



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de implementación de una campaña de comunicación para mejorar el nivel de información de la bolsa de trabajo ISILJOB en estudiantes y egresados de ISIL, en el año 2022”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Emmanuel Zuloaga, Paolo Alessandro – Comunicación Estratégica
Flores Perez, Katherine Dagyanna – Comunicación Estratégica

ASESOR

Ricra Mayorca, Juan Manuel

LIMA, PERÚ

2022

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca

MIEMBROS DEL JURADO:

Dr. Pedro Velásquez

Dr. Nataly Díaz

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Katherine Daguayana flores perez Identificado (a) con DNI N° 73119354 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr Juan Manuel Ricra Mayorca identificado (a) con DNI N°: 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

Yo, Paolo Alessandro Emmanuel Zuloaga identificado (a) con DNI N° 73613884 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr Juan Manuel Ricra Mayorca identificado (a) con DNI N°: 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:



a) Somos los autores del documento académico titulado “Propuesta de implementación de una campaña de comunicación para mejorar el nivel de información de la bolsa de trabajo Isiljob en alumnos y egresados de ISIL, en el año 2022 “ 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 no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.


d) Declaramos 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 diciembre del 2022.

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Katherine Dagyanna	Flores Perez	73119354	
Paolo Alessandro	Emmanuel Zuloaga	73613884	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Juan Manuel	Ricra Mayorca	41266866	

DEDICATORIA

A nuestro hijo Facundo por cedernos una parte de su tiempo apoyándonos en culminar una meta más en nuestro recorrido profesional y a nuestros padres por su apoyo de distintas maneras.

AGRADECIMIENTO

Al Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca, asesor de este trabajo de investigación. Su guía y apoyo durante el proceso del trabajo fue de gran ayuda para una correcta culminación.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
I. Información general	7
1.1 Título del Proyecto.....	7
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	7
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	8
1.4 Localización o alcance de la solución	8
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	8
2.1 Marco teórico.....	8
2.1.1 Antecedentes de la investigación.....	8
2.1.2 Bases teóricas	11
2.1.3 Definición de términos básicos	14
2.2 Hipótesis y variables.....	17
2.2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	17
2.2.2 Operacionalización de variables	17
2.3 Plan de actividades del proyecto	18
2.4 Metodología de la investigación.....	19
2.4.1 Diseño metodológico	19

2.4.2	Diseño muestral.....	¡Error! Marcador no definido.
2.4.3	Técnicas de recolección de datos.....	20
2.4.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	21
2.4.5	Aspectos éticos	22
III.	Desarrollo de la Investigación Aplicada e Innovación	23
3.1	Diagnóstico situacional	23
3.2	Desarrollo de la propuesta.....	35
3.2.1	Primera etapa	43
3.2.2	Segunda etapa	59
3.3	Estimación del costo del proyecto.....	65
3.3.1	Estimación de los costos necesarios para la implementación....	¡Error! Marcador no definido.
IV.	Conclusiones y recomendaciones	66
4.1	Conclusiones	66
4.2	Recomendaciones.....	67
V.	Referencias bibliográficas.....	68
VI.	Anexos	72
6.1	Matriz de consistencia	73
6.2	Matriz de operacionalización de variables	74
6.3	Instrumentos de recolección de datos	75
6.4	Validación de expertos	77
6.5	Consentimiento informado	81

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es buscar elaborar una propuesta de implementación de una campaña de comunicación para mejorar el nivel de información de la bolsa de trabajo ISILJOB en estudiantes y egresados del instituto superior San Ignacio de Loyola (ISIL). La muestra consta de un total de 377 alumnos entre alumnos de carreras técnicas, alumnos de carreras escuela, egresados técnicos y egresados de escuela de todas las carreras y sedes de ISIL. Asimismo, el estudio es no experimental con un enfoque mixto con niveles descriptivos y proyectivos. El instrumento utilizado fue un cuestionario de diagnóstico situacional. Como resultado se obtuvo que la mayoría de alumnos y egresados tienen conocimiento sobre la bolsa de trabajo de ISIL, pero no son usuarios regulares en la búsqueda de empleo a través de la plataforma ISILJOB. Además, se encuentra que el principal problema por el cuál no se utiliza de manera más regular la bolsa de trabajo de ISIL es la falta de información y difusión de la misma. Por último, se concluye que, para mejorar el nivel de información de la existencia, usos y beneficios de ISILJOB en la población estudiantil y de egresados de ISIL se debe realizar una campaña de comunicación enfocada en diferentes canales para maximizar la difusión de información valiosa para que alumnos y egresados puedan acercarse a la bolsa de trabajo de ISIL en la búsqueda de un espacio en el mercado laboral actual.

