



SAN IGNACIO DE LOYOLA - ESCUELA ISIL

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

“La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Sandoval Quispe, Luis Enrique – Comunicación Estratégica

ASESOR:

Espinoza Rúa, Celes Alonso

**LIMA, PERÚ
2022**

MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

Espinoza Rúa, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo José

Pera Fronda, Carla

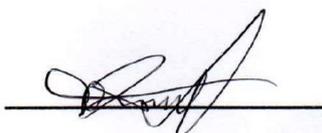
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Luis Enrique Sandoval Quispe Identificado con DNI N° 46295136 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr. Celes Alonso Espinoza Rúa identificado con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

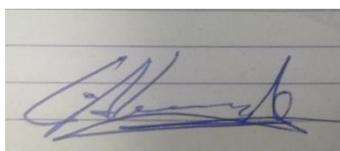
DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado “La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios”.
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 14% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 22 de Julio del 2022



Firma del autor



Firma del asesor

INDICE GENERAL

Asesor y miembros del jurado.....	II
Resumen.....	VII
Abstrac.....	VIII
Introducción.....	1
1 INFORMACIÓN GENERAL.....	2
1.1 Título del proyecto.....	2
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	2
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	2
1.4 Localización o alcance de la solución.....	2
2 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN.....	3
2.1 Justificación.....	3
2.1.1 Viabilidad.....	4
2.1.2 Limitaciones.....	4
2.1.3 Línea de investigación.....	5
2.2 Antecedentes.....	5
2.2.1 Internacionales.....	5
2.2.2 Latinoamericanos.....	7
2.2.3 Regionales.....	8
2.2.4 Locales.....	9
2.3 Ejes de investigación.....	10
2.3.1 Comunicación e imagen institucional con los alumnos.....	10
2.3.2 Egresados y su vínculo con ISIL.....	14
2.4 Marco teórico.....	17
2.4.1 Comunicación e imagen institucional con los alumnos.....	17
2.4.2 Egresados y su vínculo con ISIL.....	19
2.5 Objetivo general y específicos.....	21
2.5.1 Objetivo General.....	21
2.5.2 Objetivos Específicos.....	21
2.6 Metodología.....	22
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
2.8 Resultados de recolección de datos.....	24
2.8.1 Encuesta.....	24
2.8.2 Entrevistas.....	41

2.9	Análisis de recolección de datos	48
2.10	Propuesta de plan de acción	51
3	ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	57
3.1	Estimación de costos necesarios para la implementación.....	57
4	SUSTENTO DEL MERCADO	58
4.1	Alcance del proyecto	58
4.2	Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do formo de comercialización innovadora.....	58
4.3	Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado.....	59
4.4	Propuesta de valor	59
4.5	Fuentes de ingresos.....	60
4.6	Canales de distribución	60
4.7	Estrategia de penetración en el mercado	60
4.8	Alianzas estratégicas	61
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
5.1	Conclusiones	62
5.2	Recomendaciones	65
6	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	66
7	ANEXOS.....	69
7.1	Matriz de consistencia.....	69
7.2	Entrevista a autoridades.....	70
7.3	Encuesta	72
7.4	Cronograma de acciones.	76

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.



INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Susana Lamas - Exdirectora de ISILJOB	41
Tabla 2. Julius Silva - Consejería académica	43
Tabla 3. Daniel San Román - Gerente de Marketing	46
Tabla 4. Matri de consistencia.....	69

INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 ¿Cuál fue el principal motivo por el que eligió ISIL?	24
Ilustración 2 ¿Considera adecuada la formación profesional que ha recibido? ...	25
Ilustración 3 ¿Recomendaría a otros estudiar en ISIL?	26
Ilustración 4 ¿Conoce la misión y visión de ISIL?	27
Ilustración 5 ¿Te identificas con ellas?	28
Ilustración 6 ¿Percibes que la misión de nuestra institución se visibiliza en las acciones de los docentes?	28
Ilustración 7 ¿Has observado que se implementan estrategias que permitan al estudiante la internalización y empoderamiento de la misión y visión?	29
Ilustración 8 ¿Consideras que existe una práctica de los valores institucionales por la comunidad educativa?	30
Ilustración 9 ¿Cuánto tiempo le tomo encontrar su primer empleo desde que egresó?	31
Ilustración 10 ¿Cómo obtuvo su actual empleo?	32
Ilustración 11 Su actual empleo ¿Se relaciona con sus estudios realizados?	33
Ilustración 12 ¿Empezar a trabajar?	34
Ilustración 13 ¿Mejorar tu desarrollo profesional?	35
Ilustración 14 ¿Los conocimientos recibidos en su formación profesional fueron suficientes en su labor actual?	36
Ilustración 15 ¿Desde que egresó de su carrera ha contactado nuevamente a la institución?	37
Ilustración 16 ¿Recibe comunicación de ISIL?	38
Ilustración 17 ¿Mantiene contacto con otro egresado?	38
Ilustración 18 Una vez culminada su carrera técnica usted optaría por:	39
Ilustración 19 ¿Cuál es su nivel de identidad con ISIL?	40
Ilustración 20 Convocatoria para la creación de un equipo de trabajo.	52
Ilustración 21 Planificación de las actividades de integración	53
Ilustración 22 Desarrollo profesional	54
Ilustración 23 Vínculo social	55
Ilustración 24 Comunicación	56
Ilustración 25 Gant de cronograma de acciones	76

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.



RESUMEN

Conocer la relación entre los egresados de ISIL con la institución resulta importante debido a que es un indicador del impacto que ha tenido el instituto en el proceso del desarrollo profesional del egresado. En tal sentido debemos considerar que para que este vínculo se fortalezca se debe trabajar desde su paso por la institución, es decir en su etapa de estudiante. Esta investigación busca determinar en qué situación se encuentra esta relación entre ambas partes.

De esta manera con esta investigación se propone la creación de un área enfocada en generar este vínculo identitario entre los egresados y la institución, y que vaya más allá del carácter comercial.

La técnica que se aplicó fue no experimental mixta debido a que se recurrió a una encuesta a los egresados y entrevistas a autoridades de ISIL.

El objetivo principal fue determinar el nivel en el que se encuentra la comunicación de ISIL con sus egresados y cómo afecta en el desarrollo y fortalecimiento de una identidad y vínculo hacia la institución.

Finalmente, como resultado final se pudo conocer que, salvo por ISILJOB, no existe una estrategia de comunicación enfocada a los egresados que vaya más allá de lo comercial, siendo así que no se genera un vínculo identitario que no se haya trabajado previamente durante su etapa de estudiante. Es así que podemos afirmar que se lograron los objetivos y la hipótesis quedó demostrada.

Palabras clave: ISIL, identidad estudiantil, vínculo, egresados, educación superior.

ABSTRAC

It is important to know the relationship between ISIL graduates and the institution because it is an indicator of the impact that the institute has had on the graduate's professional development process. In this sense, we must consider that in order for this bond to be strengthened, it is necessary to work from their time at the institution, that is, during their time as students. This research seeks to determine the status of this relationship between both parties.

In this way, this research proposes the creation of an area focused on generating this identity link between the graduates and the institution, and that goes beyond the commercial character.

The technique applied was non-experimental and mixed, since a survey of graduates and interviews with ISIL authorities were used.

The main objective was to determine the level of communication between ISIL and its graduates and how it affects the development and strengthening of an identity and bond with the institution.

Finally, as a final result, it was found that, except for ISILJOB, there is no communication strategy focused on the graduates that goes beyond the commercial aspect, thus not generating an identity link that has not been previously worked on during their student stage. Thus, we can affirm that the objectives were achieved and the hypothesis was demonstrated.

Key words: ISIL, student identity, bonding, graduates, higher education.

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.



INTRODUCCIÓN

La intención de esta investigación fue determinar en qué estado se encuentra el vínculo del egresado de ISIL con la institución, debido a que los egresados pertenecen a la comunidad ISIL y es importante conocer qué tan desarrollado está el carácter promotor en este grupo y cómo influye ISIL en este.

Es así que a lo largo de la investigación se podrá entender qué trabajos son necesarios para el correcto desarrollo de una identidad hacia ISIL por parte de su comunidad, además de los elementos y conceptos que deben ser tratados para una implementación de estrategias que permitan cubrir estas necesidades de la institución.

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.



1 INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del proyecto.

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Esta investigación se desarrolla en el área de gestión académica en la educación superior técnica y de bachiller.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Esta investigación se aplicaría en las estrategias de comunicación de ISIL hacia sus egresados mediante la administración de gestión académica.

1.4 Localización o alcance de la solución

Esta investigación impacta a toda la comunidad de estudiantes de los últimos ciclos y los egresados de ISIL que se encuentran en Lima Metropolitana.

2 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1 Justificación

ISIL como institución educativa está en la constante búsqueda de mejorar sus estándares y calidad en el servicio de educación que brindan, pero ¿eso es realmente percibido por su comunidad de alumnos y, en especial, por sus egresados? De qué manera se proyecta la cultura e identidad de ISIL en sus alumnos y cómo estos la viven una vez culminan sus estudios. Esta investigación busca determinar el impacto real que tiene la institución sobre su comunidad de egresados. Se justifica en lo teórico debido a que se toman en cuenta conceptos que permiten entender el contexto en el que se desarrolla esta problemática, utilizando recursos literarios respecto a la identidad, fidelización y vínculo con el egresado. Tiene una justificación práctica porque nos permitirá conocer los puntos a tratar en la búsqueda de una solución a la problemática que se estudia en esta investigación: El estado y el impacto de la comunicación de ISIL hacia sus egresados en la búsqueda de generar una identidad. El conocerlos nos darán un alcance del posible impacto que tenga su ejecución para la realidad de ISIL. Además, cuenta con una justificación social debido a que las conclusiones que se obtengan de esta investigación permitirán trabajar en mejoras en la gestión de las estrategias de comunicación dirigidas a los estudiantes y egresados, además de dar pie a posibles nuevas investigaciones sobre el tema dentro de ISIL.

2.1.1 Viabilidad

El proyecto es viable debido al acceso que se cuenta a la información de las estrategias de comunicación de ISIL, sus proyectos dirigidos a los egresados y el acceso a la base de datos de alumnos para futuras encuestas. Es importante mencionar que de forma paralela ISIL viene implementando el proyecto Alumni ISIL que tiene alcances que intervienen en la problemática de esta investigación. Esta investigación se alinea al eje de investigación enfocado al habitad y desarrollo humano para la comunidad ISIL.

2.1.2 Limitaciones

Las limitaciones de esta investigación se pueden dividir en 2 parte: las que competen al acceso de información de propia de la institución, en cuyo caso no son grandes debido a que se tiene acceso a las estrategias de comunicación que se están ejecutando; y están las que competen a los antecedentes dentro del rubro, debido a que la implementación de un programa Alumni y la fidelización y formación de identidad en estudiantes y egresados de institutos superiores no se ha investigado o desarrollado en gran medida en el contexto nacional, a diferencia de lo que sí ocurre con universidades pero que al tratarse de realidades distintas sus referencias no siempre pueden ser aplicadas al espacio en el que se desarrolla esta investigación.

2.1.3 Línea de investigación

Esta investigación se ejecuta dentro de los lineamientos de investigación aplicada e innovación que plantea ISIL. Ya que busca mejorar los procesos de comunicación de la institución con su comunidad de egresados, lo que permitirá una mayor relación con el egresado en el sentido de fidelización e identidad. Se analizará la situación actual del plan de comunicaciones y qué mejoras o planteamientos nuevos se pueden aplicar para potenciar su alcance. Las conclusiones y recomendaciones que se logren con esta investigación se encuentran dentro del eje de Comunicación Estratégica.

2.2 Antecedentes

2.2.1 Internacionales

Schlesinger, W., Cervera, A., & Calderón, H. (2014). En su artículo titulado “El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado-universidad.” ponen en manifiesto la importancia de potenciar la relación entre el egresado y la universidad con el fin de generar consecuencias positivas como el regreso al centro de estudios para un posgrado o formación complementaria. Un punto importante que

se toca es el papel de los valores compartidos entre ambas partes, lo cual es un generador de confianza si es percibido por el egresado. Es así que logra demostrar la influencia que ejerce la imagen percibida de la universidad al momento de generar confianza en el egresado.

En el estudio realizado por Snijders, I., Wijnia, L., J. P. Rikers, R., M. Loyens, S. (2019), bajo el título de “Alumni loyalty drivers in higher education.” Demuestran que la calidad en el vínculo de los alumnos con la institución es predictora del compromiso y lealtad de los estudiantes y egresados. El construir relaciones positivas con el alumno en su proceso de aprendizaje (conociendo sus necesidades individuales) ayudará a una mejor fidelización y lealtad cuando sean egresados.

