica que el mercado mundial, exige mayor preparación profesional, pero sobre todo mejor manejo del marketing personal, dado que si los jóvenes y las personas no saben venderse, no encuentran trabajo.

El estudio de este problema de investigación, además de los inconvenientes antes señalados, subyace en la innegable existencia de una alta competitividad de profesionales, los cuales deben hacer un buen uso de las dimensiones del marketing personal para figurar en las cifras de empleabilidad en el contexto que interactúan; en este entender y parafraseando a Díaz (2015), que a su vez cita una encuesta de Manpowwer Group (2013), en la cual se analiza la situación en nueve países de América, entre ellos el Perú, los empleadores reportan dificultades para encontrar el talento que sus organizaciones requieren por la falta de competencias técnicas, la escasez de buenos postulantes, la insuficiente experiencia y el escaso desarrollo de habilidades blandas, siendo estas últimas las que más reclaman los empleadores; y por tanto son elementos que deben ser dimensionados.

En el Perú, a pesar que se encuentra en una relativa estabilidad económica, la página web de la Fundación Romero (2016) , acerca del subempleo en el territorio nacional, dice: “En el Perú, según la Encuesta Nacional de Hogares 2013, el 40% de los egresados de las universidades trabaja en una actividad de baja calificación que no requiere título universitario, de acuerdo a un estudio publicado por el Banco Central de Reserva (BCR), elaborado por especialistas de la Universidad del Pacífico. Esta cifra se ha incrementado, pues en el 2004 la tasa llegaba al 29%”.

En Puno, según el diario Los Andes (2009), publica en la sección de economía la investigación de Ciudadanos al Día (CAD), en base a información del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, y del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI): *“al 2008, el 37% de la PEA de Puno está adecuadamente empleada, el 61% está subempleada, y el 2% desempleada. El departamento con la mayor tasa de subempleo es Huánuco (68%), seguido por Puno (61%) y Apurímac (60%), en tanto que los departamentos que registran las tasas más reducidas son Lima (34%), Callao (36%) y Tacna (38%)”*... El presidente de CAD Ciudadanos al Día, Juan Carlos Cortés, manifestó que *“es de suma importancia las políticas de promoción del acceso al empleo y a un empleo adecuado, de tal manera que se contrarreste los niveles preocupantes de subempleo que registran la mayoría de regiones”*.

De esta forma: a nivel global, nacional y local un problema correlacionado directamente a los sustentados anteriormente es el desconocimiento parcial o total del marketing personal, que si bien es cierto, la información es corta, limitada, empírica o correlacionada a nivel práctico, en la actualidad existe muy poca información en internet, sobre marketing personal a nivel científico.

En la ciudad lacustre de Puno, es aún peor la difusión de este tipo de información e investigación, en las librerías del centro de la ciudad se hallan pocos o ningún libro de marketing personal, dejando esta información sesgada a dos carreras profesionales de la Universidad Nacional del Altiplano: Ciencias De La Comunicación Social Y Administración, las cuales manejan en su malla curricular solamente algunos cursos de marketing, pero ninguno de marketing personal, creando de esta manera un sustento teórico en los estudiantes y futuros profesionales pero ningún sustento práctico ni mucho menos científico del marketing personal y aún peor en el resto de carreras profesionales, de las que cada semestre egresan más graduados al mercado laboral ya saturado y en ocasiones solo representan una cifra más del desempleo y subempleo con un solo título, con bachiller o sin ningún documento sustentatorio.

Para Temple (2015) “La posibilidad de escoger entre hacer o no hacer marketing personal ya pasó. Ahora se trata de cómo hacerlo bien”, desde una óptica empírica, ya sea consciente o inconscientemente, los profesionales de Ciencias de la Comunicación Social hacen un buen o mal uso del marketing personal, diagnóstico que reveló resultados que se podrán analizar más adelante.

## **1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Como primer antecedente se tiene la investigación de María Alejandra Vásquez Reyes (2013), intitulada: “Desarrollo de un modelo de marketing personal aplicado a los estudiantes de la carrera de ingeniería comercial de la Pontificia Universidad Autónoma Del Ecuador” en la Universidad Pontificia Universidad Autónoma del Ecuador- Facultad de Ciencias Administrativas y Contables para la obtención del título de Ingeniera Comercial; cuyas

conclusiones más importantes son: 1) El marketing personal representa la aplicación de las técnicas de marketing al individuo con la finalidad de ayudarlo a conseguir sus metas profesionales, intentando llegar a un estado de equilibrio entre su “esfera de valores” y la necesidad de integrarse en el entorno socioeconómico. Involucra diferentes estrategias a seguir para promover y vender las habilidades y aptitudes propias de cada ser humano. 2) Dentro del Marketing Personal también existen estrategias clave para llegar al éxito y estas 5 son las más importantes: Activar la comunicación persuasiva (prestar atención a lo que se está preguntando). Analizar el metamodelo del lenguaje (estudiar cómo se expresa el entrevistador). Utilizar la técnica del acompañamiento (observar el entorno de la compañía en los minutos de espera antes de la entrevista). Construir una imagen propia (Construir una imagen verdadera y adecuada para la entrevista). 3) El marketing personal también posee sus 4P's que son: Producto (persona), precio (salario), plaza (Empresa donde se quiere trabajar), promoción (publicidad de cada persona sobre su perfil). Todos estos puntos siempre enfocándolos al individuo que busca adentrarse en el mercado laboral. Si el marketing trata de comercializar los productos y servicios de la mejor manera en el mercado, al marketing personal lo vemos como el conjunto de distinciones, recursos y estrategias que utilizamos para “vendernos” mejor, como personas y profesionales.

Como segundo antecedente de investigación, se tiene la tesis hecha por Alberto Alonso (2014), titulada: “Personal Branding: La importancia de la marca personal” en la Universidad de León, para la obtención del título de Grado en Administración y Dirección de Empresas, cuyas conclusiones más importantes son: 1) La economía del mundo globalizado en el que vivimos gira fuertemente

en torno a la **marca**, nuestra sociedad es mucho más mediática y por tanto actores, cantantes, modelos o deportistas se han convertido en referentes importantes para los consumidores, la **elección adecuada de un personaje público** te represente o aparezca en tus spots eleva hasta un 25% la notoriedad de tu marca. 2) Se ha constatado que potenciar tu imagen de marca personal te convierte en un referente, deja una huella, pero también podemos contar con ciertos aspectos negativos, las personas que abanderan una marca, están expuestos, cualquier movimiento será mirado con lupa, pierden el anonimato, pero si aciertan a correr ese riesgo los beneficios de trabajar y potenciar tu marca personal 2.0 serán mucho mayores, tales como: Ser conocido por tus targets, te diferencia de la competencia, permite que se te vea como un líder, te posiciona como experto de tu especialidad, tu networking será más efectivo que nunca, te facilita encontrar socios y colaboradores, conseguirás contratos de publicidad y sponsors, conquistarás nuevos clientes. 3) Podemos concluir afirmando que crear y saber gestionar una marca personal supone clarificar y comunicar aquello que nos hace diferentes y especiales en un mundo sumamente comunicado y en un entorno laboral inestable lo que nos hace reinventarnos profesionalmente.

Como tercer antecedente se enmarca el siguiente: “Plan de marketing personal para incrementar el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo”, realizado por Marvin Gianinni Gomez Gonzales (2014), de la Universidad Privada Antenor Orrego” para la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación; cuyas conclusiones importantes son: 1) Los aspectos mejor valorados por los empresarios son visión a largo plazo y capacidad para la planificación, adaptabilidad a los cambios, motivación,

liderazgo y orientación al logro de objetivos, y perspectiva corporativa global e integradora. 2) Alinear la marca personal hacia estos factores requeridos por el mercado laboral permite la diferenciación y el posicionamiento. 3) La maestría es un requisito de rigor en la formación profesional, de la misma manera que obtener un doctorado u MBA en el exterior promueve la competitividad profesional, asimismo se destaca la importancia de que dominar el inglés. 4) La empleabilidad, la calidad y el prestigio profesional, la coherencia y la ecuanimidad son elementos esenciales en el mercado laboral. Del mismo modo, las empresas trujillanas distan de estar preparadas para emplear a profesionales de calidad profesional internacional. 5) El contexto socioeconómico favorece el desarrollo profesional. Sin embargo, la remuneración actual no es la adecuada para el desarrollo de los colaboradores, asimismo, el desarrollo personal no depende estrictamente del colaborador profesional sino es una labor compartida con el líder de la organización.

Así, también se tiene, como cuarto antecedente, la investigación realizada por Jorge Iván Parra Grajales y Lina Marcela Martínez González (2013), intitulada como: “Manual de Marketing Personal”, realizada la “Universidad ICESI” para la obtención del título de Administración de Empresas, cuyas conclusiones son: 1) Es claro que para hacer un buen marketing personal lo más importante es potencializarte como "producto" antes de mostrarlo al mercado al que quieres llegar, Es necesario ajustar esos detalles que, de una u otra forma, no te dejan ser "el/la mejor" en el campo en el que te quieras desempeñar. Queda claro que debes tomar consciencia de ello y trabajar en esas cosas que deseas mejorar. 2) Para lograrlo, lo primero que debes hacer es definir qué quieres hacer, qué es

lo que quieres lograr, fijarte la(s) meta(s) u objetivo(s) que quieres alcanzar, dónde quieres llegar, qué debes hacer para alcanzarlo(s). Así, puedes comenzar un trabajo muy personal y muy interno, “embellecer” tu interior, mejorar todos esos aspectos que, de una u otra forma, te limitan. Esto, de la manera que sea, se verá reflejado en tu exterior, sea porque tu aspecto haya cambiado, te veas más radiante, más seguro/a, o lo que sea, todos los que te rodean notarán ese cambio. 3) Por otro lado, cabe recordar que debes realizar un plan de acción, algo con lo que te puedas guiar día a día para alcanzar esas metas fijadas. Recuerda, el plan de acción va a corto, mediano y largo plazo, y debes fijarlo de tal forma que puedas evaluarlo constantemente. Y no bajas la guardia, el hecho de que termines este proceso una vez no significa que después no haya nada por mejorar, el ser humano está en constante cambio y, por ende, debes estar replanteándote cosas periódicamente. Recuerda que el marketing personal no se hace una vez en la vida, este vive en tu día a día hasta el final de tus tiempos y, por ende, no debes descuidar ninguno de sus aspectos y quieres tener éxito personal, profesional y laboral.