Palabras clave: Bolsa de trabajo, ISILJOB, ISIL, campaña de comunicación

ABSTRACT

The objective of this research is to seek to develop a proposal for the implementation of a communication campaign to improve the level of knowledge of the job market in students and graduates of the San Ignacio de Loyola Higher Institute (ISIL). The sample consists of a total of 377 students among technical career students, school career students, technical graduates and school graduates of all careers and ISIL headquarters. Likewise, the study is non-experimental with a mixed approach with descriptive and projective levels. The instrument used was a situational diagnosis questionnaire. As a result, it was obtained that the majority of students and graduates have knowledge about the ISIL job bank, but they are not regular users in the search for employment through the ISILJOB platform. In addition, it is found that the main problem for which the ISIL job bank is not used more regularly is the lack of information and dissemination of it. Finally, it is concluded that, in order to improve the level of knowledge of the existence, uses and benefits of ISILJOB in the student population and ISIL graduates, a communication campaign focused on different channels should be carried out to maximize the dissemination of valuable information for that students and graduates can approach the ISIL job bank in search of a space in the current job market.

Keywords: Job bank, ISILJOB, ISIL, communication campaign.

INTRODUCCIÓN

1.Descripción de la realidad problemática

A nivel internacional la falta de accesibilidad a una bolsa de trabajo es imprescindible para los estudiantes como la problemática en España. Según una nueva investigación del Diario La Información menciona “Ante un mercado laboral tan cerrado los candidatos tienen que enfrentarse a gran incertidumbre por la falta de vacantes. Una de las claves es contar con una extensa red de contactos. Según los datos de la consultora el 43% de los trabajadores encuentra empleo por esta vía, mientras que sólo un 29% lo hace a través de portales online de empleo.” (Bazán, 2021)

Dando a conocer el bajo porcentaje de ingreso de estudiantes mediante las bolsas de trabajo. Esto debido a que el porcentaje mayor a una postulación e ingreso exitoso es debido a contactos que se tengan. Un caso no ajeno a la situación en el Perú.

Según la Web Aprende Más da a conocer que “El 18,4% de los jóvenes de entre 15 y 24 años en la UE estudiaban y trabajaban. Una cifra que se ha incrementado un 16% respecto a 2019, pasando de 0,7 a 0,8 millones. Por su parte, el 2,5% estudiaba, pero estaba desempleado y se encontraban en búsqueda de trabajo.” (Gallardo, 2021)

En el caso de América Latina, países como Colombia reflejan también un caso muy similar al de Europa clasificando a los postulantes que tienen contactos en empresas como los primeros en ser aceptados en las postulaciones.

Se menciona “Para Gómez, en Colombia es tarea compleja emplearse. Según ella, “las empresas privadas buscan personal con cierto nivel de estudios y un tiempo mínimo de experiencia, lo que limita a los recién graduados o la población que ha decidido continuar con estudios más avanzados”. Además, considera que se necesitan contactos para acceder al sector público, donde también “son muy pocas las personas que pasan los filtros y son contratados”. (C., 2019)

En Chile, también existe la preocupación por la inserción de los jóvenes en el rubro laboral. Dando a conocer que se quiere recuperar los porcentajes alcanzados antes de la pandemia.

Según investigaciones afirman que “las personas están reincorporándose al mercado laboral tras lo peor de la pandemia, ya sea partiendo en un nuevo puesto de trabajo o volviendo a buscar empleo. Hemos puesto una batería de instrumentos para apoyar a las personas que se están incorporando y necesitan apoyo en la búsqueda de empleo, como el fortalecimiento de la Bolsa Nacional de Empleo y los servicios que prestan las Oficinas Municipales de Intermediación Laboral”. (Uchile, 2022)

Distintas son las causas del desempleo y postulación a las distintas bolsas de trabajo, pero una de ellas es la desinformación. En el Perú, distintas universidades e institutos cuentan con bolsas de trabajo, pero no enriquecidas totalmente, por lo que causa desinterés en la postulación de sus estudiantes.

El diario Gestión comenta “En Perú, el 81% de los jóvenes tiene problemas para encontrar un trabajo y el 40% de ellos lleva buscándolo más de 6 meses. Mientras que el 22% lleva más de un año intentando encontrar un empleo” (2022)

Existen diferentes causas del porcentaje de jóvenes que no consiguen empleo. Es por ello que habilitar distintas plataformas de búsqueda de trabajo hará que ellos mismos puedan tener mayores oportunidades para aumentar su experiencia laboral.