Kanady, Jessica (2015). En su tesis titulada “An examination of alumni engagement at Rowan University” podemos ver todo lo que implica el desarrollo de un programa Alumni en la universidad de Rowan y cómo es que este programa, al fortalecer el vínculo entre los exalumnos y alumnos nuevos, permite afianzar la buena imagen de la universidad entre su comunidad de estudiantes. De tal forma que se promuevan aportes tangibles como donaciones económicas e intangibles como el voluntariado, entre otros.

Horseman, Allison M. (2011) en su investigación titulada "The effects of new media on alumni engagement among millennials: a case study

of the University of Kentucky College of Health Sciences" busca encontrar el impacto la importancia de la posición de la comunicación digital y de los nuevos medios en la fidelización de los millenials hacia su centro de estudios. Tomando como punto de medición su interacción con la comunidad Alumni, su participación en eventos convocados y sus donaciones hacia la institución.

2.2.2 Latinoamericanos

Folgar Gonzáles, A. (2010). En su tesis titulada "Propuesta de estrategia de comunicación para la divulgación de las carreras que imparte el Centro de Estudios del Mar y Agricultura de la Universidad de San Carlos de Guatemala." Desarrolla conceptos de comunicación interna y externa, además de un plan de comunicación eficaz enfocado en el contexto de las necesidades de una institución educativa en aras de promover carreras afines a los estudios del mar. Esto apoyándose en campañas de comunicación a sus postulantes.

Petrella, C. (2008). En su investigación titulada "Gestión de la relación de las universidades con docentes, estudiantes y egresados." Nos habla acerca de las nuevas estrategias de marketing relacional enfocado en el sector de la educación universitaria. Detalla procesos en la virtualización de las relaciones entre los alumnos y la universidad y cómo estas impactan en las estrategias de marketing relacional. Además, propone nuevas formas de acercamiento y segmentación de

los alumnos y egresados a la hora de generar estrategias de comunicación.

La Escuela de diseño LCI Bogotá, en su guía de políticas y estrategias de seguimiento a egresados (2017) plantea mecanismos para la implementación de un sistema de información viable: hoja de vida del egresado, carnetización del egresado y seguimiento laboral. Además de estrategias que busquen fomentar la vinculación entre los egresados y la institución y sus nuevos alumnos.

Suárez Zozaya, M. H. (2013). En su investigación titulada “Los estudiantes como consumidores Acercamiento a la mercantilización de la educación superior a través de las respuestas a la Encuesta Nacional de Alumnos de Educación Superior (ENAES)” nos habla de la fidelización a los alumnos y egresados y la dinámica de alumno-cliente hacia la institución educativa. Señala cómo la mercantilización de la educación ha afectado las relaciones entre estas 2 partes. Y nos plantea que los proveedores de educación superior deben estar atentos a las necesidades y expectativas de los estudiantes-clientes, para así mejorar el vínculo entre ambos.

2.2.3 Regionales

En el trabajo de tesis titulado “Seguimiento a egresados de la escuela profesional de educación de la Universidad Católica de Santa María” realizado por Bejarano Alvarez, C. E., & Gómez Rodriguez, M. A. (2018), se logró determinar la situación positiva de los egresados de esta institución, tanto en su formación y preparación profesional como en su inserción laboral, además de precisar la situación de la comunicación entre el egresado y el centro de estudios. De la misma manera se recomendó la creación de espacios digitales para fomentar el vínculo entre todos los egresados. Espacio que permitirá que los egresados se involucren con la institución mediante la bolsa de empleo, facilidades para la inserción en el mercado laboral, entre otros.

2.2.4 Locales

En la tesis realizada por Aguilar Berastian, L., Ginocchio Blanco, F., Jerí Gómez, F., Silva Burga, F., & Sotelo Raffo, F. (2016) titulada “Propuesta de un modelo alumni para la gestión de la relación con egresados de la UPC. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas” se desarrollan planteamientos como el concepto de Alumni y su impacto en la relación de la institución con el estudiante. Además de presentar un plan de comunicación para su ejecución y que además permita el acercamiento entre estudiantes y egresados.

Concluyen que el programa Alumni debe basarse en 3 pilares fundamentales: El desarrollo profesional del egresado, la retribución que los egresados y la Universidad pueden hacer por la sociedad, y el desarrollo del carácter promotor del egresado para con la universidad.

Arrunátegui, C. (2018). En su tesis titulada “Planificación estratégica de la comunicación para el relacionamiento con el egresado UDEP durante el primer semestre de 2018 “. Se concluye que la oficina de Alumni debe mantener una base de datos actualizada ya que es importante para lograr un alcance eficaz. Además, debe buscar los medios necesarios para que se cumplan sus objetivos de relacionamiento entre la institución y sus egresados. Para esto es importante generar una comunicación personalizada que sea capaz de captar su atención e interés. Todo esto sin dejar de lado la identidad de la institución.

2.3 Ejes de investigación

2.3.1 Comunicación e imagen institucional con los alumnos.

El vínculo y el carácter promotor de los egresados hacia su centro de estudios es una relación que se busca promover y mantener una vez que estudiante logra culminar sus estudios. Para esto es importante

tener en cuenta qué factores intervienen en el proceso para lograr esta relación productiva.

Por tal motivo hay que tener en cuenta qué es lo que busca un estudiante y egresado en su centro de estudios y cómo esto influye en la percepción que conciben de la misma, y a la vez conocer cómo impacta esto en el centro de estudios y si se realizan gestiones al respecto. En ese sentido es importante tener en consideración las siguientes preguntas: ¿sigue existiendo la confianza en la institución una vez los estudiantes egresan de ella?, ¿sería importante y beneficioso para la institución educativa mantenerla?, ¿qué variables inciden en ella y qué consecuencias puede traer? (*Schlesinger et al., 2014 p.2*).

Es así que se tiene que analizar las motivaciones que tiene el centro de estudios para generar estos vínculos con sus egresados y conocer qué tipo de relación académico-comercial se está llevando. Existe además una propuesta que plantea que las funciones de escuela a estudiantes se aproximen a las de vendedores a compradores, procurando mantener las singularidades del sector y enfocándose en la posibilidad de crear mejores comunidades educativas. Es así que podemos ver que parte de la gestión de los vínculos del egresado con la institución educativa son consideradas dentro de los fines comerciales del centro de estudios. (*Carlos Petrella, 2008 p.2*)

Es aquí donde entran conceptos como fidelización que como nos explica María Suárez Zozaya (2013) en su investigación titulada *Los estudiantes como consumidores Acercamiento a la mercantilización de la educación superior a través de las respuestas a la Encuesta Nacional de Alumnos de Educación Superior (ENAES)*.

En el marco de la educación mercantilizada y la instalación de la identidad de consumidores en los estudiantes de educación superior la fidelidad a “la marca” constituye parte de las estrategias que adopta un consumidor para enfrentarse a la competencia, pues recomendar la escuela de la que uno viene forma parte del proceso de negociación de la identidad propia; es decir, de lo que significa ser egresado de una escuela o de otra en términos del valor que uno mismo tiene. (p.14)

En tal sentido se expone el ejercicio del marketing para la fidelización de los estudiantes como clientes, buscando así un vínculo con la marca para mantener los beneficios comerciales en la institución educativa. Pero esto puede jugar un doble papel, debido a que si la fidelización tiene como motivaciones solo las comerciales el impacto del centro de estudios (en especial los de educación superior técnica) y el valor que pueda generar en los egresados puede no tener el resultado esperado en la búsqueda de una mejor imagen como centro de estudios en la propia comunidad estudiantil.

Es por ese motivo que también resalta la atención que deberían tener los centros de estudios con tal de satisfacer las necesidades y expectativas de sus estudiantes-clientes.

Podemos entender estas motivaciones para mantener una relación estudiante-cliente ya que el ser egresado no significa un final a las necesidades de educación superior o profesional, ya que el estudiante de grado o profesional recién egresado son candidatos potenciales a matricularse en nuevas carreras o cursos de extensión profesional
(Carlos Petrella, 2008 p.3)

Lo mismo nos sugieren Schlesinger, W., Cervera, A., & Calderón, H. (2014) en su estudio titulado *El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado-universidad.*

Una relación duradera y estrecha con los egresados representa una base financiera más estable para las universidades, ya que son potenciales alumnos de cursos de posgrado, pueden aportar posibles fuentes de financiación en comportamientos filantrópicos o pueden ser empleadores de alumnos y, asimismo, pueden recomendar dicha universidad en su entorno mediante un “boca a oreja” positivo. (p.2)

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.



El lograr esta relación duradera con de los egresados con la institución es sumamente importante debido a las oportunidades de crecimiento y desarrollo que pueden ofrecer a la institución y a alumnos que esté cursando estudios en la institución educativa. Para esto, nuevamente, es necesario generar un vínculo con el egresado que vaya más allá de lo comercial, y que o motive a participar voluntariamente en los proyectos de la institución.

2.3.2 Egresados y su vínculo con ISIL.

Como parte del fortalecimiento de la relación entre el egresado y su centro de estudios es importante el desarrollo de una identidad con la misma. Respecto a la identidad es importante citar lo que nos señala Martha Quispe Carrasco (2018) en su investigación titulada *Identidad institucional universitaria y desempeño docente, según la percepción de estudiantes de la escuela profesional de educación de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa:*

La Identidad Institucional Universitaria se forma, se constituye y adquiere explicación, en sus instalaciones; por lo tanto, requiere de un espacio; también se evidencia en cómo la universidad se define a sí misma y actúa en un contexto determinado; en sus marcos valorativos, en sus repertorios culturales, en sus formas de organización, en sus antecedentes

históricos, etc. Esto significa que la universidad decide asumir y fortalecer aquellos rasgos que obligatoriamente concuerdan con su proyecto institucional y como proyecto de sociedad. La identidad universitaria es un proceso que se construye desde que se ingresa a la universidad tiene que ver con conocer y compartir la historia institucional, su misión, visión, objetivos, metas y todo aquello que sea un rasgo cultural que identifique a la institución. (p.15)

Para que la identidad institucional de ISIL pueda formarse y sea reconocida y asimilada por los estudiantes y egresados es importante generar estos espacios culturales, de integración y que fomenten los rasgos culturales de la institución. En el contexto de ISIL este trabajo debe generarse no solo desde el ingreso sino desde la captación de los postulantes y, mucho más importante, mantenerse a lo largo de su paso por el centro de estudios. De tal manera que el refuerzo que se haga con programas como ALUMNI puedan ser más exitosos y valorados.

Para que el proceso de fortalecimiento de identidad y fidelización con el centro de estudios se dé, es importante mejorar los niveles de confianza y los valores que se comunican hacia los alumnos y egresados. Las instituciones de educación superior deben generar espacios para sus egresados en donde desarrollen acciones conjuntas que les permitan conocer el impacto real de sus acciones

en la sociedad, esto se puede dar mediante el uso de las redes sociales como vehículos de información no solo comercial y académica, sino que también transmita los valores de la institución con los que se identifiquen sus stakeholders (Schlesinger, W., Cervera, A., & Calderón, H. ,2014 p.11).

Para la ejecución de un plan de comunicación, seguimiento y fidelización de los egresados se pueden tomar en consideración las estrategias planteadas por la Escuela de Diseño LCI, Bogotá (2017 p.9) en su anexo *Políticas y estrategias de seguimiento a egresados*. En donde nos presenta las siguientes estrategias para fortalecer la relación con los egresados:

- Vinculación activa de los egresados para que aporten al desarrollo de las actividades de docencia, investigación, técnica y extensión de la institución.
- Promoción de los egresados por sus logros profesionales, proyecto Embajadores LCI.
- Establecimiento de Feria anual de egresados, desde su marca o emprendimiento.
- Presentación cuatrimestral entre los egresados y los nuevos alumnos a ingresar a la Institución.

Adicional a esto se debe tener en cuenta a la investigación realizada por Aguilar Berastian, L., Ginocchio Blanco, F., Jerí Gómez, F., Silva Burga,

F., & Sotelo Raffo, F. (2016, p.8) titulada *Propuesta de un modelo alumni para la gestión de la relación con egresados de la UPC*. En donde se tiene un punto de partida para entender las necesidades y el alcance de este modelo que ya se ha creado para ISIL pero que debido al contexto de la pandemia no se ha podido desarrollar integralmente. En este estudio se plantean 3 ejes de desarrollo para su correcta implementación: desarrollo profesional, retribución entre a UPC y sus egresados, y desarrollar un carácter promotor del egresado para con la universidad. Esta investigación ayudará, en primer lugar, a conocer el impacto de la comunidad Alumni en la educación superior peruana, y en segundo lugar a comparar los avances del programa Alumni ISIL respecto a otros.

Podemos ver, además, en el manual de ética de ISIL cómo la institución explica sus valores, visión y misión, y cómo están vinculadas con la comunidad ISIL.

2.4 Marco teórico

2.4.1 Comunicación e imagen institucional con los alumnos.

- Comunicación interna.