Final mente se tiene como quinto antecedente la investigación realizada por Luis Guillermo Torres Leaman (2011), cuyo título cita de la siguiente manera: “Propuesta de un plan de marketing para una marca personal” en la Universidad Nacional de La Plata, para la obtención del título de: Magister en Marketing Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional -Facultad de Ciencias Económicas, cuyas conclusiones más importantes son: 1) El primero es el demostrar el marketing personal como una forma importante de tener un proyecto de vida, conforme va avanzando el mundo y el crecimiento poblacional,

cada día es más complicado diferenciarse como persona, profesional, artista, o de cualquier modo que no siga una tendencia global o conjunta, sin embargo cada persona es única y puede, si se lo propone, tomar esa diferenciación que tiene para lograr cumplir sus objetivos personales. Estos objetivos no se forman con nada del otro mundo, es simplemente el contestarse a las preguntas ¿qué quiero hacer?, ¿cómo lo voy a hacer? y ¿qué tengo para lograrlo? y al realizarlo, además de que la persona será más eficiente en sus actividades laborales, también tendrá un crecimiento en sus relaciones personales y sociales, transformándolo, por ende, en una mejor persona. Actualmente, se tiene la tendencia del coaching personal que es precisamente la función de un coach que les enseñará a hacer marketing personal para la elaboración de su proyecto de vida, esto es por la importancia de esta modalidad de marketing en la vida diaria. En fin, el marketing personal lo podemos concluir como: el trabajar en nosotros mismos, para lograr esa relación de persona-deseos/sueños-realidad-valores que forman la personalidad de cada uno y explotarla al máximo para no ser un ente más en la vida, frustrado por no saber que quiere o hacia dónde va y convertirnos en los dueños de nuestra vida y nuestros actos. 2) El segundo punto es la diferenciación personal que queremos y tenemos como necesidad por ser seres humanos, que día a día buscamos desde los distintos entornos y roles que nos toca ocupar, el destacar ante los demás y no ser uno más, es la diferencia que señalaremos como nuestra marca personal y como dijimos, es como nos vamos a presentar ante el entorno, y es básica para poder desarrollarnos en un lugar específico. Cada persona tiene nombre y apellido y así funciona nuestra marca personal es lo que va a representarnos y posicionarnos ante los objetivos que deseamos obtener, tiene nuestra

personalidad e identidad en ella. 3) Y el tercer punto es la planeación de cómo lograr lo anterior, cómo poder cumplir esas metas y objetivos que nos llevarán al éxito de nuestros sueños, a hacer ese proyecto de vida tan anhelado, esto podemos realizarlo usando el plan de marketing que precisamente será el plan de cómo lograremos desarrollar las estrategias que nos harán mejores personas, no buscar un trabajo, una venta, un puesto en algún lugar, sino que permita desarrollarnos como mejores personas, logrando una mejor calidad de vida. Dice Arthur Schopenhauer que “No hay ningún viento favorable para el que no sabe a qué puerto se dirige.” y es exactamente lo que planteamos con esto, sabremos cómo vamos a llegar a dónde queremos ir, teniendo una guía para no perdernos en el camino y, si así fuera, poder encontrar el mejor camino de regreso a nuestro proyecto de vida.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. Definición General**

- ¿Cómo manejan las dimensiones del marketing personal los egresados de Ciencias de la Comunicación Social que trabajan en el primer semestre del año 2017 en Puno?

#### **1.3.2. Definiciones específicas**

- ¿Cómo es el manejo de la persona de los egresados de Ciencias de la Comunicación Social?
- ¿Cuánto es el precio del trabajo de los egresados de Ciencias de la Comunicación Social?
- ¿Cómo es el manejo de la plaza de trabajo de los egresados de Ciencias de la Comunicación Social?

- ¿Cómo es la promoción para el trabajo los egresados de Ciencias de la Comunicación Social?

#### 1.4. IMPORTANCIA Y UTILIDAD DEL ESTUDIO

El marketing personal, o en palabras del investigador, denominado como “*marketing laboral*”, permite diagnosticar la variable de estudio, a fin de poder analizar y deducir qué elementos o dimensiones fueron puestos en práctica por los egresados de Ciencias de la Comunicación Social para conseguir su puesto, desde la búsqueda, mantenimiento y ascenso en el mismo; en relación a lo manifestado líneas arriba, para la OIT en la 1001<sup>a</sup> reunión de la conferencia Internacional del trabajo concluyen que los gobiernos deberían considerar:...incluir técnicas de búsqueda de empleo...con el fin de reforzar la orientación profesional brindada y mejorar el acceso de los jóvenes a información sobre oportunidades profesionales.

Inés Temple, presidenta de LHH-DBM del Perú y de Chile, empresas consultoras líderes en outplacement (recolocación de personal), y autora del libro *Usted SA*, asevera: La posibilidad de escoger entre hacer o no hacer marketing personal ya pasó ahora se trata de cómo hacerlo bien; es por ello que la presente investigación cobra uno de sus grandes pilares de necesidad para la población en busca de trabajo y con uno; dado que todo profesional que se encuentre buscando un empleo o que esté trabajando y desee obtener un mejor desempeño, tanto de sus labores, como de su equipo de trabajo, debe aprender a desarrollar una imagen integral, que abarque factores desde la vestimenta, hasta la identidad y el compromiso, es decir factores internos y externos que son estudiados en esta tesis.

Esta investigación también sienta sus fundamentos de medición cuantitativa, en la primordial necesidad de sustentar científicamente la importancia de la imagen personal, teorizando al respecto de esta variable; sustento que se respalda en el libro de Temple (2015): *"No se puede mejorar o gerenciar lo que no se mide...Ello es aplicable a la empleabilidad, necesitamos medirla, saber en qué nivel estamos y hacia dónde vamos"*.

Finalmente, es necesario e importante describir y diagnosticar las fortalezas latentes y patentes sobre el marketing personal de los egresados de Ciencias de la Comunicación Social, siendo este diagnóstico un referente para el posicionamiento laboral de los profesionales.

## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Objetivo General**

- Diagnosticar el 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

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Describir el manejo de la dimensión persona de los egresados de Ciencias de la Comunicación Social.
- Precisar el precio del trabajo de los egresados de Ciencias de la Comunicación Social.
- Describir el manejo de la plaza de trabajo de los egresados de Ciencias de la Comunicación Social.
- Diagnosticar la promoción para el trabajo de los egresados de Ciencias de la Comunicación Social.

## CAPÍTULO II

### II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

#### 2.1. VARIABLE DE MARKETING PERSONAL

El investigador Dávila (2017), sustenta que *“El marketing personal es en primer término, tomar consciencia de la imagen personal interna y externa que posee cada persona; en segundo lugar es la capacidad de manejar adecuadamente las dimensiones del marketing personal (persona, precio, plaza y promoción); y solamente así la el ser humano podrá “vender” adecuadamente su trabajo, sus ideas, sus creencias, sus sentimientos, etc., haciendo constantemente un control de calidad del servicio que está ofreciendo como individuo”*.

El Dr. Acosta (2006), en su libro de Márketing Personal refiere lo siguiente: *“Siempre estamos vendiendo algo, dentro y fuera de nuestro ámbito profesional, a los que nos rodean...Cuando hablamos de venderse a sí mismo, lo estamos haciendo en la más noble de las formas.”*

Al respecto de la variable Vasconéz (2013), sustenta: *“Si el marketing trata de comercializar los productos y servicios de la mejor manera en el mercado, al Marketing Personal lo vemos como el conjunto de distinciones, recursos y*

estrategias que utilizamos para “vendernos” mejor, como personas y profesionales”.

En este contexto del análisis se define y distingue las cuatro dimensiones del marketing personal, de la siguiente manera:

### **2.1.1. PRIMERA DIMENSIÓN: PERSONA**

Tener talento no es suficiente, hoy más que nunca en el mercado laboral hay que volverse competitivo y verse a uno mismo como producto. Es imprescindible para empezar a trabajar conocer el nivel académico, experiencia profesional previa, conocimientos...

En el sustento teórico de esta dimensión, Parra & Martínez (2013), sostienen en su investigación de “Manual de Marketing”: “Tu eres el producto: El producto eres TÚ, para poder mejorar lo que se ofrece se debe tener muy en claro quién eres, la experiencia real, conocer las capacidades, el nivel de competitividad, saber qué se debe cambiar, en la forma de comunicarse, en la imagen que se proyecta.

En este sentido María Vásconez, habla de un concepto propio o concepto de uno mismo respecto a las actitudes, valores e imagen propia de nuestra persona.

En lo concerniente a lo anteriormente manifestado, Temple (2015) dice: “Mientras el ser humano se oriente por sus sentidos, confíe en sus instintos, se guíe por lo que ven sus ojos, escuchan sus oídos, huele su olfato y siente su piel, la buena presentación personal seguirá siendo fundamental”

En el entender de Acosta (2006) En su libro del Marketing Personal, sustenta: “La primera impresión de una persona se percibe al verla, habitualmente a media distancia. Y en ella interviene a primera vista, el atuendo”

Según Holler (2003): “El vestido es algo que no puede dejar de apreciarse y llega incluso a contradecir al refrán: -El hábito no hace al monje-”

En tal sentido la vestimenta, el aseo y cuidado personal son indicadores que la persona proyecta para los demás.

### **2.1.2. SEGUNDA DIMENSIÓN: PRECIO DEL TRABAJO**

Se puede decir que sí es posible comprobar que las personas, de forma consciente o inconsciente, valoran el modo e intensidad de su relación con otra persona, para aprovechar, en primer lugar, su utilidad en beneficio

Cuando se habla de precio en marketing personal, se refiere al salario que debe percibir cada persona en una posición laboral, es decir se debe conocer en “cuánto” cotizar los servicios a prestar. Esto será en función de lo que se puede aportar a la empresa (experiencia, formación, ideas, etc.) E inclusive las responsabilidades y el tiempo que demande la posición vacante. Por lo que cada persona debe hacer un sondeo o exploración de salarios en el mercado con respecto a las posiciones acordes al perfil y enfoque de cada una.

### **2.1.3. TERCERA DIMENSIÓN: PLAZA DE TRABAJO**

La plaza o disponibilidad del producto, consistirá en los lugares y momentos en los cuales se va a ofrecer los servicios. Dependiendo las preferencias se

puede aceptar un trabajo en la ciudad o fuera de ella, en un determinado número de horas, y aspirar a vincularse a empresas medianas o multinacionales, etc.

#### 2.1.4. CUARTA DIMENSIÓN: PROMOCIÓN PARA EL TRABAJO

“La promoción o difusión es la forma en que dará a conocer la persona, es decir su propia publicidad”.

En el libro de Inés Temple, Usted S.A.- *“Empleabilidad y Marketing Personal”*, la autora, remarca la gran importancia que tiene el prestigio en este contexto, con las siguientes palabras: el “prestigio personal abre puertas y genera credibilidad y confianza”.

## 2.2. MARCO CONCEPTUAL

- MARKETING: Voz ingl. m. mercadotecnia.
- MERCADOTECNIA: f. Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.
- PERSONA: f. Hombre o mujer distinguidos en la vida pública
- SERVICIO: m. Mérito que se adquiere sirviendo al Estado o a otra entidad o persona.
- PRODUCTO: m. Caudal que se obtiene de algo que se vende, o el que ello reeditúa.
- PRECIO: m. p. us. Estimación, importancia o crédito. *Es hombre de gran precio.*

- VALOR: m. Persona que posee o a la que se le atribuyen cualidades positivas para desarrollar una determinada actividad.
- PLAZA: f. Lugar donde se venden artículos diversos, se tiene el trato común con los vecinos, y se celebran las ferias, los mercados y las fiestas públicas.
- MERCADO: m. Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios.

### **2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.3.1. Hipótesis General**

- El manejo de las dimensiones del marketing personal por parte de los egresados de Ciencias de la Comunicación Social que trabajan en el primer semestre del año 2017 en Puno es aceptable.