Según la investigación de ComexPerú, “En el Perú existe una carencia de empleos adecuados, que priva a los jóvenes de experiencia suficiente para acceder a puestos de trabajo adecuados en el futuro, además de disminuir sus incentivos para capacitarse, pues reconocen que igual difícilmente accederán a un empleo formal o continuarán dedicándose a negocios familiares o laborando en condición de autoempleo.” (s. f.)

Esto nos refleja que no solo hace falta un aumento de canales de distintos canales de bolsa de empleo, sino que al no contar con acceso adecuado los jóvenes siguen la línea de trabajo en lugares informales o negocios familiares sin vista a un crecimiento laboral formal.

2. Problema general

¿La propuesta de implementación de la campaña de comunicación mejorará el nivel de información sobre la bolsa de trabajo ISILJOB en alumnos y egresados de ISIL?

3. Problemas específicos

a. ¿Cuál es el diagnóstico situacional de la bolsa de trabajo en alumnos y egresados de ISIL?

b. ¿La propuesta de implementación de la campaña de comunicación mejorará el nivel de información de la bolsa de trabajo ISILJOB en alumnos y egresados de ISIL en sus dos etapas?

c. ¿La relación costo-beneficio de la propuesta de implementación de la campaña de comunicación mejorará el nivel de información sobre la bolsa de trabajo ISILJOB en alumnos y egresados de ISIL?

4.Objetivo general

Proponer la implementación de la campaña de comunicación para mejorar el nivel de información de la bolsa de trabajo ISILJOB en alumnos y egresados de ISIL.

5.Objetivos específicos

a. Elaborar un diagnóstico situacional de la bolsa de trabajo en alumnos y egresados de ISIL.

b. Proponer la implementación de la campaña de comunicación para mejorar el nivel de información de la bolsa de trabajo ISILJOB en alumnos y egresaos de ISIL en sus dos etapas.

c. Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta de implementación de la campaña de comunicación para mejorar el nivel de información de la bolsa de trabajo ISILJOB en alumnos y egresados de ISIL.

6.Justificación de la investigación

Justificación teórica:

El estudio aportará teorías actualizadas sobre la planificación de una campaña comunicacional enfocada a mejorar el nivel de información que pueda existir sobre un producto/servicio que brinda ISIL como es ISILJOB. Se conocerá sobre teorías sobre empleabilidad y la opinión interna de los consumidores de ISIL sobre el actual desempeño del área de empleabilidad.

Justificación práctica:

El presente estudio tiene justificación práctica, puesto que se pretende dar solución a la problemática del bajo nivel de información de los alumnos y egresados de ISIL sobre la plataforma ISILJOB y sus beneficios. Para ello se propone la realización de una campaña de comunicación que permita brindar información útil a los alumnos y egresados sobre la bolsa laboral de ISIL y fomentar su uso en la búsqueda de empleo.

Justificación social:

El presente estudio posee justificación social porque permitirá cambiar los hábitos de búsqueda de empleo formal de los alumnos y egresados de ISIL y que puedan realizarlo desde la plataforma de ISILJOB, haciendo uso de los beneficios a largo plazo otorgados por ISIL. Esto hará que los alumnos y egresados puedan mantener contacto con su casa de estudios en vías de mejorar sus oportunidades laborales a corto, mediano o largo plazo.

Justificación metodológica:

El presente estudio posee justificación metodológica porque la implementación de la campaña de comunicación permitirá generar una nueva metodología para generar un conocimiento nuevo que impacte en los alumnos y egresados de ISIL.

7. Viabilidad de la investigación

La investigación es viable porque se cuenta con recursos humanos necesarios para su realización. Se cuenta también con acceso a la población de muestra, con conocimientos técnicos para su desarrollo y acceso a información y fuentes de apoyo para la elaboración teórica de la investigación.

8. Limitaciones de la investigación

Entre las limitaciones de la investigación tenemos que los investigadores cuentan con tiempo limitado debido a que se encuentran laborando a tiempo completo y cuentan con otras responsabilidades en el hogar y con sus estudios. El equipo superará estas dificultades ya que nos organizaremos para ejercer un horario de estudios y trabajo el cual nos permita dar nuestro mayor potencial en la investigación. Además, se encontró con la limitación de información por parte de ISIL debido a que el área de empleabilidad se mostró reacia a compartir información estadística y una entrevista a profundidad por motivos institucionales y de privacidad de datos.

Este informe de investigación se encuentra estructurado del siguiente modo:

Capítulo I: En esta parte del trabajo se presenta la información general del proyecto, como el área de desarrollo, actividad económica y localización.

Capítulo II: Se encuentra el marco teórico, hipótesis y variables, plan de actividades del proyecto y metodología de la investigación.