La comunicación interna se entiende como toda aquella que va dirigida a los clientes internos de una institución, en el caso particular de ISIL: sus alumnos y colaboradores. Esta

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.



comunicación tiene un enfoque dirigido a transmitir la misión, valores y objetivos de la institución.

La comunicación interna puede dividirse en 2 tipo: la formal e informal.

La formal es estructurada y tiene como finalidad transmitir mensajes reconocidos por todos en la institución (valores, misión y visión). Mientras que la informal surge más en las relaciones sociales que se desarrollan entre los miembros de la organización escapando a las formalidades que represente su interlocutor. (Folgar Gonzáles, A., 2010).

- Comunicación externa.

“Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”. (Fernández Collado citado por Folgar Gonzáles, A., 2010).

- Estrategia y plan de comunicación dirigida a los alumnos.

La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen

tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estrategia. (Folgar Gonzáles, A., 2010).

- Imagen y confianza en el contexto de educación superior.

Una imagen es un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente a un estímulo dado, que ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos denominados creencias o estereotipos. Es la suma de creencias, ideas e impresiones que tiene una persona acerca de un objeto (Kotler y Fox citados por Schlesinger, W. et al, 2014).

2.4.2 Egresados y su vínculo con ISIL.

- Perfil del alumno y egresado de ISIL.

El alumno de ISIL es una persona entre los 18 y 35 años de edad de ambos sexos mayoritariamente de los sectores B y C. El egresado es una persona preparada integralmente para cubrir las necesidades que los empleadores requieren en sus rubros.

- ISILJOB

Es el programa de empleabilidad gestionado por ISIL que busca posicionar a los alumnos y egresados en el mercado laboral. Brinda apoyo a la comunidad con capacitaciones de empleabilidad, desarrollo de habilidades blandas y creación de curriculum vitae, entre otros.

- Teoría de identidad social de TAJFEL.

En 1979, el psicólogo Henri Tajfel propone la Teoría de la identidad social, esta teoría sostiene que los grupos a los que pertenecemos nos definen y forman parte de nuestra autovaloración configurando de forma importante bases para nuestra autoestima; es a partir de la identidad con el grupo, que sentimos seguridad y una determinación que nos define y es por ello que buscamos la mejor valoración para ese grupo. Así pues, esta teoría explica como el concepto que un individuo tiene de sí mismo puede explicarse a través del grupo al que pertenece y su forma de actuar varía según el grupo en el que se encuentre. (Quispe Carrasco, Martha M. 2018)

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.



2.5 Objetivo general y específicos

2.5.1 Objetivo General

Determinar el nivel en el que se encuentra la comunicación de ISIL con sus egresados y a partir de esto plantear un plan de comunicación que sea gestionado con la finalidad de fortalecer el vínculo con los egresados de ISIL y que genere una identidad con la institución.

Hipótesis: La comunicación dirigida a la comunidad ISIL influye en el impacto del desarrollo de la identidad y vinculo de los egresados hacia la institución.

2.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar qué factores intervienen en el desarrollo de una cultura estudiantil en los egresados de ISIL.

Hipótesis: El carácter informativo y comercial de la comunicación hacia su comunidad intervienen en el desarrollo de la cultura estudiantil.

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.



- Determinar qué acciones ejecuta ISIL para mantener su vínculo con los alumnos y egresados y cómo impactan en el fortalecimiento del vínculo entre los egresados y la institución.

Hipótesis: Las acciones que ISIL realiza para fidelizar a sus alumnos tienen un impacto que se determina en medida al alcance que tiene en la comunidad de egresados.

- Determinar las características que permitan desarrollar la idea y perfil de un alumno de ISIL que ayude fomentar la identidad.

Hipótesis: El que existan diversas facultades dentro de ISIL dificulta la creación de un perfil único de estudiante, pero se pueden determinar los valores que comparten en común.

2.6 Metodología

Se realizará una investigación no experimental mixta, que recurrirá a entrevistas y encuestas para determinar la situación actual de la comunicación entre las partes involucradas en la investigación.

Será no experimental debido a que no se manipulará a las variables para la recolección de información. Se analizará el contexto natural en que se desarrolla la pregunta de esta investigación. Es así que mediante entrevistas

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.



a autoridades de ISIL se buscará conocer su posición y percepción de la comunidad de alumnos y egresados, además de las herramientas y estrategias de comunicación que ejecutan para alcanzar los objetivos de la institución. Esto también permitirá conocer cuáles son los objetivos de la institución respecto a los alumnos de último ciclo y egresados y cómo está relacionado a la problemática que se desarrolla en esta investigación.

Se aplicará un diseño transeccional debido a que la recolección de datos se dará en un momento específico de esta problemática. Tomando en cuenta que el desarrollo del programa Alumni en ISIL se vio afectado por el inicio de la pandemia 2020. Se buscará determinar la correlación-causa entre la percepción del alumno/egresado durante su paso por ISIL y la imagen que perciben de esta y cómo afecta en la identidad hacia la institución.

2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las entrevistas a realizarse serán a las siguientes autoridades: Susana Lamas, directora de ISILJOB, Daniel San Roman, Gerente de Marketing de ISIL y a Julius Silva, del área de consejería académica.

Por medio de una encuesta se buscará conocer la percepción de los alumnos de último ciclo y egresados hacia ISIL de tal manera que se pueda medir su nivel de fidelización y vínculo hacia la misma. Además de conocer sus

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.

motivaciones para la continuidad académica en la institución o su paso a otra en su búsqueda de crecimiento profesional.

2.8 Resultados de recolección de datos

2.8.1 Encuesta

La encuesta se dirigió a los egresados y alumnos de los últimos ciclos de las carreras técnicas y Escuela ISIL de los últimos 5 años. Se alcanzó a un total de 69 personas, de los cuales un 55% fueron egresados y el 45% restante de alumnos de los últimos ciclos. El contacto fue por medio de redes sociales en grupos de la comunidad de estudiantes y egresados.

¿CUÁL FUE EL PRINCIPAL MOTIVO POR EL QUE ELIGIÓ ISIL?

69 respuestas

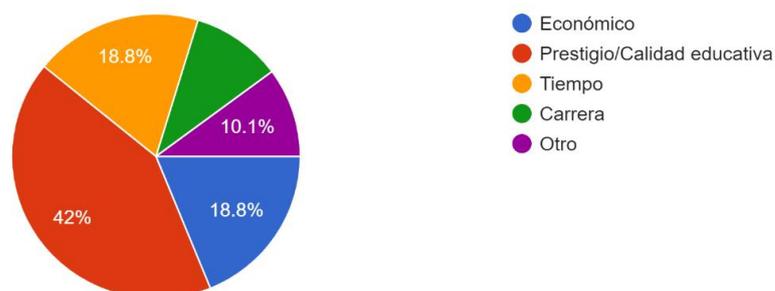


Ilustración 1 ¿Cuál fue el principal motivo por el que eligió ISIL?

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.

En el gráfico podemos observar que el 42% de los encuestados decidió estudiar en ISIL debido a su prestigio y calidad educativa. Dejando al tiempo de estudios y el factor económico en segundo lugar con el mismo porcentaje. Se puede concluir que el trabajo de marketing e imagen de institución educativa es una fuerte variable a la hora de elegir la institución, que además permite un acceso rápido a una carrera profesional y de manera económica. Por último, está la carrera que decidió estudiar, que posiblemente se deba a las carreras de mejor proyección que tiene la institución o a las que son exclusivas como periodismo deportivo.

¿CONSIDERA ADECUADA LA FORMACIÓN PROFESIONAL QUE HA RECIBIDO?
69 respuestas

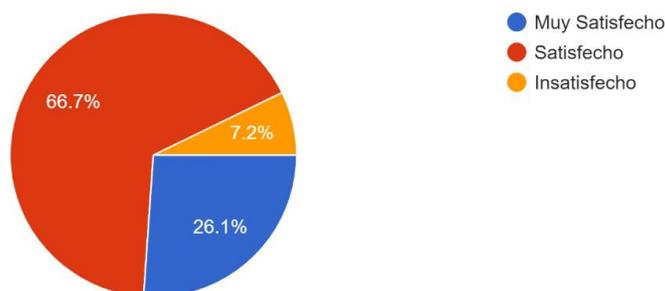


Ilustración 2 ¿Considera adecuada la formación profesional que ha recibido?

El gráfico señala que el 66% de los estudiantes y egresados se encuentran satisfechos con la formación profesional que han recibido en ISIL, esto sin llegar a estar muy satisfechos que solo llegan al 26%, lo que da a entender que, si bien ISIL logra cumplir sus expectativas, en algunos casos logra sobrepasarla. El 7% señala que no se

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.

encuentra satisfecho con la formación recibida lo que muestra que existen fallas en los procesos de enseñanza.

¿RECOMENDARÍA A OTROS ESTUDIAR EN ISIL?

69 respuestas

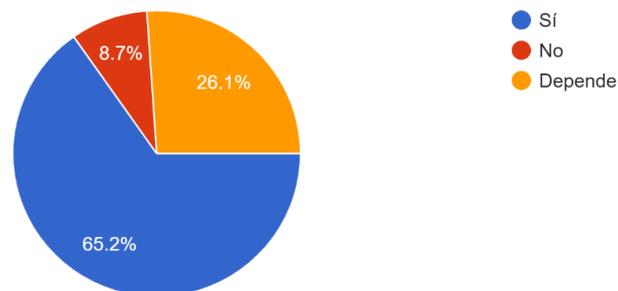


Ilustración 3 ¿Recomendaría a otros estudiar en ISIL?

EL 65.2% de encuestados sí recomendaría estudiar en ISIL a otras personas. Este número es muy cercano al anterior sobre la satisfacción de lo aprendido, de tal manera que se podría explicar las motivaciones y razonamiento detrás de estas respuestas.

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.

¿CONOCE LA MISIÓN Y VISIÓN DE ISIL?

69 respuestas

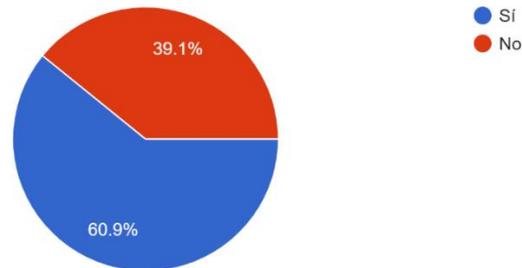


Ilustración 4 ¿Conoce la misión y visión de ISIL?

El 60% de los encuestados conoce la misión y visión de ISIL, Es un número importante a considerar para conocer el impacto de estos conceptos en la comunidad. Además de ver qué tanto se identifican con estos.

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.

SI RESPONDISTE QUE SÍ: ¿TE IDENTIFICAS CON ELLAS?

47 respuestas

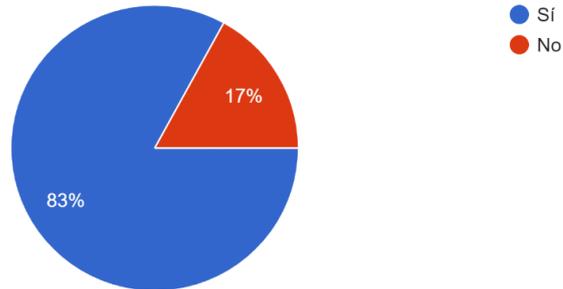


Ilustración 5 ¿Te identificas con ellas?

El 83% indica que se identifica con la misión y visión de ISIL, lo que permite entender que al momento de ingresar y recibir la información institucional esta es asimilada por el estudiante y perdura en su paso por la institución.

¿PERCIBES QUE LA MISIÓN DE NUESTRA INSTITUCIÓN SE VISIBILIZA EN LAS ACCIONES DE LOS DOCENTES??

59 respuestas

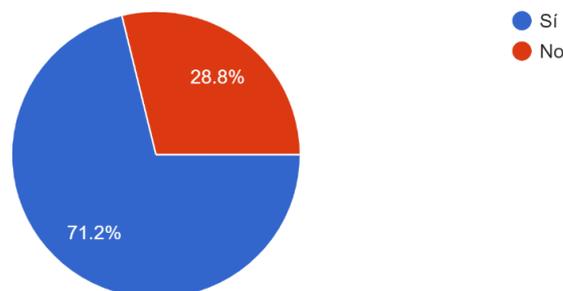


Ilustración 6 ¿Percibes que la misión de nuestra institución se visibiliza en las acciones de los docentes?

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.

El 71% de los encuestados afirmó que percibe que los docentes de ISIL representan en sus acciones la misión de ISIL. Demostrando que los docentes comparten un vínculo con la institución más allá del contractual y que demuestran en sus clases su compromiso con la misión.

¿HAS OBSERVADO QUE SE IMPLEMENTAN ESTRATEGIAS QUE PERMITAN AL ESTUDIANTE LA INTERNALIZACIÓN Y EMPODERAMIENTO DE LA VISIÓN Y MISIÓN DE ISIL?