#### **2.3.2. Hipótesis Específicas**

- El manejo como persona de los egresados de Ciencias de la Comunicación Social es adecuado.
- El precio del trabajo de los egresados de Ciencias de la Comunicación Social se adapta al mercado laboral.
- El manejo de la plaza de trabajo de los egresados de Ciencias de la Comunicación Social es correcto.
- La promoción para el trabajo de los egresados de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano que se encuentran trabajando en el año 2016 en Puno-Perú es buena.

## CAPÍTULO III

### III. MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

##### 3.1.1. Tipo de Investigación

A entender de Hernandez Sampieri & otros (2014) esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, porque “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”.

De acuerdo con Palomino (2013), “El investigador puede identificar el tipo de investigación utilizando el criterio paradigmático y el criterio estratégico”, en este entender, desde el criterio paradigmático es de tipo *cuantitativo* y desde el criterio estratégico la actual investigación es de tipo *no experimental*, del subtipo *descriptivo*. “Es de tipo descriptivo, porque permite caracterizar la variable de estudio en base a la observación y medición de la misma”

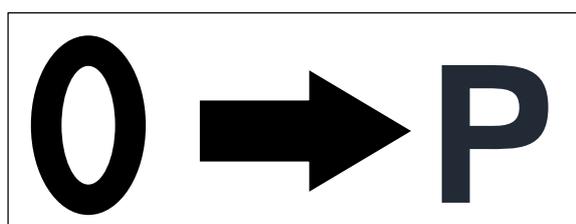
En resumen, la presente investigación, pertenece al enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, de subtipo descriptivo.

### 3.1.2. Diseño de Investigación

Siendo un tipo de investigación *no experimental-descriptivo*, según Palomino (2013) el diseño que le corresponde a esta investigación es “*diagnóstica*”, porque “*está estructurado para establecer las características que tiene el fenómeno estudiado y establecer los aspectos problemáticos que se manifiestan en ella*”.

Para Charaja (2011), según el criterio de la naturaleza del problema de investigación es de tipo diagnóstico. Es de tipo diagnóstico porque la investigación pretende caracterizar la naturaleza externa de la variable de investigación. Cuando se diagnostica se investigan las características que identifica a la variable en estudio. Responde a las preguntas siguientes: ¿Cómo es?, ¿cuál su naturaleza?, ¿en qué consiste?, ¿de qué manera se manifiesta?, etc.”

El diseño de investigación que correspondió en esta ocasión fue la investigación Diagnóstica, cuyo esquema es el siguiente:



**Donde:**

P= Población

O= observación

## 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.2.1. Caracterización del área de la Investigación

La presente investigación se realizó en el Perú, país perteneciente al continente americano, que posee variados microclimas además de tres zonas geográficas: costa sierra y selva; asimismo posee un gobierno

democrático y de acuerdo a su Constitución Política de 1993 enmarca en su art. 58 una economía social de mercado; año en el cual, el Perú comienza a recibir inversores y equilibrar su economía hasta la actualidad, es en este contexto que teniendo relativa estabilización los profesionales universitarios fueron incrementándose, y con ello la competitividad profesional.



Fuente: [www.fronterasblog.com](http://www.fronterasblog.com)



Fuente: [www.fronterasblog.com](http://www.fronterasblog.com)

El estudio se aplicó en la región, provincia y distrito de Puno que es el centro urbano más importante a nivel de la región, cuya tipología es administrativa, de servicios básicos, financiera, turística y cultural, tiene una superficie, rodeada por cerros, oscilando entre los 3.810 a 4.050 msnm; tiene una extensión de 1.566,64 ha; alberga una población de 120.229 habitantes, tiene una población de 141 064 habitantes al 2015, según el (INEI, 2017).



Fuente: [www.fronterasblog.com](http://www.fronterasblog.com)

### 3.2.2. Definición de la población y muestra de investigación

Según Arriaza (2006) en su libro *“Guía práctica de análisis de datos”*, al respecto puntualiza lo siguiente: *“La población objetivo es el conjunto de elementos que posee la información que es necesario recabar”*; es por ello que la presente investigación consigna como población objetivo a los egresados de Ciencias de la Comunicación Social, que se encuentran trabajando en la ciudad de Puno, en el primer semestre del año 2017.

Parafraseando a Pacori (2008), en el proceso de selección de la muestra el investigador debe eliminar las dificultades que pueden presentarse en la investigación; tomando en cuenta los objetivos e hipótesis, en tal sentido, y de acuerdo a su fundamento la selección de la presente muestra encaja en el tipo de muestreo no probabilístico “a juicio”, que en palabras del profesional en estadística citado, sustenta: *“El objetivo de esta muestra es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización”*, es justamente por este planteamiento teórico, que la muestra de la investigación es de cien egresados de Ciencias de la Comunicación Social que se encuentran trabajando dentro de la ciudad de Puno en el primer semestre del año 2017, de manera formal y no como subempleados; es por lo argumentado que el investigador tuvo que basarse en este tipo de muestreo.

### 3.3. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.3.1. Técnica de Recolección de Datos:

A entender de Pacori (2008) la técnica que se aplicó en la investigación fue la encuesta, puesto que *“es la técnica más utilizada debido a que a través de las encuestas se puede gran cantidad de datos tales como: actitudes, intereses, opiniones, conocimiento, comportamiento (pasado, presente y pretendido)”*.

**La encuesta:** Es una técnica de investigación cuantitativa que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

En este particular caso el investigador empleará la encuesta para recoger evidencias.

### 3.3.2. Instrumento de Recolección de Datos

El instrumento que se utilizó en correlación a la técnica citada es el cuestionario que para Pacori (2008) *“requiere de un conocimiento previo del fenómeno, tener precisa cuáles son las unidades de análisis y qué aspectos interesa estudiar”*

**El cuestionario:** Es un instrumento constituido por un conjunto de preguntas sistemáticamente elaboradas con anticipación y previsión, que se formulan al encuestado o entrevistado, con el propósito de obtener los datos de las variables consideradas en el estudio.

### 3.3.3. Validación del instrumento

Este procedimiento formal se realizó mediante la validación por juicio de expertos. Cuyo procedimiento que se siguió fue el siguiente:

Ante la inexistencia de un instrumento de investigación relacionado a la variable, se tuvo que diseñar uno en base a la operacionalización de variables, el cual fue corregido y revisado por el renombrado investigador Francisco Charaja, para darle la conformidad de fondo y forma en el campo de la investigación; asimismo ésta evaluación por juicio de expertos estuvo a cargo del director de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social Dr. Javier Apaza, para el análisis, corrección y revisión de los aspectos vinculados al marketing y el Mg Sc. Víctor Alencastre, coordinador en la Facultad de Ciencias de la Educación, para abordar los temas éticos; los citados investigadores, acreditan con su experiencia y especialización el presente instrumento de investigación.

### 3.4. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En la misma línea del planteamiento teórico enfocado con anterioridad Pacori (2008), manifiesta que existen tres métodos básicos para llevar a cabo las encuestas (personalmente, por teléfono y por correo), optando por la encuesta personal donde *“las preguntas se formulan en un encuentro directo entre encuestado y encuestador”*.

Desde otra óptica teórica se puede decir que para el recojo de los datos, se aplicó el método “Cara a Cara”, que de acuerdo a Arriaza (2006), tiene como principal ventaja de reducir la posibilidad de mal interpretación de las preguntas Palomino (2013) Es así que la recolección de datos se realizó de la siguiente forma: 1) Se averiguó en el ministerio de trabajo las empresas relacionadas a al rubro de la Comunicación Social o que tengan en su planilla profesionales del área. 2) Seguidamente se acudió a las principales empresas privadas e instituciones de la ciudad de Puno en busca de las los profesionales en Ciencias de la Comunicación. 3) Halladas las oficinas y departamentos de trabajo, se aplicó el instrumento de la siguiente forma: Saludo y presentación, instrucciones para llenar la encuesta, recomendaciones, absolución de dudas, finalización de la aplicación del instrumento. 4) Finalizada la aplicación de la encuesta, se agradeció por su participación.

## CAPÍTULO IV

### IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado de la investigación, corresponde presentar los resultados estadísticos y discutirlos, tomando como asidero, la encuesta aplicada a los egresados de Ciencias de la Comunicación Social que se encuentran trabajando en el primer semestre del año 2017 en la ciudad de Puno, respecto al manejo de las dimensiones del marketing personal. Es así que se expone en primer lugar las tablas porcentuales, los gráficos estadísticos y la interpretación de los mismos por cada indicador; cabe hacer recuerdo que son cuatro dimensiones y que cada una de ellas contiene a su vez cinco indicadores los cuales fueron enumerados y jerarquizados de la manera más idónea.

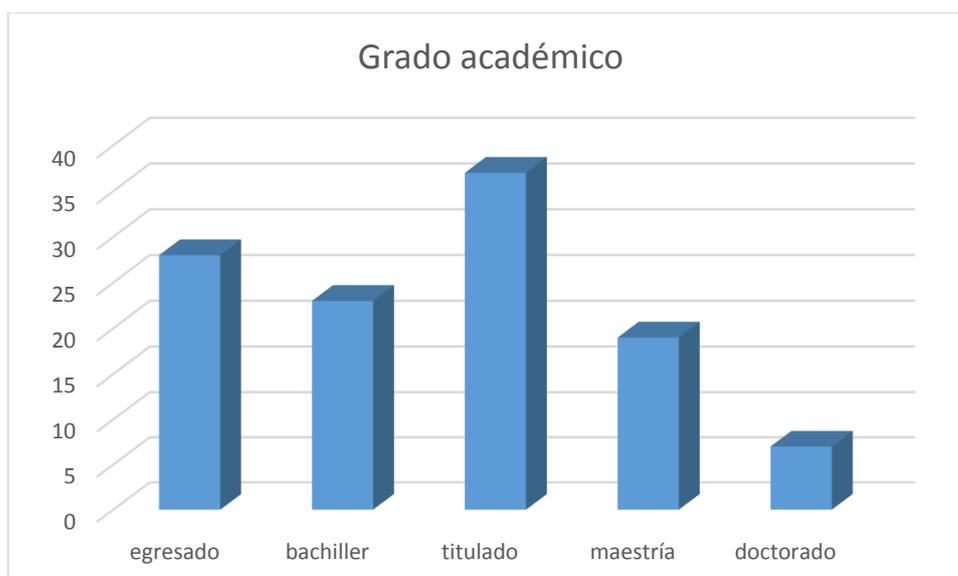
#### 4.1. PRIMERA DIMENSIÓN: PERSONA

##### 4.1.1. Grado académico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos egresado	14	14.0	14.0	14.0
bachiller	23	23.0	23.0	37.0
titulado	37	37.0	37.0	74.0
maestría	19	19.0	19.0	93.0
doctorado	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**FUENTE** : Cuestionario

**ELABORACIÓN:** Propia



**FUENTE** : Cuestionario

**ELABORACIÓN:** Propia

### **INTERPRETACIÓN:**

Los datos obtenidos revelan que el 37% de los encuestados poseen título profesional, el 23% poseen bachiller, el 19% maestría, el 14% son egresados y el 4% posee un doctorado; siendo el mayor porcentaje la posesión del título profesional y el menor porcentaje la posesión de un doctorado.

De este conjunto de datos se infiere: que la mayor cantidad de egresados de Ciencias de la Comunicación Social que se encuentran trabajando necesitan de un grado académico para poder laborar, asimismo, la tercera parte de los egresados poseen un grado de magister o doctor; cabe recalcar que menos de un quinto del total de los encuestados que se encuentra trabajando labora en calidad de egresado, entonces se afirma que aproximadamente 8 de cada 10 egresados posee un grado académico.