Capítulo III: Está el detalle de los costos estimados del proyecto.

Capítulo IV: Se presenta el desarrollo del proyecto: los resultados descriptivos y/o prueba de hipótesis.

Capítulo V: Se detallan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Capítulo VI: Se presentan las referencias bibliográficas.

Capítulo VII: Corresponde a los anexos: matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables, instrumentos, validación de expertos y el permiso para realizar el estudio.

I. Información general

1.1 Título del Proyecto

Propuesta de implementación de una campaña de comunicación para mejorar el nivel de información de la bolsa de trabajo ISILJOB en estudiantes y egresados de ISIL, en el año 2022

Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de desarrollo prioritario de esta investigación es la “mejora de procesos y operaciones”, debido a que está dirigido a mejorar la comunicación entre la institución y sus consumidores a través de estrategias online y offline que permitan mejorar el nivel de información de los alumnos y egresados sobre la plataforma actual de ISILJOB.

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

El eje temático de esta investigación es el desarrollo de contenido para nuevos medios y tecnologías, puesto que permitirá la creación de campañas de comunicación usando estrategias creativas apoyadas en tecnología que permita maximizar el impacto en el público objetivo y mejorar los resultados obtenidos hasta ahora con el actual plan de difusión de la plataforma de ISILJOB.

1.3 Localización o alcance de la solución

El presente estudio se realizó en la ciudad de Lima Metropolitana en el instituto ISIL. Se enfoca en los alumnos y egresados de carreras técnicas y de escuela de dicho instituto. Con esta investigación se busca crear una campaña de comunicación que resulte efectiva para que los alumnos y egresados de ISIL adquieran un mayor nivel de información sobre la plataforma ISILJOB y sus beneficios en el año 2022. Dicho objetivo se busca cumplir a través de estrategias comunicacionales online y offline en un tiempo determinado de 6 meses.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Marco teórico

2.1.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes nacionales

Huamán (2018) realizó un estudio titulado: “Uso del aplicativo informático “bolsa laboral” por estudiantes y graduados universitarios de la región Ica en Perú, 2018”. El objetivo general del estudio fue analizar si los usuarios, estudiantes y

graduados hacen uso de la Bolsa de Trabajo mediante el acceso al sitio web del aplicativo desde cualquier punto conectado a internet a través de usuario y contraseña. La muestra estuvo conformada por 82 estudiantes (14%) y 484 graduados (86%) de las carreras profesionales de Administración, Enfermería, Psicología, Ingeniería de Sistemas e Ingeniería de Industrias Alimentarias de una Universidad de la región Ica. El diseño que se utilizó fue descriptiva no experimental. En el estudio se aplicó como instrumento una encuesta y tablas de análisis de datos. Los resultados obtenidos fue que el 54,9% de usuarios hacen uso de aplicativos de bolsa de trabajo y mediante uso estadístico se comprueba que el uso de bolsas de trabajo favorece significativamente a estudiantes y graduados.

Lazo y Moran (2018) realizaron un estudio titulado: “Análisis de la empleabilidad para la propuesta de una bolsa de trabajo para la escuela profesional de administración de empresas en la Universidad Católica de Santa María”, en Arequipa - Perú. El objetivo general del estudio fue analizar la empleabilidad para la propuesta de una bolsa de trabajo para la Escuela Profesional de Administración de Empresas en la Universidad Católica de Santa María. La muestra estuvo conformada por 175 egresados de la escuela profesional de administración de empresas. El diseño que se utilizó fue descriptiva no experimental. En el estudio se aplicó como instrumento un índice de empleabilidad basados en las principales variables que influyen en esta. Los resultados obtenidos fue que el índice de empleabilidad de los egresados va de forma descendente y requiere una solución.

Antecedentes internacionales

Vega (2021) realizó un estudio titulado: “La bolsa de trabajo de una institución educativa como herramienta de posicionamiento e inserción en el sector laboral” del país México. El objetivo general del estudio fue identificar las ventajas y beneficios de la bolsa de trabajo de una institución educativa como herramienta de posicionamiento e inserción en el sector laboral. La muestra estuvo constituida por 410 alumnos quienes actualmente se encuentran en los últimos semestres de las licenciaturas de negocios y comercio internacional, contador público, Lic. en administración y Lic. en administración financiera. El tipo de estudio que se utilizó fue descriptivo. El instrumento utilizado fue un cuestionario escala tipo Likert (ordinal) que contiene trece preguntas y un cuestionario de datos generales. El resultado obtenido fue que las bolsas de trabajo en instituciones educativas de nivel superior otorgan un impacto significativo en la inserción a la vida laboral de los alumnos.