61 respuestas

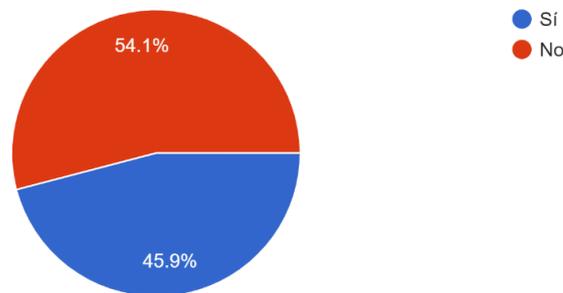


Ilustración 7 ¿Has observado que se implementan estrategias que permitan al estudiante la internalización y empoderamiento de la misión y visión?

Un 54% señala que dentro de la institución no existen estrategias o programas que permitan el empoderamiento de la visión y misión de ISIL en la comunidad. Deja claro la falta de acción en esta área dentro de la institución.

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.

¿CONSIDERAS QUE EXISTE UNA PRÁCTICA DE LOS VALORES INSTITUCIONALES POR LA COMUNIDAD EDUCATIVA?

65 respuestas

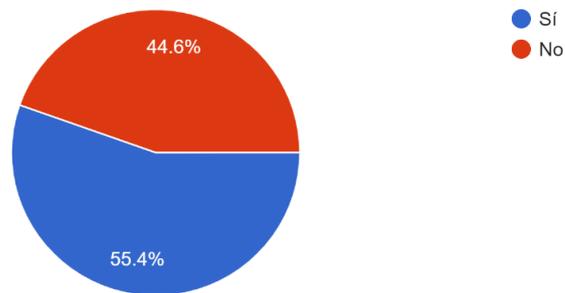


Ilustración 8 ¿Consideras que existe una práctica de los valores institucionales por la comunidad educativa?

Un 55% afirma que se practican los valores de la institución por parte de la comunidad. Esto puede indicar que los valores de la institución son reconocidos por la comunidad ISIL y a la vez es un factor vinculante con la institución

¿CUÁNTO TIEMPO LE TOMÓ ENCONTRAR SU PRIMER EMPLEO DESDE QUE EGRESÓ?

63 respuestas

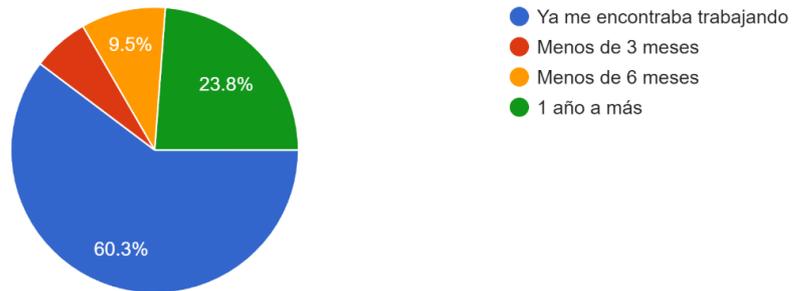


Ilustración 9 ¿Cuánto tiempo le tomo encontrar su primer empleo desde que egresó?

El 60% señaló que ya contaba con trabajo a la hora de egresar de su carrera, mientras que un 23% indicó que le tomó de 1 año a más encontrar trabajo una vez egresó de ISIL. Esto nos presenta situaciones completamente extremas de la inserción laboral de los egresados. Si bien un alto porcentaje ya se encuentra trabajando mientras estudia sus últimos ciclos, quienes no estén en esta situación tardan buen tiempo en conseguir un empleo. El extenso tiempo que les toma encontrar trabajo a los egresados desempleados es un factor a tomar en cuenta.

¿CÓMO OBTUVO SU ACTUAL EMPLEO?

66 respuestas



Ilustración 10 ¿Cómo obtuvo su actual empleo?

Muchos egresados que trabajan señalan que consiguieron su trabajo por medios tradicionales como anuncios físicos y virtuales, mientras que otros por recomendación de terceros. Ambas situaciones cuentan con un 27.3%. Les sigue con un 24% el tener un emprendimiento propio. Lo cual refleja lo importante que es la independencia laboral en los egresados de ISIL. Mientras que un 6% indica que obtuvo su trabajo por la bolsa laboral de ISIL.

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.

SU ACTUAL EMPLEO ¿SE RELACIONA CON SUS ESTUDIOS REALIZADOS?

65 respuestas

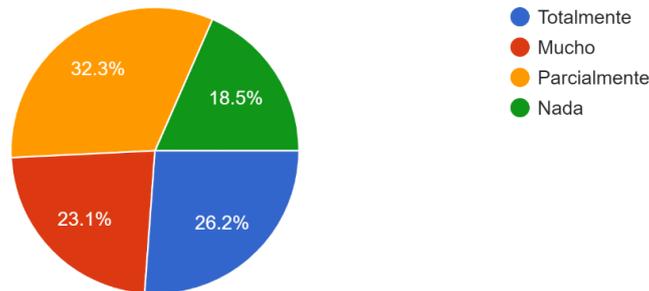


Ilustración 11 Su actual empleo ¿Se relaciona con sus estudios realizados?

En el grafico se puede observar que un 32% de los encuestados se desempeña en un trabajo que parcialmente se relaciona con sus estudios en ISIL. Mientras que un 26% indica que su actual trabaja está totalmente relacionado a su carrera junto a un 23% que indica que gran parte de su trabajo actual lo está. De esta manera cerca al 50% de los egresados ejerce su profesión. Lo cual es un factor determinante para definir el perfil del egresado.

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.

CONSIDERA QUE LA FORMACIÓN PROFESIONAL RECIBIDA HA SIDO UNA BASE PARA:

¿EMPEZAR A TRABAJAR?

68 respuestas

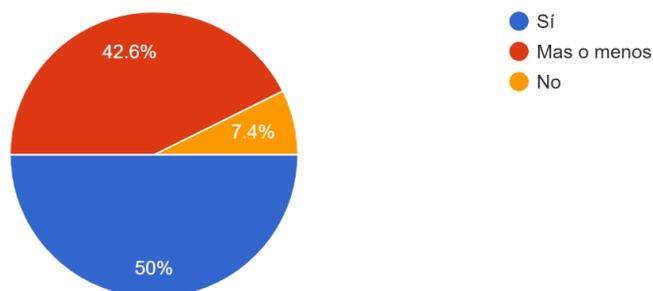


Ilustración 12 ¿Empezar a trabajar?

El 50% indica que sí, mientras que un 42% no se siente preparado para iniciar a trabajar con la preparación que ha recibido ISIL. Esto es un indicador de la autopercepción como empleables que se tienen los egresados de ISIL y su condición aspiracional en el sentido académico.

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.

¿MEJORAR TU DESARROLLO PERSONAL?

67 respuestas

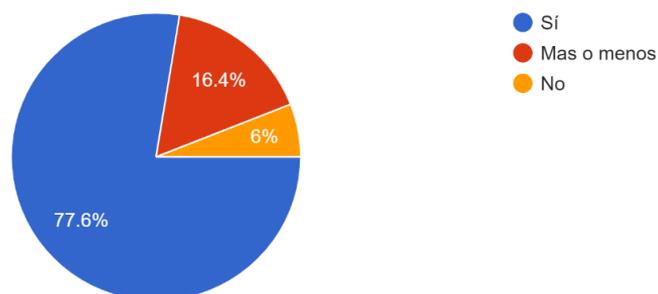


Ilustración 13 ¿Mejorar tu desarrollo profesional?

El 77% indicó que estudiar en ISIL les ha servido a mejorar su desarrollo profesional. Pero si revisamos el gráfico anterior podemos ver que no a pesar de eso no se sienten preparados para conseguir un empleo. Esto puede interpretarse como que ven ISIL como el primer paso en su desarrollo profesional pero que buscan inmediatamente una opción superior a la institución o que potencie lo aprendido.

¿LOS CONOCIMIENTOS RECIBIDOS EN SU FORMACIÓN PROFESIONAL FUERON SUFICIENTES EN SU LABOR ACTUAL?

67 respuestas

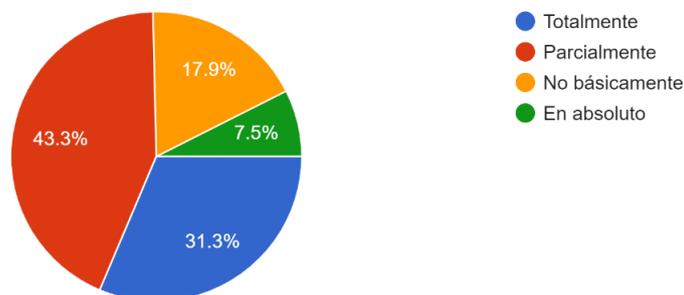


Ilustración 14 ¿Los conocimientos recibidos en su formación profesional fueron suficientes en su labor actual?

El 43% indica que los conocimientos adquiridos en ISIL fueron insuficientes para su labor actual, junto a un 17% que señala que no básicamente. Por otro lado, solo el 31% incide que sí les han servido para su labor actual. De tal manera podemos entender que ISIL sigue siendo parte inicial de un proceso académico de muchos de sus estudiantes y que muchas veces no será suficiente para sus necesidades.

¿DESDE QUÉ EGRESÓ DE SU CARRERA, HA CONTACTADO NUEVAMENTE A LA INSTITUCIÓN?
57 respuestas

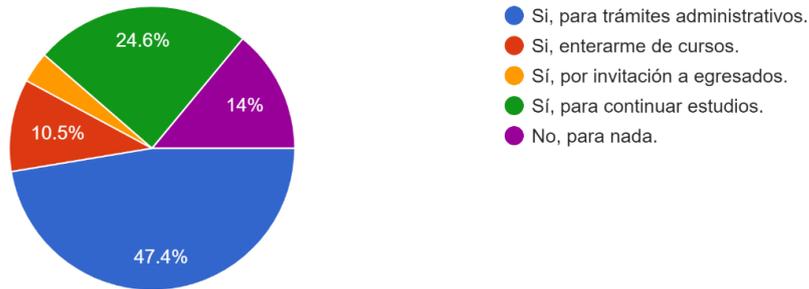


Ilustración 15 ¿Desde que egresó de su carrera ha contactado nuevamente a la institución?

La mayoría de los encuestados (47%) indica que se han acercado a ISIL solo para realizar trámites administrativos, solo un 24% para continuar sus estudios y otro 10% para acceder a información. Por otro lado, un 14% indica que no han vuelto a tener contacto con ISIL una vez egresaron. Este gráfico nos indica que cerca de la tercera parte de egresados de ISIL tiene interés en regresar a ISIL por temas académicos.

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.

¿RECIBES COMUNICACIÓN DE ISIL?

66 respuestas

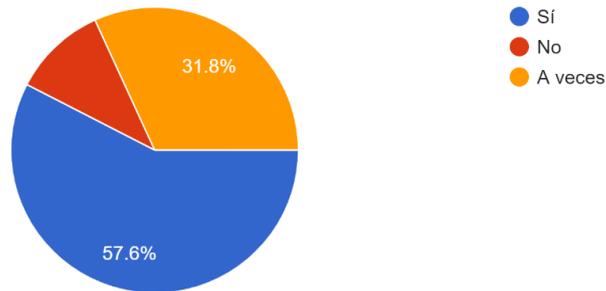


Ilustración 16 ¿Recibe comunicación de ISIL?

En este caso podemos observar que la comunicación con los egresados es constante en un 57% y un 31% de manera frecuente. De tal forma que se puede concluir que una vez el alumno egresa sigue recibiendo comunicación constante de ISIL.

¿MANTIENE CONTACTO CON OTRO EGRESADO?

60 respuestas

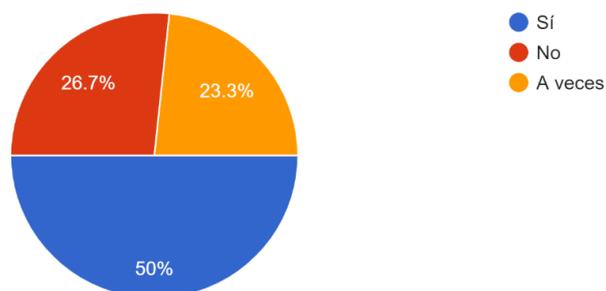


Ilustración 17 ¿Mantiene contacto con otro egresado?

Si bien la comunicación de los egresados con la institución puede ser limitada, eso no pasa entre la propia comunidad en donde un 73% afirma mantener contacto con otro egresado una vez culminan sus carreras.

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.