Como se analizó en el planteamiento del problema, tener un grado, no basta para que un profesional pueda vender su producto (persona-conocimiento), puesto que como se analizó, 8 de cada 10 egresados que trabajan, ostentan algún grado; lo cual refleja que estos profesionales ingresan

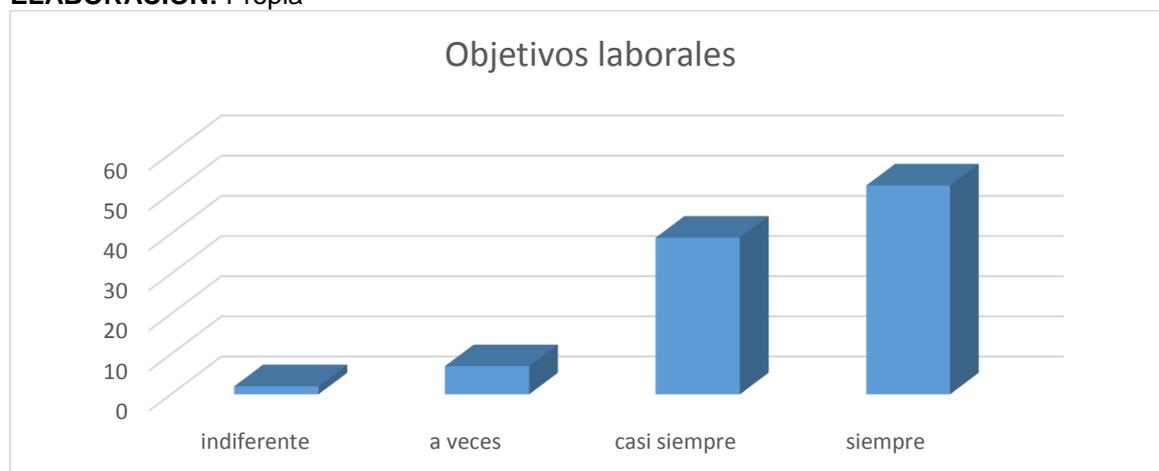
al mercado laboral a una gran competencia donde la mayoría de competidores pugnan en las mismas condiciones en lo que respecta al grado profesional.

**4.1.2. Cumplimiento de sus objetivos laborales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
indiferente	2	2.0	2.0	2.0
a veces	7	7.0	7.0	9.0
casi siempre	39	39.0	39.0	48.0
siempre	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**FUENTE** : Cuestionario

**ELABORACIÓN:** Propia



**FUENTE** : Cuestionario

**ELABORACIÓN:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Los porcentajes hallados, respecto a los objetivos laborales de los egresados de Ciencias de la Comunicación Social que tienen un trabajo; se hace patente los siguientes datos estadísticos: un 52% cumple siempre con sus objetivos laborales, un 39% los cumple casi siempre, un 7% a veces y a un 2% de los encuestados les resulta indiferente; representando el mayor porcentaje los encuestados que siempre cumplen con sus objetivos de trabajo y el menor porcentaje lo representan aquellos que les resulta indiferente.

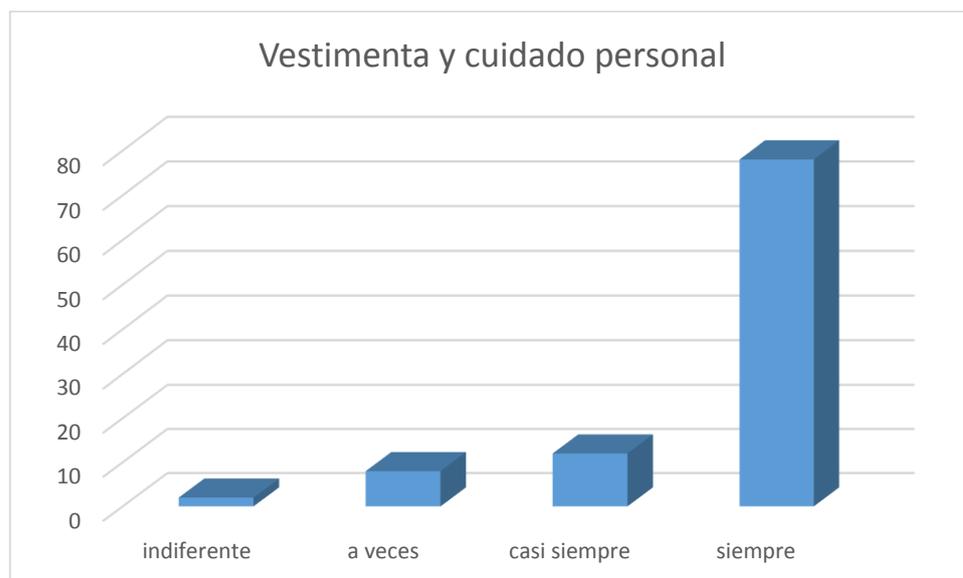
De lo expuesto, deductivamente, se infiere: que 9 de cada 10 egresados de Ciencias de la Comunicación Social -que se encuentran laborando- siempre o

casi siempre cumplen con sus objetivos laborales; en consecuencia, se resalta la importancia de que un profesional en actividad debe cumplir con sus objetivos laborales.

**4.1.3. Vestimenta y cuidado personal adecuados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	2	2.0	2.0	2.0
	a veces	8	8.0	8.0	10.0
	casi siempre	12	12.0	12.0	22.0
	Siempre	78	78.0	78.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**FUENTE** : Cuestionario  
**ELABORACIÓN:** Propia



**FUENTE** : Cuestionario  
**ELABORACIÓN:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Respecto al indicador de la importancia de la vestimenta y el cuidado personal, las encuestas aplicadas, generaron los siguientes porcentajes: Un 78% de los encuestados acredita que siempre es importante la vestimenta y el cuidado personal, un 12% la considera importante casi siempre, un 8% a veces y a un 2% le resulta indiferente.

De este conjunto de datos se deduce: que la mayor cantidad de egresados de Ciencias de la Comunicación Social que tienen un trabajo creen que siempre es importante la vestimenta y el cuidado personal, en esta perspectiva, se infiere que 9 de cada 10 respaldan la importancia de la vestimenta y el cuidado personal.

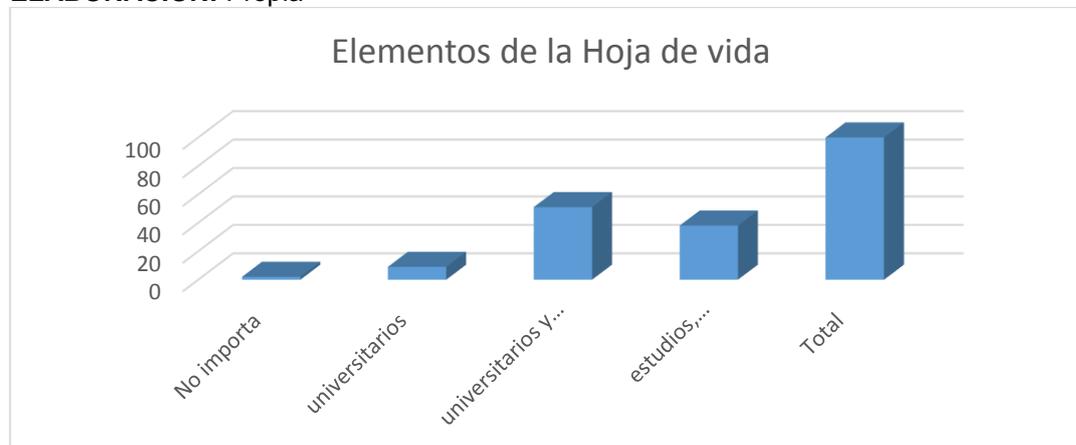
Como se sustentaba en el marco teórico de la presente investigación, Holler (2003), asevera que “*para triunfar en la vida necesitamos una buena imagen personal*” y citando a John T. Mellos, advierte que “la ropa que usamos crea profunda impresión en la gente que nos ve, e influye mucho en cómo esas personas nos tratan”, es así que se concluye que la vestimenta y el cuidado personal son importantísimos en el mercado laboral.

#### 4.1.4. Elementos de la Hoja de Vida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No es importante	2	2.0	2.0	2.0
Estudios universitarios	9	9.0	9.0	11.0
Estudios universitarios y experiencia	51	51.0	51.0	62.0
estudios, experiencia y especialización	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia



FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

**INTERPRETACIÓN:**

En lo que concierne a la premisa “*Mi hoja de vida (CV), refleja...*” las encuestas realizadas, arroja los siguientes datos estadísticos: Un 51% de los egresados de Ciencias de la Comunicación Social, tiene estudios universitarios y experiencia profesional, un 38% posee “estudios, experiencia y *especialización*”, un 9% posee solo estudios universitarios y un 2% considera que estos factores no son importantes.

Con estos datos se puede inferir que la 5 de cada 10 de los egresados de Ciencias de la Comunicación Social que se encuentran laborando en el primer semestre del año 2017, reflejan en sus hojas de vida estudios universitarios y experiencia profesional y 4 de cada 10 le suman a estos elementos una especialización.

En este contexto, Temple (2015), sustenta: “El saber cuáles son esas competencias, en nuestra especialidad o nuestro nivel, es un esfuerzo imperativo que hacer”, en este entender, realizar un autodiagnóstico, y en este caso un diagnóstico del marketing personal de los egresados en cuestión, es fundamental para tomar decisiones al respecto.

**4.1.5. Importancia de los valores**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos indiferente	1	1.0	1.0	1.0
nunca	3	3.0	3.0	4.0
a veces	4	4.0	4.0	8.0
casi siempre	7	7.0	7.0	15.0
siempre	85	85.0	85.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**FUENTE** : Cuestionario

**ELABORACIÓN:** Propia



**FUENTE** : Cuestionario

**ELABORACIÓN:** Propia

### **INTERPRETACIÓN:**

Los datos estadísticos, en relación a la importancia de los valores; revela que para un 85% de los encuestados son importantes siempre, para un 7% son importantes casi siempre, para un 4% a veces, para un 4% nunca y para un 1% de los encuestados les resulta indiferente; representando el mayor porcentaje los encuestados que consideran que los valores éticos siempre son importantes.

De lo expuesto, con anterioridad se desprende que 2 de cada 10 de los egresados que se encuentran trabajando no tienen una ética profesional consistente; por otro lado 8 de cada 10, piensan que los valores con importantes.

“No conseguirás el éxito verdadero si no respetas tus valores básicos”, son las palabras de Acosta 2006); quien también recalca: “La condición más importante para la estabilidad de una relación laboral o comercial...son los valores”; por ende se deduce que la mayor cantidad de egresados cumple con este factor interno (ética), para establecer un vínculo laboral equilibrado.