Molina (2018) realizó un estudio titulado “Plataforma de análisis e identificación de demanda de competencias laborales en los avisos de trabajo de la bolsa nacional de empleo mediante técnicas de text mining”, en Chile 2018. El objetivo general es detectar las competencias laborales que requieren los avisos de trabajo de la BNE y diseñar e implementar una plataforma de análisis para la información generada. El tipo de estudio que se utilizó fue experimental. El resultado fue que apuntan a utilizar el trabajo desarrollado como base para nuevas líneas de investigación y aplicaciones prácticas en las distintas plataformas laborales, así como posibles mejoras al sistema actual.

2.1.2 Bases teóricas

Variable 1. Campaña de comunicación

-Definición

Comunicare define que “Una campaña de comunicación es un conjunto de estrategias comerciales que se crean con el fin de difundir y anunciar un producto y/o un servicio.” (2021)

ESIC Business & Marketing School afirma que “Una campaña de comunicación integral 360° consiste en la utilización simultánea de distintos canales con el objetivo de alcanzar, de una forma más eficiente, a la audiencia a la que se dirige la campaña.” (Alard, 2017)

Según esto podemos entender que una campaña de comunicación, es una herramienta adaptable a la marca teniendo en cuenta la audiencia a la que se dirige teniendo en cuenta las estrategias definidas. Para planificar una campaña de comunicación exitosa, según Team Lewis (2021), se debe tener los siguientes elementos y pasos:

Objetivos:

Para realizar una campaña, se debe definir los objetivos de la empresa a corto plazo que nos ayudará a desarrollar las acciones adecuadas. Estas se pueden definir gracias a los objetivos SMART.



Nota. Imagen de Web Tips empresariales

Estos parámetros nos permitirán a establecer los objetivos que de acuerdo a nuestras capacidades, de forma realista para la empresa, nos ayudaran de forma exitosa a definir nuestras acciones y estrategias en la campaña.

Estrategia de medios y canales:

Luego de haber establecido tus objetivos se debe adecuar las estrategias a los medios con los que cuenta la empresa. Se debe hacer un estudio de cada uno de sus canales físicos y digitales para encontrar el mejor para cada una de las estrategias establecidas.

Acciones y canales habituales

Para implementar las acciones, se tienen algunos medios y canales digitales que son adecuados para cada estrategia comunicacional. Estas se dividen en dos grupos:

- a. Canal físico: Ruedas de prensa, entrevista, notas de prensa, etc.
- b. Canal digital: Redes sociales, webs, emailing, etc.

Definición de presupuesto

Uno de los puntos más importantes es la definición de un presupuesto establecido, ya que al no determinarlo podría llevarse a la campaña a un riesgo muy grande.

Este se debe basar en los pagos y gastos que se harían en el tiempo establecido para ejecutar la campaña.

Creación de contenido

De acuerdo a las estrategias establecidas para cada canal, tanto físico como digital, se debe crear el contenido gráfico para adecuarlas en cada canal respetando el estilo de la marca. Este consta de respetar los colores, estilo gráfico y comunicación de la marca.

Seguimiento

Luego de poner en práctica la campaña se debe realizar un seguimiento para obtener los resultados positivos que se espera.

Variable 2. Bolsa de Trabajo

-Definición

Según una nota de Economipedia define bolsa de trabajo como “Una herramienta por la que, a través de un listado, una empresa o institución se sirve para reclutar candidatos a lo largo del tiempo entre los que puedan optar a unos trabajos concretos.” (Pedrosa, 2022)

Mientras tanto en la web de Crehana menciona que “La bolsa de trabajo cumple la función de mediador entre las ofertas laborales y las personas que demandan empleo. En este mercado laboral tan globalizado y cambiante, este tipo de plataforma es ideal para las empresas y las personas que están buscando trabajo.” (Ballesteros, 2022)

Según el Instituto Europeo de Alta Dirección (2022), existen distintas bolsas de trabajo las cuales se dividen en dos tipos:

a. Bolsa de trabajo públicas:

Es dicha bolsa de trabajo creada por las entidades públicas, con un acceso abierto a cualquier postulante con ofertas laborales de instituciones públicas.

b. Bolsa de trabajo privadas

Son las bolsas de trabajo que funcionan como un intermediario entre el postulante y la empresa. Se recibe en muchos de los casos beneficios de ambos lados. Con la empresa, la promoción de empleo y en algunos casos con pagos directo hacia esta bolsa de trabajo privada, y con los postulantes al poderse crear cuentas “premium” de pago para tener acceso a mejores ofertas de trabajo y también beneficio de publicidad de boca a boca.