EN BUSCA DE UN CRECIMIENTO PROFESIONAL, UNA VEZ CULMINADA SU CARRERA TÉCNICA USTED OPTARÍA POR:

67 respuestas

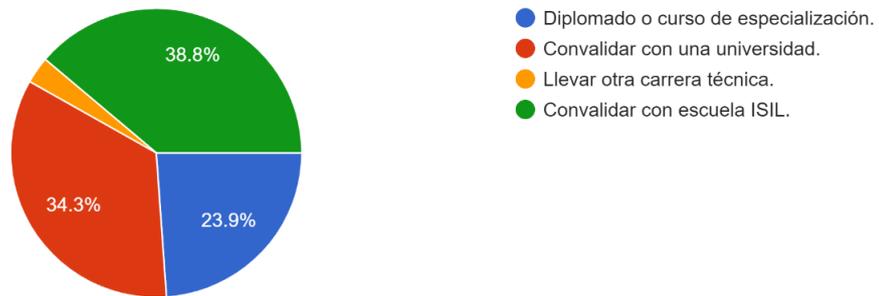


Ilustración 18 Una vez culminada su carrera técnica usted optaría por:

Se puede observar en este gráfico que los egresados de ISIL piensan seguir, de manera inmediata su desarrollo académico. Un 38% se interesa por el nuevo grado de bachiller que ofrece la Escuela ISIL, que es equivalente al grado universitario. El convalidar con una universidad también es una opción resaltante con un 34%, mientras que el llevar un diplomado o curso de especialización solo es un 23%.

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.

COMO EGRESADO, ¿CUÁL ES SU NIVEL DE IDENTIDAD CON ISIL?

63 respuestas

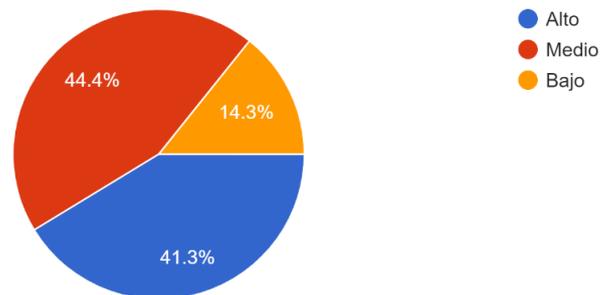


Ilustración 19 ¿Cuál es su nivel de identidad con ISIL?

El 44% señala que tiene un nivel medio de identidad con ISIL, frente a un 41% que señala tener un nivel alto. Esto nos indica que cerca de la mitad de la comunidad no ha generado una identidad alta con la institución.

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.



2.8.2 Entrevistas

Tabla 1. Susana Lamas - Exdirectora de ISILJOB

Pregunta	Ideas principales	Observaciones
<p>¿Cuál es el perfil del egresado de ISIL?</p> <p>¿Y cuál es su vínculo con la institución una vez terminada su carrera?</p>	<p>El egresado tiene conocimientos prácticos de su profesión.</p> <p>Los chicos de ISIL destacan en las habilidades blandas. A diferencia de un perfil universitario, el perfil de un egresado de ISIL está más alineado a lo que busca el empleador.</p>	<p>Los egresados de ISIL están mucho más preparados para las necesidades de los empleadores que buscan soluciones inmediatas.</p>
<p>¿Cuál es el vínculo que mantiene con la institución al terminar la carrera?</p>	<p>Es un reto poder mantener la comunicación con el egresado desde ISILJOB.</p> <p>Las bases de datos pueden estar desactualizada, se busca alcanzar un 100% de actualización para un mejor alcance.</p> <p>En institutos se pide que tengan un área de empleabilidad, y dentro de esta área de empleabilidad debe haber un seguimiento/acompañamiento y debe mantenerse constante y actualizado. Toda esa información permite resumir y analizar el nivel de empleabilidad de una promoción o carrera.</p>	<p>El vínculo de ISILJOB con los egresados y alumnos depende mucho del perfil del usuario de ISILJOB, muchos alumnos ya cuentan con trabajo o no buscan asesorías o servicios de ISILJOB. Por lo tanto, esto no permite que se familiaricen o afiancen con este programa de ISIL. Se estima que un 60% ya tiene empleo, lo que deja un 40% libre para el acceso a estos programas. De tal manera que muchas veces no buscan hacer programas o planes de gran impacto, sino más bien algo bastante específico.</p>
<p>¿Hay que generar varios perfiles por facultad o se podría generar un solo perfil único de alumno con el que todos se puedan identificar?</p>	<p>El perfil de egreso se explica a la hora de postular, pero no consta si se vuelve a ver durante la carrera. Hay una oportunidad de desarrollo ahí.</p> <p>Los chicos están muy apurados por terminar, algunos acaban la carrera en 2 años. La metodología de ISIL, permite que lleven varios cursos.</p> <p>Esto puede afectar en la generación de un vínculo. Al pasar 2 años, no se puede fortalecer una relación.</p> <p>Habría que entender por qué el usuario quiere irse tan rápido.</p>	<p>El perfil del alumno se define en base a los conceptos académicos y de empleabilidad.</p> <p>Un factor en común con muchos alumnos de ISIL es el querer acabar la carrera rápido, y esto puede ser debido a los intereses y aspiraciones personales del alumno o a la posibilidad que presenta ISIL de poder llevar hasta 12 cursos en un solo ciclo. Esto convierte al beneficio de rapidez en una variable a considerar ante la problemática de la investigación. También da pie a la pregunta ¿Por qué los alumnos quieren acabar rápido su carrera en ISIL?</p>

<p>¿Cómo va el proyecto Alumni y qué expectativas se tienen al respecto?</p>	<p>La invitación es para toda la comunidad de egresados, pero no tiene mucha respuesta</p> <p>Se busca fortalecer las bases, pero sin hacer eventos.</p> <p>Se genera un acercamiento con los nuevos egresados de nuevas carreras.</p> <p>73% de contacto con la primera promoción de Escuela ISIL.</p> <p>78% de seguimiento de la carrera de RRHH.</p> <p>Se realizan charlas de empleabilidad para estos grupos específicos.</p> <p>Se mantiene el plan de proyectos específicos para cada grupo de egresados. Nada masivo.</p>	<p>El programa actualmente se encuentra sin gran avance. Debido a la pandemia su lanzamiento no tuvo el éxito esperado, pero se han venido trabajando en programas de capacitación y empleabilidad hacia los egresados, algo que ya se hacía en ISILJOB, lo que en pocas palabras no significa un avance puntual o propio de ALUMNI, pero se ha mantenido la actualización de bases de datos, enfocándose en los egresados de las nuevas carreras técnicas de ISIL y de ESCUELA. De esta manera se busca tener un mejor impacto con las nuevas promociones de egresados.</p>
<p>¿Cómo se podría reforzar la identidad de los egresados desde tu área y promover el carácter promotor?</p>	<p>El orgullo de pertenencia de un centro de estudios va por el lado del docente.</p> <p>El docente marca la pauta, es la imagen de la empresa en el aula. Y es en el aula donde el alumno se va formando.</p> <p>Si el docente no tiene el nivel ni las competencias, y no conversa con esa identidad que tiene la institución, la imagen se va por los suelos.</p>	<p>En ISIL se escogen muy bien los docentes, desde empleabilidad se maneja esa cultura y cuando se realizan las charlas se busca conseguir los ponentes que cumplan con los requisitos que se buscan en los profesores.</p>

Tabla 2. Julius Silva - Consejería académica

Pregunta	Ideas principales	Observaciones
<p>¿Cuál es la función principal del área de bienestar y consejería?</p>	<p>El estudiante tenga conocimiento sobre la institución y brindar un apoyo socioemocional que acompañe el apoyo académico. Darle una cara humana a la institución.</p>	<p>El área de bienestar y consejería es el área que representa el lado humano de la institución, permitiendo una comunicación directa desde el alumno hacia la institución de tal manera que pueda solucionar sus problemas fuera del ámbito administrativo.</p>
<p>¿Qué acciones toma la dirección de gestión académica para fomentar el vínculo entre los estudiantes e ISIL?</p>	<p>La cultura ISIL está conformada por los comportamientos y actitudes de los estudiantes. Y no únicamente está vinculado a las clases. Se deben tener en cuenta las actividades extracurriculares. El área de consejería se encargue de la implementación del curso de competencias interpersonales. Un curso que lo llevan todas las carreras. Lo aprendido en este curso lo pueden aplicar en su vida cotidiana. Además, que muchos están satisfechos con este curso, que es dictado por un consejero académico.</p>	<p>La cultura de ISIL no la define solamente la institución sino también su comunidad de alumnos y egresados. Y esta se da en espacios que van más allá de lo académico, como las actividades extracurriculares. Aunque debido a la pandemia se han perdido estas prácticas, el área de consejería ha implementado el curso de competencias interpersonales, un curso que llevan todas las carreras. Lo que aprenden en este curso lo aplican en su vida cotidiana.</p>
<p>¿Cuál es el perfil del postulante, alumno y egresado? ¿Existen diferencias o se mantiene un perfil para todos? ¿Este perfil se asemeja al perfil institucional de ISIL?</p>	<p>En la ideología de ISIL está la visión y valores que plantea y pauta ISIL como institución. Esto sirve de guía para lo que busca la institución. No se sabe qué tanto impacta o qué tanto se comparten estos valores a lo largo de la carrera del estudiante. Cada carrera tiene un perfil en particular, y este perfil hace que los estudiantes tengan una manera particular de cómo comportarse. Dentro de este aspecto los estudiantes están comprometidos con una meta y un propósito, debido a que comparten una característica muy recurrente entre los alumnos: que en algún momento los estudiantes van a enfrentar dificultades al largo de su vida. Podrán frenar sus estudios debido a algo que les vaya a suceder. Esta pausa no significa que se</p>	<p>Si bien ISIL como institución plantea un perfil de alumno basándose en su concepto académico de visión y valores, no se conoce cómo esto impacta en los estudiantes y egresados a lo largo de su paso por la institución. De la misma forma, desde el área de consejería académica se ha determinado que cada alumno de las distintas carreras de ISIL tiene un perfil bien particular y que los diferencia en su comportamiento e interacción. Asimismo, se ha podido conocer que una característica muy común en los alumnos es el querer terminar su carrera debido a que buscan evitar que cualquier inconveniente (inevitable en la mayoría de</p>

	<p>trunque la carrera, es un reto que se va a superar o plantear un plan para retomar los estudios.</p> <p>Durante la matricula el consejero busca saber el plan del estudiante para continuar sus estudios. Una característica en general de los estudiantes en este punto busca acabar su carrera.</p>	<p>los casos) les haga pausar su proceso académico. Para esto mucho presentan un plan para retomar sus estudios. El que se presenten dificultades a la hora de cursar las carreras es una realidad muy frecuente entre los alumnos de ISIL, es por tal motivo que buscar acabar rápidamente su carrera.</p>
<p>¿Cómo miden la fidelización y o identidad de los alumnos hacia la institución y en qué nivel se encuentra actualmente? ¿La pandemia y la virtualidad de la educación la afectó?</p>	<p>Se está buscando crear este sentimiento de pertenencia a la institución. Lastimosamente en los estudiantes por el perfil de buscar terminar rápido, ser más individual, poco compromiso con la institución, las facilidades o flexibilidad en los horarios, impiden la creación de este vínculo.</p> <p>Es un reto hacerles sentir como su hogar ISIL.</p> <p>Se busca que los alumnos sean camiseta con la institución. Llegar al nivel de pertenencia comparado con el ser hincha de un equipo de futbol.</p> <p>ISIL brinda una oferta que compite a nivel universitario. Hay un aspecto emocional que va por el lado de la pasión.</p> <p>¿Cómo podemos despertar esta pasión en los estudiantes? Podría darse con eventos que vinculen y que la participación sea el tema de los estudiantes. Esto está vinculado al lado emocional y que reforzaría esta posición.</p> <p>Se necesitan formar grupos interdisciplinarios.</p>	<p>El que los alumnos quieran acabar rápido su carrera y por lo tanto salir pronto de la institución impide que se genere un sentimiento de pertenencia. Influye en alguna medida las facilidades que brinda la institución para que se logre este cometido. Existe un reto en buscar que se sientan orgullosos de su institución o que lo demuestren. Si bien durante la presencialidad se fomentaba la interacción y participación en actividades de integración estas tenían un impacto distinto en cada grupo de estudiantes. Ahora, durante la pandemia todo esto se perdió y se tendrá que retomar cuando vuelva la presencialidad al 100%.</p> <p>Lograr grupos interdisciplinarios es una meta que ayudará a llegar a los objetivos de identidad y orgullo. Algo así como lo que siente un hincha por su equipo favorito.</p>