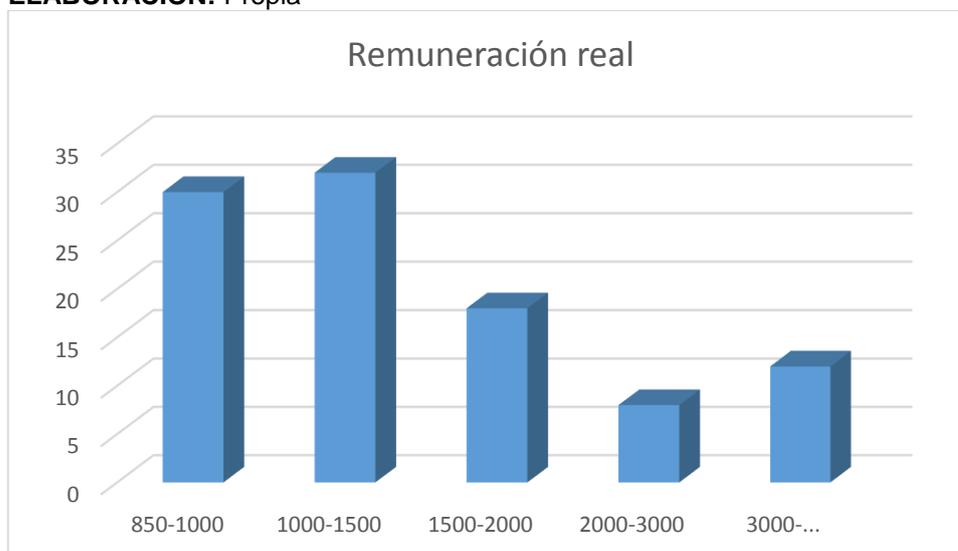
## 4.2. SEGUNDA DIMENSIÓN: PRECIO DEL TRABAJO

### 4.2.1. Remuneración real

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	850-999	30	30.0	30.0	30.0
	1000-1499	32	32.0	32.0	62.0
	1500-1999	18	18.0	18.0	80.0
	2000-2999	8	8.0	8.0	88.0
	3000-...	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia



FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

### INTERPRETACIÓN:

El indicador correspondiente a éste análisis radica en la Remuneración mensual de los egresados de Ciencias de la Comunicación Social que se encuentran trabajando en el primer semestre del año 2017; de las encuestas realizadas deviene que un 32% percibe entre 1000 y 1500 soles, un 30% entre 850 y mil soles, un 18% entre 1500 y 2000, un 12% de 3000 soles a más y un 8% entre 2000 y 3000.

Estos datos estadísticos traslucen la siguiente información: que solo 2 de cada 10 egresados perciben una remuneración superior a los dos mil soles; en

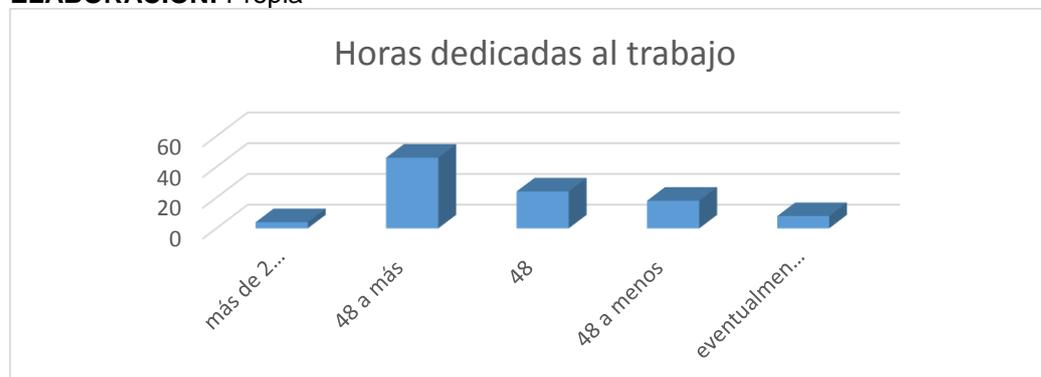
consecuencia 8 de cada 10 gana un sueldo inferior a los dos mil soles mensuales.

**4.2.2. Horas dedicadas al trabajo (semanalmente)**

	Frecuencia	Porcentaje	%válido	%acumulado
2 trabajos	4	4.0	4.0	4.0
Más de 48 h	46	46.0	46.0	50.0
48 h	24	24.0	24.0	74.0
Menos de 48 h eventualmente	18	18.0	18.0	92.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia



FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Los egresados de Ciencias de la Comunicación Social, que se encuentran trabajando, respecto a las horas semanales que dedican a su actividad laboral; traduce los siguientes porcentajes: el 46% trabaja más de 48 horas semanales, el 24% lo hace por 48 horas semanales, el 18% labora menos de 48 horas semanales, el 8% trabaja eventualmente y el 4% tiene dos trabajos o más.

A partir de estos datos se infiere que solo 4 de cada 10 egresados laboran 48 horas semanales o menos mientras que cerca de la mitad de los encuestados debe trabajar por más de 48 horas semanales. Lo expuesto, solo puede bifurcar

en que hay una explotación laboral o que los encuestados trabajan más horas de las legalmente permitidas por propia voluntad.

Acosta (2006), al respecto dice: “Si tratas de resolver los problemas de tiempo trabajando más..., o por excesivo deseo de complacer a los demás y ceder a peticiones...; estás cayendo en la trampa de la actividad: <No tendrás tiempo para reflexionar>”

### 4.2.3. Horas dedicadas a la familia diariamente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO tengo tiempo	9	9.0	9.0	9.0
1 h	11	11.0	11.0	20.0
2 h	25	25.0	25.0	45.0
3 h	27	27.0	27.0	72.0
4 h a más	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

FUENTE : Cuestionario  
 ELABORACIÓN: Propia



FUENTE : Cuestionario  
 ELABORACIÓN: Propia

### INTERPRETACIÓN:

Los egresados de Ciencias de la Comunicación Social, que se encuentran trabajando, en el indicador: “Horas dedicadas a la familia” respondieron lo siguiente: el 28% dedica más de 4 horas diarias a su familia, el 27% le dedica

tres horas, el 25% le dedica 2 horas diarias el 11% una y el 9 % indica no tener tiempo para su familia.

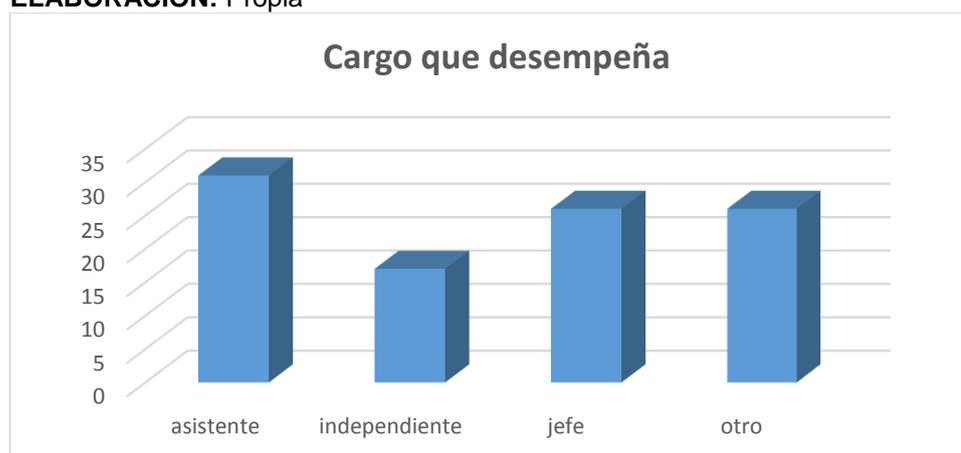
De los datos expuestos en el párrafo anterior se desprende la siguiente información a resaltar: 1 de cada 10 encuestados no tiene tiempo para su familia, por otro lado 3 de cada 10 dedican más de 4 horas diarias a su familia; mientras que en promedio 2 de cada 10 egresados le dedican entre 2 a tres horas a su familia. Siendo la familia el núcleo de la sociedad, estos datos revelan que los profesionales dedican más tiempo a su trabajo y menos de un sexto de su tiempo a su familia.

**4.2.4. Cargo que desempeña**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos asistente	31	31.0	31.0	31.0
independiente	17	17.0	17.0	48.0
jefe	26	26.0	26.0	74.0
otro	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia



FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

**INTERPRETACIÓN:**

En lo que concierne al indicador: “cargo que desempeña” las encuestas realizadas, arroja los siguientes datos estadísticos: Un 31% de los egresados de

Ciencias de la Comunicación Social se desempeña como asistente, un 26% ostenta el cargo de jefe, otro 26% respondieron “otros” (que por orden de prelación son: docentes, responsable de área, empleados públicos y consultores) y un 17% realiza un trabajo independiente.

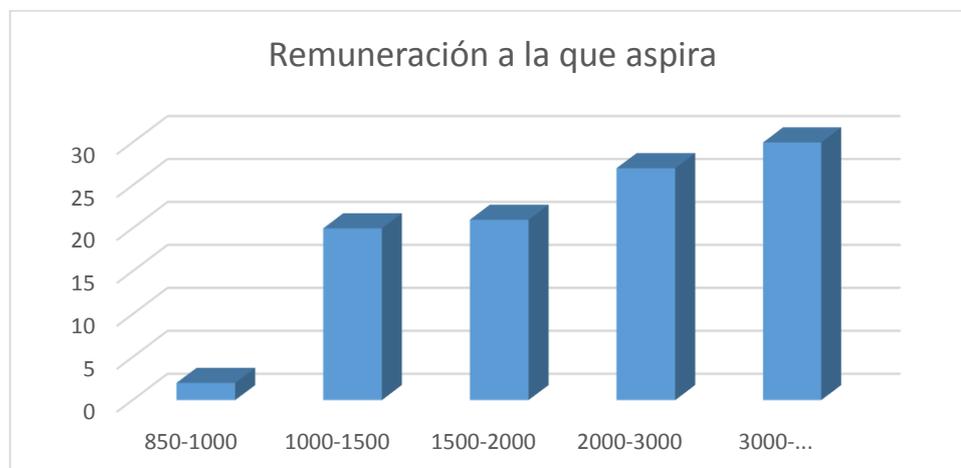
De acuerdo con Temple (2015), respecto al cargo que desempeña manifiesta: “...incluso estas personas tan meritorias y exitosas pueden quedarse sin trabajo... Mientras más alto sube un profesional en la pirámide de una organización más riesgosa se vuelve la seguridad en dicho puesto”, así pues un cargo le da un valor profesional al egresado, el cual no significa estabilidad en el trabajo que vienen desempeñando.

#### 4.2.5. Remuneración a la que aspira

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
850-999	2	2.0	2.0	2.0
1000-1499	20	20.0	20.0	22.0
1500-1999	21	21.0	21.0	43.0
2000-2999	27	27.0	27.0	70.0
3000 a más	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia



FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Los porcentajes vinculados al indicador de “Remuneración a la que aspira”, se manifiesta en los siguientes datos cuantitativos: un 30% de los egresados de Ciencias de la Comunicación Social aspira a ganar una remuneración de 3000 soles a más, el 27% de los mismos aspira a una contraprestación monetaria entre los 2000 y 3000 soles, el 21% aspiraría a un sueldo comprendido entre los 1500 y 2000, un 20% entre los 1000 y 1500 soles y un 2% entre 850 y 1000 soles.

Del párrafo anterior se deduce que en la ciudad de Puno 4 de cada 10 egresados aspira a ganar una remuneración mensual por debajo de los 2000 soles, y que solo 3 de cada 10 aspiraría ganar una remuneración por encima de los 3000 soles.