2.1.3 Definición de términos básicos

Bolsa de trabajo: sitio donde se ordenan las diferentes ofertas de trabajo para que el ofertante como el posible postulante pueda encontrar de manera más

ágil, rápida y organizada la información que sea de su necesidad. (Andy & Vargas, 2014).

Empleabilidad: Se refiere a las competencias y cualificaciones transferibles que refuerzan la capacidad de las personas para aprovechar las oportunidades de educación y de formación que se les presenten con miras a encontrar y conservar un trabajo decente. (Organización Internacional del Trabajo, 2022)

Mailing: es un formato más de publicidad utilizado mayormente para promocionar servicios y productos de una marca. Se suele enviar a bases de datos masivas no propias a la marca. El propósito el mailing es dar a conocer algún servicio y/o producto de nuestra marca a diferentes usuarios. (Nuñez, 2018).

Banner: son a la publicidad digital lo que las vallas publicitarias a la publicidad exterior: un formato básico y omnipresente, que tanto puede saturar como conseguir grandes resultados (Tomas, 2019).

Audiencia: esquema complejo de relaciones ligadas dentro de un sistema estructurado de comunicación de masas. (Nightingale 1996:234).

Copy: es una frase publicitaria. Un buen copy debe conectar al anunciante con su público, debe comunicar de forma clara, breve y brillante aquello que el anunciante desea transmitir (Maram, 2008).

Imagen interna: La Autoimagen (Imagen Interna) de la empresa consiste en las representaciones compartidas acerca de las cualidades y potencialidades de la organización, es decir, de sus características culturales (Mouriz, 2007).

Timing: es organizar, planificar y desarrollar una serie de acciones, actividades o tareas dentro de un marco temporal para llevar a cabo una estrategia empresarial de la mejor manera posible (BeeDigital, 2016).

Story board: Es un conjunto de ilustraciones presentadas de forma secuencial con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o planificar la estructura de una película (Ugr.es, 2022).

Segmentación: es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas (Aranda, 2018).

Target: cuando hablamos de qué es el target, nos referimos a aquel grupo de personas que debido a sus cualidades y características tiene un alto potencial, o existe una alta probabilidad de que pueda llegar a ser en el futuro un consumidor de nuestro producto o servicio (Ramirez, 2021).

Plan estratégico de comunicación: definición de los objetivos, mensajes, canales, iniciativas y públicos a impactar, a partir de las estrategias, planes y proyectos puestos en marcha (Ceballos, 2019).

2.2 Hipótesis y variables

2.2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

Hipótesis general.

Al ser el presente trabajo de investigación una propuesta de mejora, no se planteó una hipótesis general.

Hipótesis específicas.

Al ser el presente trabajo de investigación una propuesta de mejora, no se planteó una hipótesis general.

2.2.2 Operacionalización de variables

Variable uno: campaña de comunicación.

Variable dos: bolsa de trabajo.

2.3 Plan de actividades del proyecto

Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16
1 Elección del tema a investigar	■															
2 Elección del título de investigación	■															
3 Elección de la localización donde se llevará a cabo la investigación	■															
4 Redacción del planteamiento del problema		■														
5 Redacción de la pregunta de investigación		■														
6 Formulación de los objetivos generales y específicos		■														
7 Redacción de los antecedentes, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación			■													
8 Elaboración del cronograma de actividades			■													
9 Presentación del primer avance				■												
10 Elaboración del marco conceptual y marco teórico				■	■											
11 Formulación de la hipótesis					■											
12 Elección del diseño e instrumento de investigación					■	■										
13 Presentación del segundo avance						■										
14 Identificación de la muestra a estudiar							■									
15 Elección del tipo de muestreo								■								
16 Redacción de fuentes y referencias bibliográficas								■	■							
17 Recolección de datos									■	■						
18 Procesamiento y análisis de datos										■	■					
19 Presentación del tercer avance											■	■				
20 Descripción y discusión de los resultados obtenidos												■	■			
21 Redacción de conclusiones y recomendaciones													■	■		
22 Redacción de fuentes, anexos y referencias bibliográficas													■	■		
23 Principios éticos de la investigación														■	■	
24 Verificación de redacción académica															■	■
25 Elaboración del informe final																■
26 Presentación del cuarto avance																■
27 Exposición final - Sustentación																■

2.4 Metodología de la investigación

2.4.1 Diseño metodológico

Esta investigación tiene enfoque mixto, porque se van a presentar los resultados mediante valores numéricos y, además, porque se busca comprender y conocer la situación actual de la variable de estudio (Arias, 2020).