<p>¿Desde la perspectiva de su área, qué acciones se pueden implementar para reforzar la identidad de la comunidad con la institución?</p>	<p>Las actividades masivas son muy importantes para reforzar la identidad de la comunidad.</p> <p>Una idea interesante es que, si bien algunos no puedan participar en las actividades, sí podrían hacerlo de manera remota mediante transmisiones de estas actividades mediante streaming.</p> <p>Aprovechar las puertas que han abierto la virtualidad.</p>	<p>La virtualidad ha generado oportunidades de desarrollo de canales de comunicación que se pueden aprovechar para el generar una identidad con la comunidad. Generar un espacio híbrido de participación en las actividades grupales, desde la propia participación presencial, como también las transmisiones en redes, fomentar a la comunidad su interacción mediante las habilidades de los alumnos de comunicaciones o periodismo dando cobertura a los eventos y actividades presenciales.</p>
<p>¿Qué motivaciones encuentran en la comunidad de alumnos y egresados para mantener su relación con ISIL?</p>	<p>Los estudiantes recurren a los asesores una vez termina sus estudios, apoyo sobre algunas sugerencias que no encuentran en otros sitios.</p> <p>Si el estudiante busca una respuesta debe encontrar un espacio en ISIL.</p> <p>Siempre tenemos que apoyarlo así pasen varios años en cualquier necesidad que tenga, tanto académica (apoyo) como laboral.</p> <p>ISIL, siempre tendrá las puertas abiertas con los alumnos.</p> <p>Es difícil ponerle una cara humana a la institución, el primer contacto o el acercamiento lo hacen con los consejeros y profesores.</p> <p>ISIL necesita crear una imagen, una mascota o una persona que refleje al estudiante, más allá de un logo.</p>	<p>Los asesores cumplen un papel importante en el desarrollo de un vínculo con la institución, debido a que ellos son la cara humana del centro de estudios.</p> <p>Los profesores también logran cumplir esa labor en los estudiantes, y es ahí donde la institución debe buscar reforzar estos lazos dejando las puertas abiertas a los alumnos y egresados para que puedan encontrar en ISIL un espacio seguro para sus dudas y consultas profesionales.</p>

Tabla 3. Daniel San Román - Gerente de Marketing

Pregunta	Ideas principales	Observaciones
<p>¿Cómo definiría el perfil del postulante, alumno y egresado?</p> <p>¿Existen diferencias o se mantiene un perfil para todos?</p>	<p>Alumno de entre 18 – 21, que está acostumbrado a pagar el 20-30% más de su tarifa escolar, en un sector B-C.</p> <p>Emprendedores, muchos son primeras generaciones de estudiantes.</p> <p>Una necesidad de rápida empleabilidad, al ser instituto.</p> <p>El tiempo de un egresado es de 3 años y 8 meses.</p> <p>Un centenal por naturaleza es emprendedor, quiere crear y competir.</p>	<p>El perfil del alumno de ISIL está bien segmentado demográficamente. Sin embargo, hay factores a tomar en consideración como las motivaciones que tienen al momento de elegir ISIL como lo es el acceder a una rápida empleabilidad debido a que aproximadamente pasan 3 años y medio estudiando la carrera, y en este proceso muchos ya se encuentran trabajando o emprendiendo.</p>
<p>¿Cuál es el plan de comunicación para generar una fidelización de los alumnos de último ciclo y egresados hacia ISIL?</p>	<p>Pasamos de vender empleabilidad a personalizarlo.</p> <p>No es tan importante variable demográfica como la conductual. Lo que importa es que le gusta, como le gusta, qué sigue.</p> <p>El sistema alumni se basa en experiencias personalizadas, y la experiencia personalizada está basada en la presencialidad, hacerlo de manera virtual tiene un mayor costo.</p>	<p>Si bien el perfil demográfico es tomado en cuenta, la personalización en la comunicación hacia los alumnos y egresados toma un papel importante, debido a que es esto lo que permite un mayor alcance identitario y por lo tanto un impacto más eficaz.</p> <p>El programa Alumni tiene que ser presencial, debido a que la experiencia de relaciones entre egresados tiene mejores resultados si se hace de manera presencial que virtual.</p>
<p>¿En los espacios digitales cómo se percibe la identidad de los alumnos de último ciclo con la institución?</p>	<p>Crear comunidades virtuales es muy complicado, en especial en personas mayores.</p> <p>Las comunidades se basan en ritos, recurrencias de hechos y momentos. Tú no puedes generar comunidad por gente que tiene cosas en común, son grupos. Pero tienen que tener ritos y eventos recurrentes que los junte.</p>	<p>La digitalización en la comunicación tiene diversos alcances dependiendo del público. Para la comunidad de egresados hay que tener en consideración su familiaridad con estos espacios.</p> <p>Los ritos y recurrencias de momentos son fundamentales para la generación de una</p>

	<p>Si tú quieres llegar a la comunidad alumni, crea eventos preguntando qué quiere la comunidad alumni.</p> <p>Al recopilar información la motivación debe ser bien grande y el proceso bien corto.</p> <p>Uno tiene que cambiar la comunicación porque el usuario cambia.</p>	<p>comunidad. Si bien los grupos o perfiles en común son variables a considerar, estos requieren de espacios y momentos para afianzar esas similitudes.</p> <p>La comunicación tiene que estar en constante cambio debido a que el usuario también lo está.</p>
--	--	---

<p>¿Cómo es la comunicación hacia los egresados y bajo qué carácter se desarrolla?</p> <p>¿Solo como clientes o también como parte de una estrategia para reforzar su vínculo con la institución?</p>	<p>Es un carácter impersonal y comercial.</p> <p>ISILJOB sería lo más cercano a tener un área encargada de generar el vínculo entre los alumnos y la institución.</p> <p>Muchos alumnos ya entran con prácticas o trabajos a la hora de ingresar a ISIL.</p> <p>El 70% de los alumnos que egresan se enganchan a Escuela.</p> <p>Tiene que haber un área encargada de la comunidad y la escuela. Definir el área.</p> <p>Se percibe una curva de desamoramiento de la institución a medida que pasan los años. La escuela es un plus, una "segunda luna de miel".</p> <p>Los estudiantes vienen con la aspiracionalidad endosada, buscan tener estudios superiores a la técnica. Ahí es donde entran opciones posteriores como la universidad, y ahora la escuela.</p> <p>La escuela crea una oportunidad para reforzar este vínculo.</p> <p>No se puede proyectar el comportamiento de un adolescente. El chico que entra a los 18 no es el mismo que sale a los 22. Es una edad de bastantes cambios.</p>	<p>Desde el área de Marketing la comunicación dirigida a los egresados se da desde un carácter comercial, debido a que esta área no es la encargada de fomentar este vínculo identitario con la institución.</p> <p>Es por eso que se recomienda la creación de un área dedicada a cubrir esta necesidad. Si bien lo más cercano a esto es ISILJOB, no logra cubrir por completo todos los aspectos a tratar en busca de fomentar esta identidad con la institución.</p> <p>Por otro lado, se percibe que el estudiante de ISIL, a lo largo de su proceso académico pasan por un "desamoramiento" hacia la institución. Esto debido a sus aspiraciones que buscan tener estudios superiores a la técnica. Es ahí en donde toma una presencia importante la Escuela ISIL, debido a que es un nuevo inicio de una etapa académica que cubre estas aspiraciones. Es una nueva</p>
---	---	--

	<p>Generar vínculos emocionales para monopolizar sobre esas acciones.</p> <p>Los ritos generan comunidad.</p> <p>El consejero es vital, es la personalización de la institución con el alumno</p> <p>Hay que hacer una experiencia de alumno grande que genere ritos y tradiciones.</p>	<p>oportunidad de reforzar el vínculo.</p> <p>El comportamiento del estudiante no se puede proyectar porque están en una etapa de constantes cambios debido a su edad.</p> <p>Por eso durante toda esta etapa es importante la generación de ritos y tradiciones en la comunidad que generen vínculos emocionales.</p>
--	---	--

2.9 Análisis de recolección de datos

Luego de realizar estas 3 entrevistas cada uno dio una perspectiva sobre la situación de ISIL con su comunidad. Entre los puntos destacables sobre el perfil del alumno, podemos dividirlo en 3 etapas: cuando ingresa, a mitad de carrera y cuando está culminando. Dentro de estas 3 etapas el comportamiento y las expectativas del alumno van cambiando, debido no solo a su paso por ISIL sino también a sus procesos internos, debido a que muchos pasan estas etapas en los primeros años de sus 20's.

De esta manera podemos ver que la relación con la comunidad alumnos y egresados de ISIL va cambiando a medida que avanzan en su carrera. Ahora, un factor importante en el análisis de este vínculo es que muchos alumnos de ISIL deciden estudiar ahí debido a las facilidades que presenta a la hora de llevar varios cursos durante cada ciclo. Esto, sumado a una característica muy común de los alumnos: el querer acabar lo más rápido

posible, hace que el formar un vínculo con los alumnos sea mucho más difícil.

Esta necesidad de acabar rápido de muchos alumnos se da debido a que en la mayoría de los casos los alumnos provienen de realidades en donde están predispuestos a que se presenten inconvenientes que no les permitan estudiar continuamente a lo largo de su carrera, por eso buscan apresurar este proceso. Además, muchos ya se encuentran trabajando lo que limita sus horarios de estudio.

ISILJOB es un programa que más presencia tiene en la formación de un vínculo con los alumnos y egresados, debido a que es quien se encarga de hacer seguimiento a los egresados una vez terminan de estudiar sus carreras. Ahora, muchos estudiantes no tienen mucho interés en este programa de ISIL debido a que no encuentran oportunidades de su interés o cuentan ya con trabajo. Si este es el único programa que mantiene contacto con los egresados de manera no comercial deja claro que hasta el momento no se ha buscado mantener esa relación con esta parte de la comunidad.

En el área de marketing se ve al alumno más de una manera comercial. Pero entiende que la gestión digital de la cultura de ISIL y generar vínculos es muy difícil desde la virtualidad, más aún cuando en tiempo anterior a la pandemia se realizaban estas actividades de manera presencial. Si para generar una comunidad y vínculo se tiene que recurrir a ritos y tradiciones dentro de la comunidad, es importante hacerlo en la presencialidad, recuperar lo que se

había hecho con anterioridad. De la misma manera la labor del consejero es vital para la tangibilización de ISIL hacia su comunidad, una labor que ya realizan los profesores, quienes son la cara humana de ISIL. De tal manera podemos entender que no existe un perfil sociológico del alumno y egresado de ISIL, y es así que en la generación de vínculos no se puede llegar a todos debido a la variedad de experiencias que pasan los alumnos a lo largo de su carrera, y es importante el generar espacios de tradiciones, ritos y prácticas extracurriculares que fomenten esta comunidad.

Mediante las encuestas podemos conocer que los alumnos y egresados se encuentran satisfechos con lo aprendido en ISIL, lo que los motiva a recomendar el centro de estudios. Pero de la misma manera muchos sienten insuficiente para su desarrollo profesional, generando una necesidad de proseguir con los estudios una vez terminado ISIL. Esto puede ser una variable a tomar en cuenta a la hora de determinar cómo se genera un vínculo con el egresado. Es importante resaltar que si bien el área de empleabilidad es la única que se encarga de gestionar la relación con el egresado esta no tiene tanto alcance como se espera, debido a que los alumnos, en su gran mayoría, acceden a plazas de trabajo por otras opciones a la de ISILJOB. Es así que podemos ver que una vez terminada su carrera el posible único vínculo con la institución se pierde debido a su poco impacto o alcance. También es importante considerar que muchos alumnos siguen interesados en las propuestas educativas de ISIL como los cursos de especialización, diplomado y Escuela. Con esto se entiende que

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.



pese a no generar un vínculo más allá del académico con ISIL, su comunidad tiene un buen concepto educativo de ISIL.

2.10 Propuesta de plan de acción

La creación de un programa de gestión de proyectos de interacción de la comunidad ISIL. Estos proyectos tendrán como finalidad la recuperación de actividades de integración social y académica, que fortalecerán estos vínculos que se perdieron durante la pandemia y la virtualidad.

Estos proyectos tendrán un enfoque más segmentado y menos general, para tener un mayor impacto en los grupos específicos, pero manteniendo la visión de transmitir un perfil con el que todos se puedan identificar. Esta segmentación será tanto para la comunidad de estudiantes como de egresados.

Las acciones para la gestión de estos proyectos son las siguientes:

- Creación de un equipo de trabajo conjunto que gestione estas actividades de integración, desde su planificación, ejecución y análisis de resultados.

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.



Ilustración 20 Convocatoria para la creación de un equipo de trabajo.

Fuente: <https://www.luma.com.bo/post/workflow-es-la-solucion-para-estructurar-un-departamento-digital-de-recursos-humanos>

- Se realizará una convocatoria para la creación de este equipo de trabajo, una selección entre el personal de distintas áreas responsables de la comunicación y gestión del egresado. Las áreas convocadas serán las de Gestión académica, Marketing, Empleabilidad e Investigación aplicada.

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.



Ilustración 21 Planificación de las actividades de integración

Fuente: <https://etranslationservices.com/services/interpretation-services/>

- Una vez formado este equipo de trabajo se planificarán las actividades de integración apoyándose en la presencialidad parcial que se permiten en los centros de estudios, esto apoyado de actividades digitales. Esto con el fin de retomar estas prácticas y reforzar el vínculo de la comunidad con ISIL.
- Definir las acciones y actividades a realizar tomando los siguientes pilares como base de su desarrollo: desarrollo profesional, vinculo social y comunicación.