### 4.3. TERCERA DIMENSIÓN: PLAZA DE TRABAJO

#### 4.3.1. Especialidad profesional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Periodismo	19	19.0	19.0	19.0
	audiovisual	5	5.0	5.0	24.0
	Relaciones Públicas	40	40.0	40.0	64.0
	Publicidad y Marketing	11	11.0	11.0	75.0
	Comunicación para el Desarrollo	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia



FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

#### **INTERPRETACIÓN:**

Los datos estadísticos en relación al indicador de “Especialidad”, se traduce en los siguientes porcentajes: un 40% de los egresados de Ciencias de la Comunicación Social tiene la especialidad de Relaciones Públicas, un 25% posee la especialidad de comunicación para el desarrollo, un 19% tiene la especialidad de periodismo, un 11% tiene la especialidad de publicidad y marketing y un 5% la especialidad de producción audiovisual.

De los porcentajes anteriores más importantes se deduce que 4 de cada 10 egresados enfocaron su especialidad a la comunicación para el desarrollo, mientras que 1 de cada 20 posee la especialidad de producción audiovisual, lo

cual indica que en Puno existen más especialistas de comunicación para el desarrollo y menos especialistas de producción audiovisual.

**4.3.2. Competición laboral**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No lo sé	7	7.0	7.0	7.0
	Hay mucha competencia	38	38.0	38.0	45.0
	regular	32	32.0	32.0	77.0
	poca	17	17.0	17.0	94.0
	no existe	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**FUENTE** : Cuestionario

**ELABORACIÓN:** Propia



**FUENTE** : Cuestionario

**ELABORACIÓN:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Los porcentajes vinculados al indicador de “competencia laboral, se manifiesta en los siguientes datos cuantitativos: un 38% de los egresados de Ciencias de la Comunicación Social indica que hay mucha competencia laboral, un 32% entiende que la competencia es regular, un 17% indica que hay poca competencia, un 7% afirman que no lo saben y un 6% sostienen que no existe.

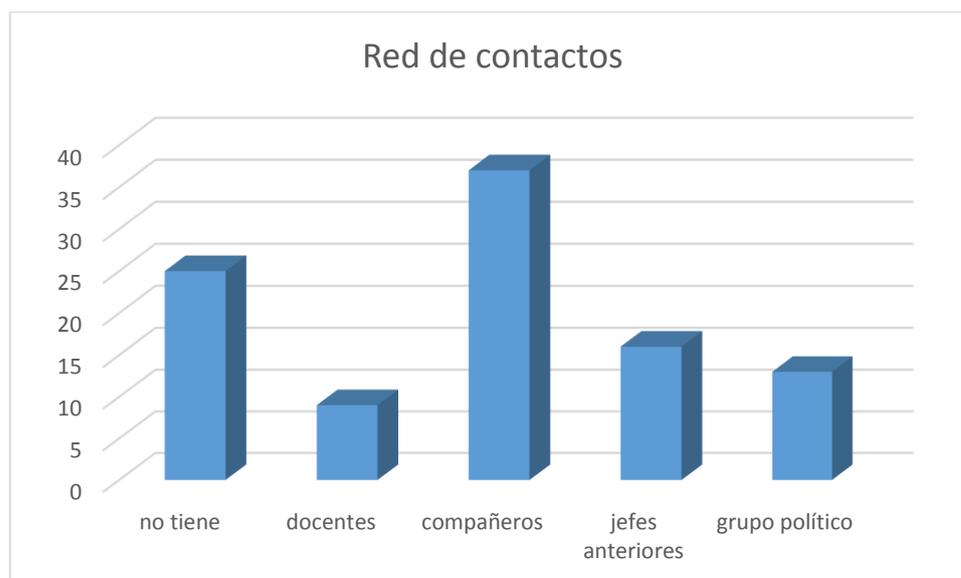
Del párrafo anterior se infiere que la mayor cantidad de los egresados consideran que existe mucha competencia laboral en el mercado que interactúan.

### 4.3.3. Manejo de su Red de contactos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no tiene	25	25.0	25.0	25.0
docentes	9	9.0	9.0	34.0
compañeros	37	37.0	37.0	71.0
jefes anteriores	16	16.0	16.0	87.0
grupo político	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia



FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

### INTERPRETACIÓN:

Los egresados de Ciencias de la Comunicación Social, que se encuentran trabajando, respecto a su red de contactos; traduce los siguientes porcentajes: para el 37% su principal red de contactos son sus compañeros, un 25% sostiene que no tiene red de contactos, un 16% son sus jefes anteriores, un 13% es su grupo político, un 9% no tiene res de contactos.

Por lo tanto, se deduce que 4 de cada 10 egresados tiene como principal red de contactos a sus compañeros; por otro lado, la información más resaltante subyace en que en promedio 3 de cada 10 egresados NO tiene red de contactos; a lo cual Temple (2015) manifiesta: “9 de cada 10 personas que actualmente se encuentran trabajando en una organización, ha conseguido su posición por contactos”.

**4.3.4. Sector en el que trabaja**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Público	62	62.0	62.0	62.0
	privado	25	25.0	25.0	87.0
	independiente	6	6.0	6.0	93.0
	ONG	3	3.0	3.0	96.0
	2 sectores	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

FUENTE : Cuestionario  
 ELABORACIÓN: Propia



FUENTE : Cuestionario  
 ELABORACIÓN: Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Los datos estadísticos, en relación a la importancia de los valores; revela que un 62% de los egresados prefiere trabajar en el sector público, un 25% prefiere el sector privado, un 6% independiente, un 4% indicó dos sectores y un 3% indica el sector de las organizaciones no gubernamentales.

De lo expuesto, con anterioridad se desprende que 6 de cada 10 de los egresados prefieren el sector privado mientras que en promedio 3 de cada 10 en el sector público. Es así, que respecto a los ámbitos de trabajo, Temple (2015) dice que “es importante investigarlos bien para saber cómo funcionan en relación a nuestros objetivos laborales”, en este sentido y en la experiencia de los encuestados, se infiere que hay mejores oportunidades laborales en el sector público; sin embargo esto depende de los objetivos laborales de cada profesional.

**4.3.5. Oportunidades Laborales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	periodismo	12	12.0	12.0	12.0
	audiovisual	7	7.0	7.0	19.0
	Relaciones Públicas	20	20.0	20.0	39.0
	Publicidad y Marketing	19	19.0	19.0	58.0
	Comunicación para el Desarrollo	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**FUENTE** : Cuestionario

**ELABORACIÓN:** Propia



**FUENTE** : Cuestionario

**ELABORACIÓN:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Los datos obtenidos revelan que el 42% de los encuestados sostienen que existe oportunidades laborales en la Comunicación para el Desarrollo, un 20% en relaciones públicas, un 19% en publicidad y marketing, un 12% en periodismo y un 7% en producción audiovisual.

De este conjunto de datos se infiere la siguiente información: 4 de cada 10 encuestados afirma que hay mejores oportunidades en Comunicación para el Desarrollo seguido de relaciones públicas, teniendo en último lugar la producción audiovisual, esta última información comparada con el indicador anterior, revela que la producción audiovisual, no es considerada como un apropiado sector de trabajo ni como una virtual oportunidad laboral, sin embargo es considerada como una especialidad de Ciencias de la Comunicación Social.

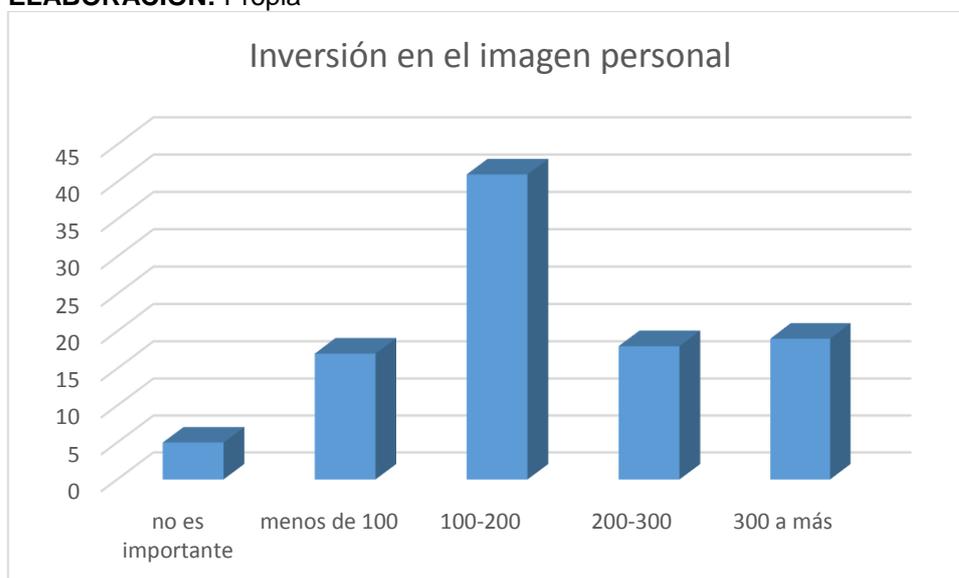
**4.4. CUARTA DIMENSIÓN: PROMOCIÓN PARA EL TRABAJO**

**4.4.1. Inversión en su imagen personal**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no es importante	5	5.0	5.0	5.0
menos de 100	17	17.0	17.0	22.0
101-200	41	41.0	41.0	63.0
201-300	18	18.0	18.0	81.0
301 a más	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**FUENTE** : Cuestionario

**ELABORACIÓN:** Propia



**FUENTE** : Cuestionario

**ELABORACIÓN:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Los egresados de Ciencias de la Comunicación Social, que se encuentran trabajando, respecto a su inversión mensual en cuidado e imagen personal; traduce los siguientes porcentajes: Un 41% invierte entre 100 y 200 soles mensuales, un 19% desde los 300 soles a más, un 18% entre los 200 y 300 soles, un 17% menos de 100 soles y un 5% considera que la inversión en el cuidado personal no es importante.

Por lo tanto, se deduce que 4 de cada 10 egresados invierte entre cien y doscientos soles mensuales en su cuidado personal, 4 de cada 10 invierte de

200 soles a más; por otro lado en promedio 1 de cada 20 asevera que no es importante la inversión en el cuidado e imagen personal.

**4.4.2. Forma de publicitarse**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos nada	8	8.0	8.0	8.0
redes sociales	21	21.0	21.0	25.0
buenas relaciones con mis superiores	53	53.0	53.0	78.0
ocupar cargos de importancia	18	18.0	18.0	96.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

**FUENTE** : Cuestionario  
**ELABORACIÓN:** Propia



**FUENTE** : Cuestionario  
**ELABORACIÓN:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

El indicador correspondiente a éste análisis radica en la forma en que publicita su nombre, cuyos resultados estadísticos son los siguientes, el 53% mantiene buenas relaciones con sus superiores, el 21% publicita su nombre mediante las redes sociales, el 18% trata de ocupar cargos de importancia y un 8% no hace nada para publicitar su nombre en su lugar de trabajo.