El tipo de investigación es proyectiva, ya que consiste en la elaboración de una propuesta de innovación como solución a un problema práctico en la empresa (Arias, 2020).

El nivel es descriptivo, ya que, se van a describir los sucesos ocurridos en el estudio de campo y se presentarán en tablas de frecuencia (Arias, 2020).

El diseño es no experimental porque no se van a alterar las variables de estudio y es transversal porque solo se va a medir en un periodo de tiempo (Arias, 2020).

2.4.2 Diseño muestral

Población

Está conformado por alumnos y egresados entre hombres y mujeres de las distintas carreras técnicas y de escuela de ISIL. Las edades fluctúan entre los 17 años y más de 32 años de edad con lugar de residencia en su gran mayoría en Lima y con nivel socioeconómico B y C.

Muestreo

No Probabilístico por conveniencia.

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilística donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador. (QuestionPro, 2022)

Muestra

La muestra está conformada por 267 alumnos y egresados de carreras técnicas y de escuela de ISIL.

Técnicas

Para la presente investigación se va a utilizar la técnica de encuesta en la que se utilizará el programa Google Forms para la recolección de datos.

Instrumentos

Cuestionario.

Ficha técnica del cuestionario de la variable A

Autor: Paolo Emmanuel y Katherine Flores.

Año de creación: 2022

Validez: El cuestionario fue validado por el Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca, asesor del presente trabajo de investigación.

Público objetivo: Alumnos y egresados de carreras técnicas o escuela de ISIL.

Organización

Para obtener los resultados de la investigación se realiza una investigación profunda de manera externa y luego se utilizará la técnica de cuestionario con los alumnos y egresados de carreras técnicas y escuela de ISIL para obtener

información sobre sus conocimientos y participación a través de la plataforma ISILJOB.

Para aplicar los instrumentos se va a utilizar herramientas digitales como Google form los cuales serán aplicados por medio WhatsApp y compartida por grupos de alumnos y ex alumnos de Facebook. Para ello se debe seguir el siguiente procedimiento según Aras (2020): en primer lugar, los instrumentos deben estar correctamente ordenados y validados, luego, se debe obtener el contacto para poder enviar los instrumentos a los participantes del estudio; este instrumento debe llegar por medio de un link al participante.

Recursos

- a) Humanos: El estudio cuenta con el investigador, el asesor y la población de estudio
- b) Materiales: Materiales de escritorio, lápices, borrador, tajador, computadora portátil.
- c) Tecnológicos: Excel, Word, IBM SPSS estadística v25, Google.
- d) Financieros: El estudio es financiado por los investigadores.

2.4.3 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Una vez obtenido los resultados, se van a sistematizar en el programa Excel 2016 para generar las tablas de distribución y figuras tomando en cuenta valores de frecuencia absoluta (cantidad) y frecuencia relativa (porcentaje). Luego de ello, se van a exportar las tablas y figuras a Word 2016 para su interpretación y análisis de los resultados. Mediante estos resultados se dará conclusión al estudio. Para la

prueba de hipótesis, primero se va a realizar una prueba de normalidad, luego de ello se elige la prueba de hipótesis que puede ser: Chi cuadrado, Rho de Spearman, Correlación de Pearson, Macnemar, T de Student, chi cuadrado, Regresión simple. Con un nivel de significancia de $<.05$

2.4.4 Aspectos éticos

Se ha utilizado el formato APA séptima edición, para poder respetar la propiedad intelectual de otros autores. Asimismo, se usarán referencias de manera correcta en conjunto con el software Turnitin para corroborar la similitud.

III. Desarrollo de la Investigación Aplicada e Innovación

3.1 Diagnóstico situacional

Lugar de estudio:

ISIL es un instituto superior de educación y escuela en Perú. Se fundó en 1983 con el nombre de Instituto San Ignacio de Loyola por el empresario Raúl Diez Canseco. Actualmente cuenta con 4 sedes dentro de Lima metropolitana ubicadas en los distritos de La Molina, Miraflores, San Isidro y Jesús María.



La institución ISIL se forma bajo los siguientes valores institucionales:

Misión

Ser el modelo educativo alternativo e innovador en la formación de profesionales de éxito.

Visión

La experiencia ISIL es la de una institución que brinda conocimientos, competencias y valores propios de una educación de avanzada, congruente con el

mercado mediante el desarrollo de la creatividad, de la tecnología, del éxito empresarial y la educación para el trabajo.