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.



Ilustración 22 Desarrollo profesional

Fuente: <https://www.uexternado.edu.co/la-universidad/externado-vivio-con-exito-su-quinta-jornada-de-empleabilidad/>

- Desarrollo profesional: Ferias y reuniones de networking para los egresados, tanto presencial como virtual, esta última mediante la creación de una plataforma digital exclusiva para los egresados. De la misma manera promover actividades presenciales de networking entre los alumnos de carreras complementarias de ISIL. En este sentido para promover la participación de la comunidad de egresados en estas actividades se darán incentivos como descuentos y promociones exclusivas para la comunidad Alumni. De la misma manera se incentivará la participación en estos encuentros de networking a los alumnos destacados de los últimos ciclos.

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.

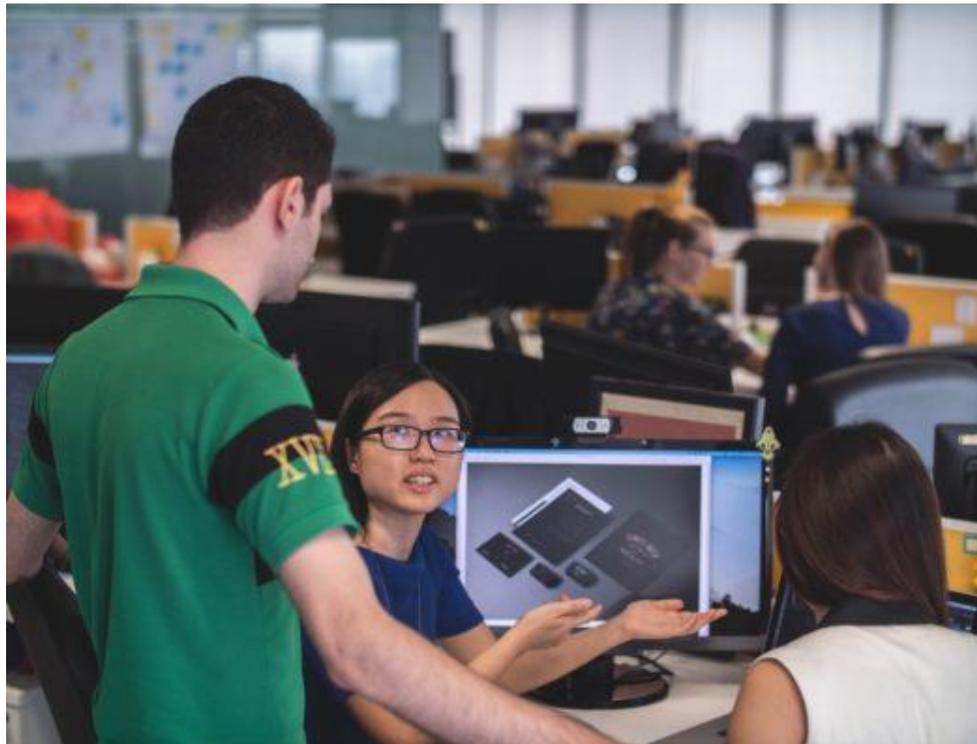


Ilustración 23 Vínculo social

Fuente: <https://blog.pdainternational.net/blog/2019/09/26/equipos-mas-fortalecidos-gracias-al-feedback/>

- Vínculo social: Programa de mentores entre alumnos de últimos ciclos con los de primer ciclo. Contratar como profesores a egresados con experiencia y reconocimiento. Programas de voluntariado gestionado por ISIL. Actividades recreativas organizadas para los alumnos: actividades deportivas, retos en los campus, concierto de fin de ciclo.

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.



Ilustración 24 Comunicación

Fuente: <https://www.corporateregistersforum.org/news/november-2019-crf-newsletter/>

- Comunicación: nuevo newsletter y websmail dirigidos a la comunidad en donde se hable de la misma comunidad, que no tenga fines comerciales ni académicos. Se comunicarán beneficios a la comunidad, actividades, alumnos y egresados resaltantes y convocatorias. No solo se aplicarán de manera digital sino también de forma física mediante boletines y el uso de periódicos murales en las sedes de ISIL.

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.



3 ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1 Estimación de costos necesarios para la implementación.

La implementación de esta nueva área de trabajo significará nuevos puestos dentro de la organización. Teniendo en cuenta que se hará una convocatoria interna, los sueldos tendrán un ajuste respecto al que recibían anteriormente los trabajadores que se adhieran a esta nueva área. Es importante considerar también el ingreso de personal nuevo, el cual tendrá un sueldo determinado por la empresa en base a la escala salarial interna. Respecto a los equipos y materiales que se vayan a usar durante el desarrollo de sus actividades, serán los mismos que se les ha venido otorgando en sus puestos anteriores. Es así que la estimación de costos dependerá de la escala salarial que se les otorgue en estos nuevos puestos. Además, de ser el caso, el costo de la contratación de personal nuevo.

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.



4 SUSTENTO DEL MERCADO

4.1 Alcance del proyecto

Este proyecto beneficiará, en primer lugar, a ISIL debido a que reforzará la identidad y fidelización de su comunidad de alumnos y egresados. Desarrollará nuevas estrategias que permitan un mejor acercamiento hacia la institución, abriendo a nuevas oportunidades de crecimiento para la institución y su comunidad. De la misma manera los alumnos y egresados se verán beneficiados en la ejecución de este proyecto, debido que su concepción está basada en la generación de un mejor ambiente en la comunidad de alumnos y egresados. Les dará más espacios que complementen s experiencia académica.

4.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do formo de comercialización innovadora

La creación de este proyecto tiene como público real la comunidad de estudiantes y egresados de ISIL: Personas de ambos sexos entre los 18 y 35 años que estén cursando una carrera técnica, de Escuela o hayan culminado una.

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.



4.3 Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado.

El modelo de negocio que maneja actualmente ISIL se basa actualmente en brindar servicios de educación superior. La creación de la Escuela ISIL permite ahora tener un mayor alcance en los servicios que brinda. En los últimos años, debido a la pandemia, las clases pasaron a ser virtuales lo que impulsó la digitalización de la educación que ya venía llevando a cabo la institución. Siendo así que en la actualidad ISIL cuenta con una cartera de servicios de educación híbridos, que van desde las clases presenciales, semipresenciales y cursos completamente virtuales tanto en sus carreras profesiones como en sus nuevas plataformas como ISILGO. Esta digitalización y semipresencialidad formarían parte fundamental a la hora de ejecutar este proyecto. Un plan de ejecución híbrido para aprovechar las nuevas plataformas de comunicación que tienen los alumnos y egresados.

4.4 Propuesta de valor

Este proyecto tiene como finalidad mejorar las relaciones de ISIL con su comunidad y que está se vea reflejada en una mejora en el carácter identitario y promotor de esta. Esto será llevado a cabo desde un enfoque más interactivo con el estudiante y egresado, fomentando su participación en actividades que vayan más allá de lo académico.

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.



4.5 Fuentes de ingresos

La creación de un área de trabajo dedica exclusivamente a la generación y fortalecimiento de la identidad del alumno y egresado de ISIL estará financiada en base a un presupuesto determinado por ISIL, debido a que esta nueva área formará parte de la administración de la gestión académica de ISIL.

4.6 Canales de distribución

Los canales serán físicos y digitales debido a que la comunicación y ejecución de actividades serán tanto virtuales como presenciales.

4.7 Estrategia de penetración en el mercado

Para tener un mejor alcance en la comunicación de los proyectos y actividades de esta nueva área se utilizarán las plataformas digitales de ISIL, además de la creación de contenido audiovisual y gráfico dirigido a la comunidad. Para el caso de alumnos que asistan al campus se les complementará con comunicación de manera presencial mediante periódicos murales y activaciones.

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.



4.8 Alianzas estratégicas

Para este proyecto se recurrirán a los aliados estratégicos con los que ya cuenta ISIL, en especial en ISILJOB para las actividades de egresados de empleabilidad y networking. Respecto a las actividades de integración y voluntariado se buscará alianzas con agencias de turismo y organizaciones benéficas para concretar estas actividades.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Esta investigación nos ha presentado datos importantes para el análisis de la problemática que motivó su desarrollo. Es así que podemos concluir que es necesaria la ejecución de un plan que contemple no solo la comunicación estratégica hacia la comunidad de alumnos y egresados de ISIL, sino también acciones que permitan que esta comunidad interactúe de manera activa, voluntaria y motivada por los valores que la institución propaga y que estos se vean alineado al perfil del alumno y egresado.

- Mediante esta investigación se puede concluir que la cultura estudiantil en ISIL no es un concepto muy desarrollado por la institución, casi no tiene mucho impacto en la comunidad de egresados debido a que no se forma durante su paso como estudiantes en ISIL. De esta manera podemos entender que, si bien la imagen como proveedor de servicios educativos es valorada con lo necesario, no logra mantenerse una vez se culmina la carrera profesional debido a la gran oferta de alternativas universitarias. Es así que el no tener un perfil con el que los alumnos de ISIL se puedan identificar, el leve impacto que tiene el área bienestar hace que el egresado no pueda generar ese vínculo con la institución que perdure una vez se culmina el vínculo comercial.

- Previa a la pandemia en ISIL se venían ejecutando acciones que fomentaban la participación activa de la comunidad de alumnos. Programas como Agencia ISIL en donde los alumnos de las carreras de comunicaciones y diseño podían trabajar en proyectos reales bajo la supervisión y tutela de profesores y personal capacitado. También estaban las actividades recreativas como los campeonatos deportivos y los concursos de talentos. Por otro lado, algunos eventos recurrentes como Lima Visual y la feria de empleabilidad se han mantenido como eventos propios de un centro de estudios, con un perfil más académico y laboral que de experiencia e identidad. De tal manera que, desde el área de empleabilidad, que es el que más presencia tiene hacia los egresados, se buscó generar un nuevo impacto con esta parte de la comunidad, creando así Alumni ISIL. Este programa está enfocado en la experiencia de los egresados con ISIL, que busca mejorar su empleabilidad y preparación para la vida profesional. Lamentablemente a las pocas semanas de su lanzamiento se inició la pandemia lo que no permitió un mayor alcance de este proyecto. Es así que si bien ISIL ha tenido programas y actividades que fomenten la participación de su comunidad, en muchos casos estos no han tenido un impacto en el vínculo e identidad que pueda generar entre sus alumnos y egresados.
- Actualmente se tiene un perfil del alumno de ISIL pero está enfocado a la parte académica y no social. Si bien desde el área de consejería

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.



se tiene una idea sobre cómo describir el perfil del alumno desde un ámbito social este no sea ha logrado definir por completo debido a la complejidad que requiere el planteamiento de un perfil único para un alumno de un centro de estudios con una amplia variedad de carreras que cuentan cada una con una personalidad distinta. De la misma manera, debido a la condición de centro de estudios, es complicado la creación de un perfil único debido a que en el transcurso de su vida académica pasa por diferentes etapas y conductas debido a su edad. De esta forma la institución debe crear espacios y acciones que perduren frente a estos cambios de conductas, gustos y preferencias.

5.2 Recomendaciones

- Es importante retomar las actividades de integración o interactivas de manera presencial o semipresencial, de esta manera volver poco a poco a la normalidad con el enfoque a la creación de una identidad en los estudiantes.
- El proyecto Alumni debe retomarse con énfasis en las actividades de networking y la generación de una comunidad laboral activa de egresados. Esto puede darse tanto en plataformas digitales como presenciales.
-
- De la misma manera es importante fomentar la interacción entre la comunidad de estudiantes y egresados en estas actividades. Que la experiencia de egresados impacte de manera positiva en los alumnos.
- Generar una cara humana en la institución. Que en estas actividades y proyectos siempre esté presente un representante de ISIL que genere empatía y comunidad entre los estudiantes.

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.



6 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, L., Ginocchio Blanco, F., Jerí Gómez, F., Silva Burga, F., & Sotelo Raffo, F. (2016). *Propuesta de un modelo alumni para la gestión de la relación con egresados de la UPC* [Tesis de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623710>

Arrunátegui, C. (2018). *Planificación estratégica de la comunicación para el relacionamiento con el egresado UDEP durante el primer semestre de 2018* [Trabajo de Suficiencia Profesional para pregrado, Universidad de Piura].

<https://hdl.handle.net/11042/3290>

Bejarano , C. E., & Gómez, M. A. (2018). *Seguimiento a egresados de la escuela profesional de educación de la Universidad Católica de Santa María* [Tesis para pregrado, Universidad Católica de Santa María].