De los datos expuestos se puede inferir que 5 de cada 10 egresados de Ciencias de la comunicación Social que actualmente se encuentran laborando

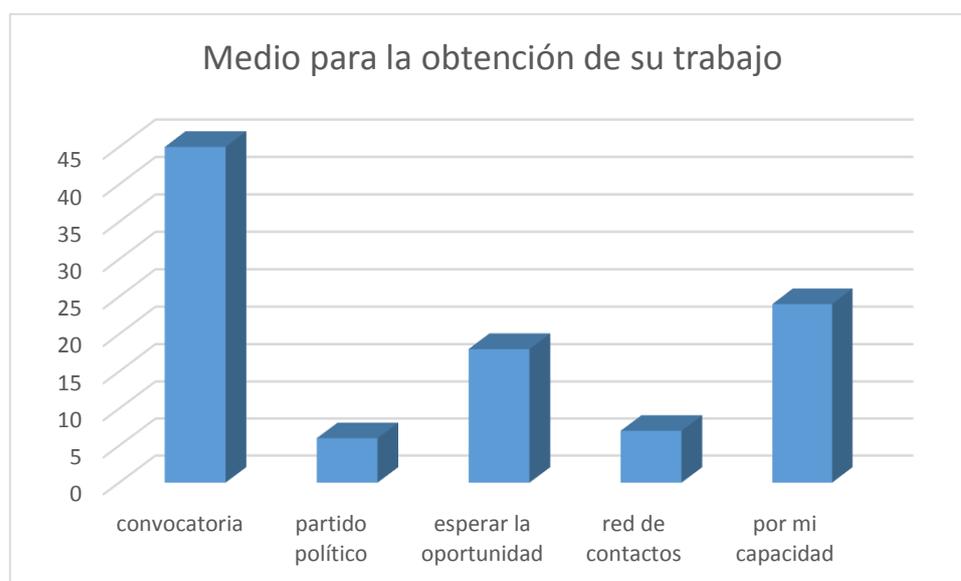
mantienen buena relación con sus superiores para publicitar su nombre; mientras que 1 de cada 10 manifiesta que no realiza ninguna actividad con la cual pueda publicitar su nombre. En este sentido se infiere que la mayoría de los encuestados hacen alguna actividad para hacer conocido su nombre.

**4.4.3. Medio para la obtención de su trabajo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos convocatoria	45	45.0	45.0	45.0
partido político	6	6.0	6.0	51.0
esperar la oportunidad	18	18.0	18.0	69.0
red de contactos	7	7.0	7.0	76.0
Capacidad personal	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**FUENTE** : Cuestionario

**ELABORACIÓN:** Propia



**FUENTE** : Cuestionario

**ELABORACIÓN:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

En lo que concierne al medio para la obtención de su trabajo, los resultados estadísticos se pueden describir literalmente de la siguiente forma: el 45% de los encuestados afirma que consiguió su actual labor por medio de una convocatoria pública, un 24% manifiesta que fue por su capacidad, un 18% esperó la

oportunidad, un 7% se valió de su red de contactos, y un 6% se apoyó en su partido político.

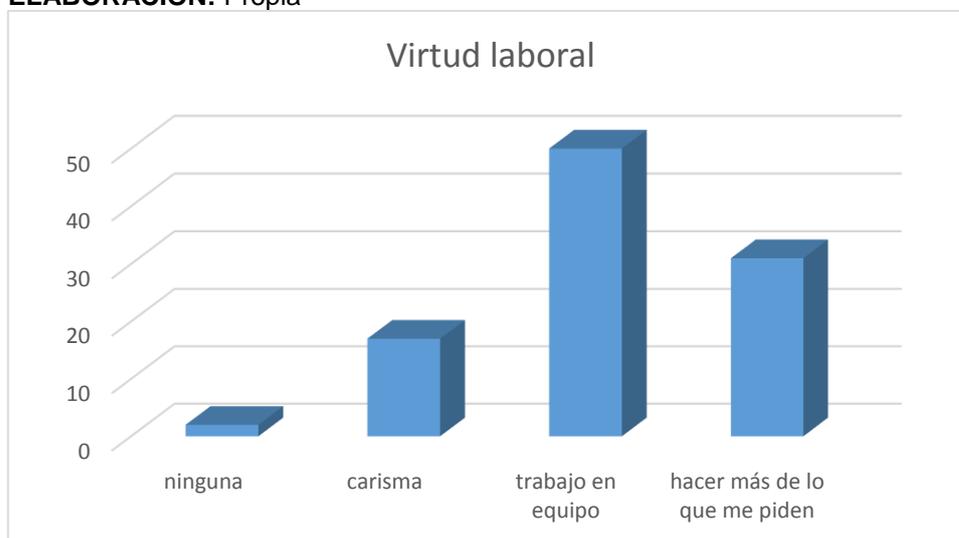
En tal medida, se infiere que cerca de la mitad de los encuestados, aseveran que consiguieron su trabajo por una convocatoria, mientras que 1 de cada 20 se valió de su partido político; éstos datos se respaldan en que la ciudad de Puno es capital administrativa de la región.

**4.4.4. Virtudes Laborales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ninguna	2	2.0	2.0	2.0
carisma	17	17.0	17.0	19.0
trabajo en equipo	50	50.0	50.0	69.0
hacer más de lo que me piden	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**FUENTE** : Cuestionario

**ELABORACIÓN:** Propia



**FUENTE** : Cuestionario

**ELABORACIÓN:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Desde un diseño estadístico descriptivo, en base a la encuesta realizada a los egresados de Ciencias de la Comunicación Social, que se encuentran trabajando, respecto al ítem “ Virtudes Laborales”, se obtuvieron los siguientes

resultados: El 50% de los encuestados manifiesta que su mayor virtud laboral es el trabajo en equipo, el 31% indica que hacer más de lo que le piden sería su mayor virtud, mientras que un 17% asegura que es el carisma y un 2% responde que es ninguna.

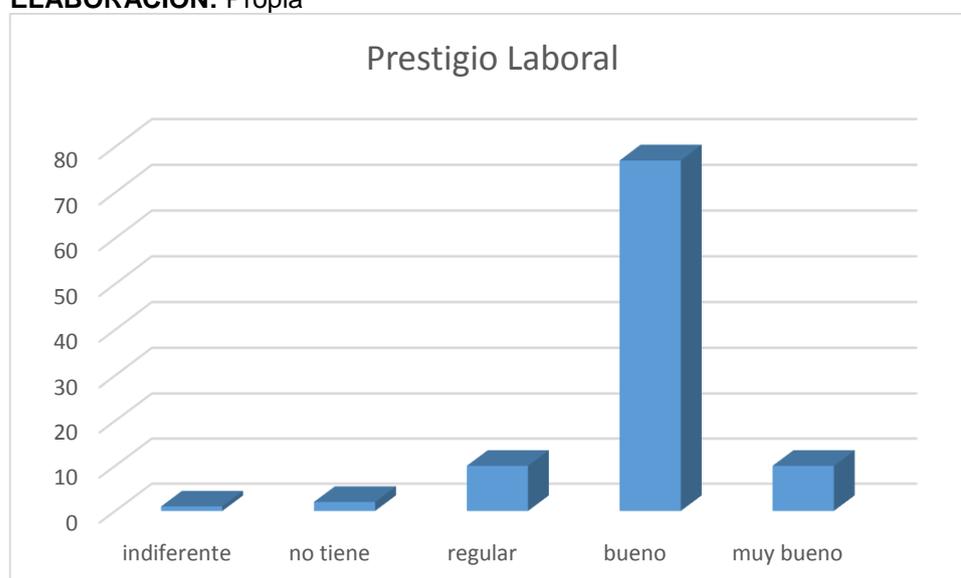
Estos datos cuantitativos revelan que el trabajo en equipo es la virtud laboral más practicada por los encuestados que se encuentran trabajando así como hacer más de lo que le piden; en este sentido.

#### 4.4.5. Prestigio Laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
indiferente		1	1.0	1.0	1.0
no tiene		2	2.0	2.0	3.0
regular		10	10.0	10.0	13.0
bueno		77	77.0	77.0	90.0
muy bueno		10	10.0	10.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia



FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

#### INTERPRETACIÓN:

Los datos expuestos, respecto a l Prestigio Laboral, porcentualizan los siguientes datos: El 77% de los egresados de Ciencias de la Comunicación

Socila, que se encuentran trabajando, consideran que su prestigio laboral es bueno; un 10% indica que es bueno, otro 10% manifiesta que es regular, un 2% expresa que no tiene y para el 1% le resulta indiferente.

De lo anterior se deduce que 9 de cada 10 de los encuestados tienen un prestigio laboral bueno o muy bueno; mientras que para 1 de cada 10 su prestigio es regular, pudiéndose afirmar que se ocupan en mantener una imagen laboral adecuada.

## V. CONCLUSIONES

### PRIMERA:

El manejo de las dimensiones del marketing personal de los egresados de Ciencias de la comunicación Social, que trabajan en el primer semestre del año 2017 es aceptable, puesto que las cuatro dimensiones de la citada variable dieron resultados estadísticos con porcentajes destacados y aceptables; en tal sentido, el marketing personal sienta sus bases en las cuatro P's del marketing personal, los cuales a partir de la presente investigación se denominará como: *“Los cuatro pilares del marketing personal”* y son: *“Persona”*, *“Precio por el trabajo”*, *“Plaza de trabajo”* y *“promoción para el trabajo”*.

### SEGUNDA:

El manejo como persona de los egresados de Ciencias de la Comunicación Social que trabajan en el primer semestre del año 2017 en Puno-Perú, es aceptable, puesto que los porcentajes expuestos dan óptimos resultados; asimismo, la dimensión de persona, comprende elementos que giran en torno al ser humano, tanto como grado académico, cumplimiento de sus objetivos laborales, presentación personal, hoja de vida y valores éticos.

### TERCERA:

El precio del trabajo de los egresados de Ciencias de la Comunicación Social que trabajan en el primer semestre del año 2017 en Puno Perú se adapta al mercado laboral; puesto que el *“Precio por el trabajo”*, es el valor laboral que el individuo adquiere en el mercado laboral, relacionado directamente con el precio monetario que le dan a su trabajo como profesional, determinando una escala valorativa, además de la autovaloración; comprendiendo a su vez una

remuneración, horas dedicadas al trabajo, horas dedicadas a la familia, cargo que ocupa y las aspiraciones económicas.

**CUARTA:**

El manejo de la plaza de trabajo por los egresados de Ciencias de la Comunicación Social que trabajan en el primer semestre del año 2017 en Puno Perú, es correcto; es por ello que la “Plaza de trabajo” en el que interactúa la persona, siendo este el lugar en donde el futuro profesional ofrece sus servicios y está integrada por la especialidad laboral, los competidores, red de contactos, sectores de oportunidad y el conocimiento del mercado.

**QUINTA:**

La promoción para el trabajo de los egresados de Ciencias de la Comunicación Social que trabajan en el primer semestre del año 2017 en Puno-Perú, es buena; estos resultados se respaldan en que la “promoción para el trabajo” es la forma en que la persona demuestra y da a conocer sus capacidades en el mercado que interactúa, sin decirlo o haciéndolo; puesto que como se diagnosticó en la presente tesis, no basta con ser “bueno” hay que demostrarlo y publicitarlo; por lo tanto, esta dimensión comprende el cuidado personal, publicidad de la marca personal, formas de promoción laboral, virtudes laborales y prestigio alcanzado.

