



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



TESIS

**“RELACIÓN DEL MARKETING PERSONAL CON LA EMPLEABILIDAD DE
PROFESIONALES EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS, SEGÚN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y
PRIVADAS DE LA PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, EN EL 2017”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

PRESENTADO POR:

LIC. ADM. CARLOS HUAMANQUISPE APAZA

ASESOR:

MG. JULIO CESAR SICHEZ MUÑOZ

CUSCO - PERÚ

2018



RESUMEN

El trabajo de investigación analiza la percepción del personal responsable de las instituciones públicas y privadas (Directores, gerentes, administradores, jefes de recursos humanos, etc.) sobre la empleabilidad de los profesionales en Administración de Empresas de la UNAJMA y como dicha percepción tiene relación con el marketing personal, la investigación se ejecutó el año 2017. Para el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica de escalas y/o escala de actitudes y opiniones a nivel de instrumento se utilizó el cuestionario, el instrumento fue validado mediante una muestra piloto, validación de expertos y el Alfa de Crombach; para medir la relación de las variables se utilizó la prueba de Chi cuadrado con dicha prueba se determinó que existe una relación entre la variable 01 “marketing personal” y la variable 02 “empleabilidad de profesionales en Administración de Empresas de la UNAJMA”. Los resultados fueron cotejados a nivel de las dimensiones de la variable 01 a la variable 02, determinando de esta forma la relación o no entre ambas variables.

Palabras claves

Marketing Personal - Empleabilidad



ABSTRACT

The research work analyzes the perception of staff responsible for public and private institutions (Directors, managers, managers, human resources managers, etc.) on the employability of professionals in Business Administration of UNAJMA and how this perception is related with personal marketing; the research was carried out in 2017. For the development of the research, the technique of scales and / or scale of attitudes and opinions at the instrument level was used, the questionnaire was used, the instrument was validated through a pilot sample, validation of experts and Crombach's Alpha; To measure the relationship of the variables, the Chi-square test was used. With this test, it was determined that there is a relationship between variable 01 "personal marketing" and variable 02 "employability of professionals in Business Administration of UNAJMA". The results were collated at the level of the dimensions of variable 01 to variable 02, thus determining the relationship or not between both variables.

Keywords

Personal Marketing - Employability