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/8439>

Folgar , A. (2010). *Propuesta de estrategia de comunicación para la divulgación de las carreras que imparte el Centro de Estudios del Mar y Agricultura de la Universidad de San Carlos de Guatemala* [Tesis para pregrado, Universidad de San Carlos de Guatemala].

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0753.pdf

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.



Horseman, A. (2011) *The effects of new media on alumni engagement among millennials: a case study of the University of Kentucky College of Health Sciences Alumni* [Master's Theses, University of Kentucky]. https://uknowledge.uky.edu/gradschool_theses/134

Kanady, J. (2015). *An examination of alumni engagement at Rowan University* (2015) [Master's Theses, Rowan University]. <https://rdw.rowan.edu/etd/524>

Marañón, E., Bauza, E., & Bello, A. (2006, 25 de noviembre). La comunicación interna como proceso dinamizador para fomentar valores institucionales y sustento de una identidad universitaria. *Revista Iberoamericana de Educación*, 40 (5), 1-9. <https://doi.org/10.35362/rie4052488>

Petrella, C. (2008, 25 de noviembre). Gestión de la relación de las universidades con docentes, estudiantes y egresados. *Revista Iberoamericana De Educación*, 47(5),1-14. <https://doi.org/10.35362/rie4752267>

Escuela de diseño LCI Bogotá. (2017). *Políticas y estrategias de seguimiento a egresados* [Archivo PDF]. https://www.lci.edu.co/serviciosestudiantiles/~/_/media/images/Responsive/Colombia/Documentos/Egresados/Políticas%20y%20estrategias%20de%20seguimiento%20Egresados%202017.pdf

Quispe, M. (2018). *Identidad institucional universitaria y desempeño docente, según la percepción de estudiantes de la escuela profesional de educación de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa* [Tesis para Maestría, Universidad Católica Santa María].

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/9120>

Schlesinger, W., Cervera, A., & Calderón, H. (2014, 23 de julio). El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado-universidad. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(2), 126-139.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138144214000023>

Snijders, I., Wijnia, L., J. P. Rikers, R., M., & Loyens, S. (2019, 17 de abril). Alumni loyalty drivers in higher education. *Social Psychology of Education*, 22, 607-627. <https://doi.org/10.1007/s11218-019-09488-4>

Suárez, M. (2013, enero - marzo). Los estudiantes como consumidores: Acercamiento a la mercantilización de la educación superior a través de las respuestas a la Encuesta Nacional de Alumnos de Educación Superior (ENAES). *Perfiles Educativos*, 35 (139), 171-187.

<https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2013.139.35718>

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.



7 ANEXOS

7.1 Matriz de consistencia

Tabla 4. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema Principal:</p> <p>¿Cuál es el nivel de comunicación entre ISIL y sus egresados para fomentar una identidad y vínculo con el centro de estudios?</p>	<p>Objetivo principal:</p> <p>Determinar el nivel en el que se encuentra la comunicación de ISIL con sus egresados y a partir de esto plantear un plan de comunicación que sea gestionado con la finalidad de fortalecer el vínculo con los egresados de ISIL y que genere una identidad con la institución.</p>	<p>Hipótesis principal:</p> <p>La comunicación dirigida a la comunidad ISIL influye en el impacto del desarrollo de la identidad y vínculo de los egresados hacia la institución.</p>	<p>-Estrategias y herramientas de comunicación.</p> <p>-El tiempo de permanencia en la institución.</p> <p>-Interés por convalidar cursos con universidades.</p>	<p>Será una metodología cualitativa donde se aplicará el uso de entrevistas a autoridades de ISIL y una encuesta a la comunidad ISIL.</p>
<p>Problemas específicos:</p> <p>¿Qué factores intervienen en el desarrollo de una cultura estudiantil en los egresados de ISIL?</p> <p>¿Qué impacto tienen las acciones de ISIL que buscan mantener el vínculo con el egresado y fomentar la fidelización?</p> <p>¿Existe un perfil del alumno y egresado de ISIL?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar qué factores intervienen en el desarrollo de una cultura estudiantil en los egresados de ISIL.</p> <p>Determinar qué acciones ejecuta ISIL para mantener su vínculo con los alumnos y egresados y cómo impactan en el fortalecimiento del vínculo entre los egresados y la institución.</p> <p>Determinar las características que permitan desarrollar la idea y perfil de un alumno de ISIL que ayude a fomentar la identidad.</p>	<p>Hipótesis específicas:</p> <p>El carácter informativo y comercial de la comunicación hacia su comunidad intervienen en el desarrollo de la cultura estudiantil.</p> <p>Las acciones que ISIL realiza para fidelizar a sus alumnos tienen un impacto que se determina en medida al alcance que tiene en la comunidad de egresados.</p> <p>El que existan diversas facultades dentro de ISIL dificulta la creación de un perfil único de estudiante, pero se pueden determinar los valores que comparten en común.</p>	<p>-Canales de comunicación usados por ISIL.</p> <p>-Espacios de integración en la comunidad de ISIL.</p> <p>-Disponibilidad de los alumnos para participar en las actividades de integración.</p> <p>-Cantidad de actividades de integración generadas por ISIL.</p> <p>-Diversidad de perfiles por cada facultad.</p> <p>-Poca promoción de la cultura institucional de ISIL en la comunidad.</p> <p>-Carencia de una imagen/icono que genere identidad en la comunidad.</p>	<p>Será una metodología cuantitativa donde se aplicará el uso de una encuesta a la comunidad ISIL</p> <p>Será una metodología cuantitativa donde se aplicará el uso de una encuesta a la comunidad ISIL</p> <p>Será una metodología cuantitativa donde se aplicará el uso de una encuesta a la comunidad ISIL</p>

7.2 Entrevista a autoridades

- ***Dir. Gestión académica / Director de Consejería, Bienestar y Retención Estudiantil (entrevistado)***

¿Qué acciones toma la dirección de gestión académica para fomentar el vínculo entre los estudiantes e ISIL?

¿Cuál es el perfil del postulante, alumno y egresado? ¿Existen diferencias o se mantiene un perfil para todos? ¿Este perfil se asemeja al perfil institucional de ISIL?

¿Cómo miden la fidelización y o identidad de los alumnos hacia la institución y en qué nivel se encuentra actualmente? ¿La pandemia y la virtualidad de la educación la afectó?

¿Desde la perspectiva de su área, qué acciones se pueden implementar para reforzar la identidad de la comunidad con la institución?

¿Qué motivaciones encuentran en la comunidad de alumnos y egresados para mantener su relación con ISIL?

- ***Dir. Empleabilidad/ ISILJOB (entrevistado)***

¿Cuál es el perfil del egresado de ISIL? ¿Y cuál es su vínculo con la institución una vez terminada su carrera?

¿De qué manera el factor de empleabilidad es determinante para mantener el vínculo con la institución?

¿Cómo se busca mantener el vínculo con los egresados desde su área?

¿Cuál es el alcance del proyecto alumni isil y qué expectativas se tienen?

¿cómo se podría reforzar la identidad de los egresados y el carácter promotor de la institución desde su área?

- ***Dir. Marketing***

Desde su dirección ¿cómo definiría el perfil del postulante, alumno y egresado? ¿Existen diferencias o se mantiene un perfil para todos?

¿Este perfil se asemeja al perfil institucional de isil?

¿cuál es el plan de comunicación para generar una fidelización de los alumnos y egresados hacia isil?

¿En los espacios digitales cómo se percibe la identidad de los alumnos con la institución?

Respecto a los egresados, ¿cómo es la comunicación hacia ellos y bajo qué carácter se desarrolla? ¿Solo como clientes o también como parte de una estrategia para reforzar su vínculo con la institución?

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.



7.3 Encuesta

EDAD:

GÉNERO:

CARRERA:

AÑO DE EGRESO:

1. ¿CUÁL FUE EL PRINCIPAL MOTIVO POR EL QUE ELIGIÓ ISIL?

- económico.
- prestigio / calidad educativa.
- tiempo.
- carrera.
- otro: _____

2. ¿CONSIDERA ADECUADA LA FORMACIÓN PROFESIONAL QUE HA

RECIBIDO?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho

3. ¿RECOMENDARÍA A OTROS ESTUDIAR EN ISIL?

- Si
- No
- Depende

4. ¿CONOCE LA MISIÓN Y VISIÓN DE ISIL?

- Si
- No

SI RESPONDISTE QUE SÍ:

5. ¿TE IDENTIFICAS CON ELLAS?

- Si
- No

6. ¿PERCIBES QUE LA MISIÓN DE NUESTRA INSTITUCIÓN SE VISIBILIZA EN LAS ACCIONES DE LOS DOCENTES??

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.



- Si
- No

7. ¿HAS OBSERVADO QUE SE IMPLEMENTAN ESTRATEGIAS QUE PERMITAN AL ESTUDIANTE LA INTERNALIZACIÓN Y EMPODERAMIENTO DE LA VISIÓN Y MISIÓN DE ISIL?

- Si
- No

8. ¿EXISTE UNA PRÁCTICA DE LOS VALORES INSTITUCIONALES POR LA COMUNIDAD EDUCATIVA?

- Si
- No

9. ¿CUÁNTO TIEMPO LE TOMÓ ENCONTRAR SU PRIMER EMPLEO DESDE QUE EGRESÓ?

- Ya me encontraba trabajando.
- Menos de 3 meses
- Menos de 6 meses
- 1 año a más

10. ¿CÓMO OBTUVO SU ACTUAL EMPLEO?

- Por anuncios en los medios de comunicación, físicos y/o virtuales.
- Por recomendación de terceros.
- Por ser empresa de familia
- Por iniciativa propia e emprendido?
- Bolsa de trabajo de ISIL.
- Otros _____

11. SU ACTUAL EMPLEO ¿SE RELACIONA CON SUS ESTUDIOS REALIZADOS?

- Totalmente
- Mucho
- Parcialmente
- Nada

12. CONSIDERA QUE LA FORMACIÓN PROFESIONAL RECIBIDA HA SIDO UNA BASE PARA:
¿EMPEZAR A TRABAJAR?

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.



- Si
- Más o menos
- No

13. ¿MEJORAR TU DESARROLLO PERSONAL?

- Si
- Más o menos
- No

14. ¿LOS CONOCIMIENTOS RECIBIDOS EN SU FORMACIÓN PROFESIONAL FUERON ¿SUFICIENTES EN SU LABOR ACTUAL?

- Totalmente.
- Parcialmente.
- No básicamente.
- En absoluto.

15. ¿DESDE QUÉ EGRESÓ DE SU CARRERA, HA CONTACTADO NUEVAMENTE A LA INSTITUCIÓN?

- Si, para trámites administrativos.
- Si, enterarme de cursos.
- Sí, por invitación a egresados.
- Sí, para continuar estudios.
- No, para nada.

16. ¿RECIBES COMUNICACIÓN DE ISIL?

- Si
- No
- A veces

17. ¿MANTIENE CONTACTO CON OTRO EGRESADO?

- Si
- No
- A veces

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.



18. EN BUSCA DE UN CRECIMIENTO PROFESIONAL, UNA VEZ CULMINADA SU CARRERA TÉCNICA USTED OPTARÍA POR:

- Diplomado o curso de especialización.
- Convalidar con una universidad
- Llevar otra carrera técnica
- Convalidar con escuela ISIL

19. COMO EGRESADO, ¿CUÁL ES SU NIVEL DE IDENTIDAD CON ISIL?

- Alto
- Medio
- Bajo

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.



7.4 Cronograma de acciones.

Estrategia	Táctica o actividad	Acciones	Cronograma																			
			Verano		Ciclo académico																	
			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8												
Creación de un equipo de trabajo conjunto que gestione estas actividades de integración, desde su planificación, ejecución y análisis de resultados.	Convocatoria para la creación de este equipo de trabajo	Convocatoria	■	■																		
		Selección y formación del equipo de trabajo		■	■																	
	Planificación de las actividades de integración	Creación de un cronograma de actividades			■	■																
Definir las acciones y actividades a realizar	Desarrollo profesional	Feria de empleabilidad virtual y presencial										■	■									
		Encuentros de Networking										■	■									
	Vinculo social	Programa de mentores					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
		Contratar egresados como profesores																			■	■
		Voluntariado								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
		Actividades extracurriculares												■	■	■	■	■	■	■	■	
Comunicación	Newsletter y webmail					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		

Ilustración 25 Gant de cronograma de acciones

La estrategia de comunicación de ISIL con sus egresados en el desarrollo de un carácter promotor para la formación de una identidad con el centro de estudios.

NOMBRE DEL TRABAJO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN - LUIS S ANDOVAL - COMUNICACIÓN ESTRATEGICA 2022.docx

RECuento DE PALABRAS

14257 Words

RECuento DE CARACTERES

75060 Characters

RECuento DE PÁGINAS

85 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.2MB

FECHA DE ENTREGA

Apr 8, 2024 11:45 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 8, 2024 11:47 AM GMT-5

● **14% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

Firma del autor

Firma del asesor