## VI. RECOMENDACIONES

### **PRIMERA:**

Se sugiere a los responsables del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Nacional del Altiplano difundir la presente investigación referida al marketing personal a nivel local, regional y nacional; puesto que es de suma importancia el conocimiento, de los resultados favorables para su imitación y réplica, citando al autor de la misma; asimismo la capacitación a los profesionales sobre este tema a cargo del investigador de la presente tesis.

### **SEGUNDA:**

Se recomienda a los lectores de la presente investigación, entender que el el marketing personal es la integración coherente entre el ser y el parecer, no es una pantalla, ni una apariencia, va más allá de lo cuantitativamente medible, puesto que se sustenta en el ser cognitivo, espiritual, filosófico y pragmático.

### **TERCERA:**

Se aconseja a las autoridades y catedráticos de la Escuela Profesional de Ciencias de La Comunicación Social, distribuir la currícula educativa de tal manera que se distribuya equitativamente los cursos para la preparación en las áreas de especialización.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acebo & Ruiz, (2008). *Proyecto de Implementación de una empresa de asesoría de imagen Personal en la ciudad de Guayaquil*. Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Acosta, (2006). *Marketing Personal. 2ª Ed.* Madrid-España: ESIC-Editorial.
- Adán, (2012). *Marketing Humano*. Valencia-España: Obrapropia S.L.
- Alonso, (2014). *“Personal Branding: La importancia de la marca personal”*. León-España: Universidad de León.
- Alles, (2003). *Gestión por competencias. El diccionario*. Buenos Aires-Argentina: Ed. Granica.
- Arriaza, (2006). *Guía práctica de análisis de datos*. Andalucía: IFAPA.
- Barruezo, (2016). *Asesoría de Imagen y Marketing personal*. Obtenido de Protocolo IMEP: [www.protocoloimep.com](http://www.protocoloimep.com)
- Charaja, (2011). *El MAPIC en la Metodología de la Investigación*. PUNO: Sagitario.
- Dávila, (2017): *La Imagen Personal de los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Secundaria en comparación a los estudiantes del Instituto Superior Pedagógico que realizaros sus prácticas preprofesionales en las instituciones educativas secundarias de la ciudad de Puno hasta el año 2016*. Puno. UNAP
- Diario "Los Andes". (08 de noviembre de 2009). "61% de los que trabajan en Puno son subempleados".
- Fernández, (2014). *La Confianza Como Instrumento de Análisis en la Cadena de Valor*. Madrid-España: Universidad Politécnica de Madrid.
- Gómez, (2014). *“Plan de marketing personal para incrementar el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo”*. Trujillo: UPAO.
- Hernández & otros (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.

- Holler, (2003). *Ese Dedo Meñique*. Lima-Perú: Amores Libros.
- klaric (2014). *Véndele a la mente no a la gente*. Lima-Perú: Bussines & Innovation Institute of America.
- Manpower Group. (2013). Resurgimiento de la escasez del talento . *Acciones a tomar para una fuerza laboral sostenible* . México D.F., México: Manpower Group.
- Pacori, (2008). *Estadística Básica con aplicación SPSS*. Juliaca: CAISA SRL.
- Palomino, (2013). *Investigación Cuantitativa y Cualitativa en Ciencias Sociales y de la Educación*. Puno: Investigaciones UNAP.
- Parra & Martinez (2013). "*Manual de Marketing Personal*". Cali: Universidad ICESI.
- RAE. (2016). *Diccionario de la Lengua Española. Edición del tricentenario*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- Sánchez, (2014). Los jóvenes frente al empleo y el desempleo: la necesaria construcción de soluciones multidimensionales y multifactoriales. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, 133-162.
- Temple,(2015). *Usted S.A. Empleabilidad y Marketing Personal*. Lima: Planeta S.A.
- Torres, (2011). "*Propuesta de un plan de marketing para una marca personal*". La Plata-Argentina: UNP.
- Vásconez, (2013). *Desarrollo de un modelo de marketing personal aplicado a los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Pontificia Universidad Autónoma del Ecuador*. Ecuador: Pontificia Universidad Autónoma del Ecuador.

## ANEXOS: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Buen día, señor(ita) egresado(a) de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, agradecemos a su persona por la veracidad, escogiendo y marcando con una (X), una de las alternativas; asimismo le hacemos recuerdo que el presente es un instrumento de carácter confidencial, con el único objetivo de llegar a una verdad científica:

<p><b>1. ¿Cuál es el grado académico o nivel de estudios que posee actualmente?</b></p> <p>a) Egresado b) Bachiller c) Titulado d) Maestría e) Doctorado</p> <p><b>2. Respecto a mis objetivos laborales:</b></p> <p>a) Me da igual / me resulta indiferente b) Nunca los cumplo c) Los cumplo a veces d) Los cumplo casi siempre e) Los cumplo siempre</p> <p><b>3. Respecto a la vestimenta y cuidado personal considero que:</b></p> <p>a) Me da igual / me resulta indiferente b) Nunca son importantes c) A veces son importantes d) Casi siempre son importantes e) Siempre son importantes</p> <p><b>4. Mi hoja de vida o “Curriculum Vitae” refleja:</b></p> <p>a) Me da igual / me resulta indiferente b) No es importante para mi actual empleo c) Refleja mis estudios universitarios d) Refleja mis estudios universitarios y experiencia profesional e) Refleja mis estudios universitarios, experiencia profesional y especialización</p> <p><b>5. Respecto a los valores éticos, opino que:</b></p> <p>a) Me da igual / me resulta indiferente b) No son importantes en este tiempo c) A veces son importantes d) Casi siempre son importantes e) Siempre son importantes</p>	<p><b>6. ¿Cuál es mi remuneración mensual?</b></p> <p>a) Entre 850 y 1000 b) Entre 1000 y 1500 c) Entre 1500 y 2000 d) Entre 2000 y 3000 e) De 3000 a más: _____</p> <p><b>7. ¿Cuántas horas trabajo a la semana?</b></p> <p>a) Tengo dos trabajos o más: _____ b) Más de 48 horas semanales c) 48 horas semanales d) Menos de 48 horas semanales e) Trabajo eventualmente</p> <p><b>8. Sin contar mis días libres: ¿Cuántas horas dedico a mi familia diariamente?</b></p> <p>a) No tengo tiempo para mi familia b) Una hora diaria c) Dos horas diarias d) Tres horas diarias e) Cuatro o más horas diarias</p> <p><b>9. Me desempeño como:</b></p> <p>a) Asistente b) Independiente c) Jefe d) Gerente e) Otro _____</p> <p><b>10. Con la capacidad profesional que poseo... (Estudios, experiencia profesional, especializaciones, etc.) ¿Cuánto debería ganar?</b></p> <p>a) Entre 750 y 1000 b) Entre 1000 y 1500 c) Entre 1500 y 2000 d) Entre 2000 y 3000 e) De 3000 a más: _____</p>
--	---

<p><b>11. ¿Cuál es la especialidad que poseo?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Periodismo</li> <li>b) Comunicación audiovisual</li> <li>c) Relaciones Publicas</li> <li>d) Publicidad y marketing</li> <li>e) Comunicación para el Desarrollo</li> </ul> <hr/> <p><b>12. En la especialidad que poseo: ¿tengo competencia laboral?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) No lo sé</li> <li>b) Hay mucha competencia</li> <li>c) La competencia es regular</li> <li>d) Hay poca competencia</li> <li>e) No existe competencia</li> </ul> <p><b>13. De mi red de contactos...Para llegar al puesto de trabajo que poseo: ¿qué grupo me informó o me ayudó para conseguirlo?:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) No tengo red de contactos</li> <li>b) Docentes</li> <li>c) Compañeros</li> <li>d) Jefes anteriores</li> <li>e) Grupo político</li> </ul> <p><b>14. Mi trabajo es:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) En el sector público</li> <li>b) En el sector privado</li> <li>c) Independiente</li> <li>d) En una ONG</li> <li>e) Tengo dos o más trabajos</li> </ul> <p><b>15. Desde mi experiencia profesional. Las mejores oportunidades laborales para un comunicador social están en:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Periodismo</li> <li>b) Comunicación audiovisual</li> <li>c) Relaciones Publicas</li> <li>d) Publicidad y marketing</li> <li>e) Comunicación para el Desarrollo</li> </ul>	<p><b>16. Del total de sus ganancias: ¿Cuánto invierte en su cuidado personal? (Vestimenta, joyas, útiles de aseo, perfumes, estilista, etc.)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) No considero importante el cuidado personal</li> <li>b) Menos de S/ 100.00</li> <li>c) Entre S/ 100.00 y S/ 200.00</li> <li>d) Entre S/ 200.00 y S/ 300.00</li> <li>e) De S/ 300.00 a más</li> </ul> <p><b>17. ¿Qué actividad realiza para hacer conocido su nombre o marca personal en el campo laboral que interactúa?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) No hago nada</li> <li>b) Utilizo las redes sociales</li> <li>c) Mantengo buenas relaciones con mis superiores</li> <li>d) Trato de ocupar cargos de importancia</li> <li>e) Otro: _____</li> </ul> <p><b>18. ¿Qué hizo para conseguir su actual trabajo?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Me presenté a una convocatoria</li> <li>b) Me favoreció mi partido político</li> <li>c) Esperé la oportunidad hasta conseguirla</li> <li>d) Me apoyé en mi red de contactos</li> <li>e) Me propusieron el trabajo porque conocen mis capacidades</li> </ul> <hr/> <p><b>19. De mis virtudes laborales: ¿cuál considero que es la más importante?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Ninguna</li> <li>b) La cortesía/ Carisma</li> <li>c) Trabajo en equipo</li> <li>d) Hacer más de lo que me piden</li> <li>e) Otro: _____</li> </ul> <p><b>20. Respecto al prestigio en mi desempeño laboral:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Me da igual/ me resulta indiferente</li> <li>b) No tengo</li> <li>c) Es regular</li> <li>d) Es bueno</li> <li>e) Es muy bueno</li> </ul>
---	---

**ANEXO “B”  
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA  
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**DATOS GENERALES**

Apellidos y Nombres del experto : \_\_\_\_\_  
 Institución donde labora : \_\_\_\_\_  
 Cargo que ocupa : \_\_\_\_\_  
 Nombre del instrumento : \_\_\_\_\_  
 Título de la investigación : \_\_\_\_\_  
 Autor : \_\_\_\_\_

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
<b>CLARIDAD</b>	Esta formulado con un lenguaje apropiado					
<b>OBJETIVIDAD</b>	Esta expresado en conductas observables					
<b>ACTUALIDAD</b>	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Existe una organización lógica					
<b>SUFICENCIA</b>	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Adecuado para valorar los aspectos de las estrategias					
<b>CONSISTENCIA</b>	Basado en aspectos teórico-científicos					
<b>COHERENCIA</b>	Entre los indicadores y las dimensiones					
<b>METODOLOGÍA</b>	La estrategia responde al propósito del estudio					
<b>PERTINENCIA</b>	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					
<b>PROMEDIO DE VALIDACIÓN</b>						

PROMEDIO DE VALORACIÓN: \_\_\_\_\_%

Opinión de aplicabilidad:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.  
 El instrumento debe ser corregido antes de ser aplicado

Puno, Marzo del 2017

\_\_\_\_\_  
**Firma del Experto Informante**

DNI. N° \_\_\_\_\_