Valores

- Respeto, reconocer en todo ser humano su valía y limitaciones y así aceptarlo, comprenderlo y ayudarlo.
- Integridad, mantenerse firme en las convicciones con honorabilidad, honestidad, nobleza y humildad.
- Proactividad, atreverse y adelantarse sin miedo a cambiar el mundo con nuevas ideas.
- Eficiencia, aprovechar al máximo el tiempo y los recursos para lograr las metas.
- Compromiso, involucrarse en cada proyecto dando lo mejor de sí.
- Cumplimiento, concluir con excelencia y puntualidad lo iniciado.

En el 2020 ISIL obtiene la licencia para convertirse en escuela y otorgar a sus alumnos el grado bachiller equivalente al universitario. Siendo las carreras de marketing, administración de negocios y comunicaciones las primeras en ser escuela para posteriormente aumentarse dicha categoría a las carreras de diseño estratégico e innovación, dirección de negocios globales, dirección hotelera, dirección publicitaria y tecnologías de información.

ISIL utiliza una metodología teórico práctica para que los alumnos aprendan mientras utilizan las diferentes herramientas que se les brinda para ejercer su carrera correctamente. El área de innovación y desarrollo busca permanentemente innovar en nuevas tecnologías que permitan crecer a ISIL de la mano de sus alumnos y egresados.

El instituto también brinda cursos de especialización y diplomados como parte de su cartera de productos de educación ejecutiva.

Análisis FODA:

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Metodología de enseñanza práctica. • Infraestructura moderna. • Licenciada como escuela. • Docentes capacitados. • Certificados por año. • Variedad de carreras apoyadas en tecnología. • Cursos de habilidades blandas dentro de malla curricular. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carreras aún no licenciadas como escuela. • Pocas sedes céntricas. • Bolsa de trabajo no conocida, actualizada y útil para los alumnos. • Precio superior a la competencia directa. • Pocos productos para educación ejecutiva. • Problemas comunicativos internos con los alumnos.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la educación remota • Crecimiento económico de los sectores C en Lima Norte, Sur y Este. • Personas en búsqueda de estudios a un costo menor y con una duración menor a universidad. • Acreditación a escuela por parte del Estado • Crecimiento en las tecnologías para mejorar la educación • Crecimiento de la búsqueda de empresas por personal técnico • Crecimiento del interés de jóvenes en las carreras tecnológicas • Convenios con universidades a nivel mundial 	<ul style="list-style-type: none"> • Restitución de licencias a universidades no licenciadas por SUNEDU • Inestabilidad económica • Inestabilidad política del país • Creación de leyes que afecten a ISIL

Análisis PESTEL:

<p>Político</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El instituto se basa bajo la Ley 29394, la cual es la ley de Institutos y Escuelas de educación Superior • El presidente Pedro Castillo, el ministro de Educación y el ministro Burneo se reunieron con el secretario general de la ONU, António Guterres, para tratar los desafíos en educación y explorar la posibilidad de asistencia técnica en estructuras curriculares. • Mala imagen del presidente Pedro Castillo con el pueblo peruano. • Inestabilidad política • Leyes creadas a conveniencia propia por parte del congreso de la República
<p>Económico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En junio, la inflación de Perú fue del 1,19%. • Se reduce el IGV al 8% para reactivación de lugares de venta. • Perú cae seis posiciones en el Índice de Progreso Social Mundial 2022 • Economía peruana pasó de crecer 3,44 % en junio a 1,41% en julio, debido a la caída de importantes sectores como minería y menor dinamismo de manufactura, según INEI. • Inestabilidad del dólar americano
<p>Sociocultural</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Veintiocho universidades tienen clases presenciales en este 2022 y nueve siguen en la virtualidad, según reporte del Minedu. • Las tendencias educativas de este año 2022 fueron: aulas colaborativas y entornos virtuales para seguir con las clases digitales. • Un estudio de Flanqueo, revela que el 50% de los estudiantes prefieren seguir con clases virtuales. • Unos 124,533 estudiantes dejaron de estudiar en el 2021 por el COVID.
<p>Tecnológico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El 79,2% de las empresas han hallado dificultades en encontrar talento tecnológico para los procesos de digitalización que ya alcanzan un 96.7% en las compañías de Perú. • Naciones Unidas brindará asistencia técnica para actualizar currículo. • Ministerio de Educación financia proyectos en universidades públicas de cinco regiones

Público con quiénes se realiza el estudio:

El estudio se realiza con los alumnos de carreras técnicas y de escuela de ISIL quienes cuentan con las siguientes características:

Rango de edad: 17 a más

Sexo: Femenino y masculino

Grado de instrucción: Alumnos y egresados.

Ellos manifiestan sus observaciones y opiniones sobre el área de empleabilidad actual de ISIL, en especial del programa ISILJOB el cual está establecido para ayudar a los alumnos y egresados a encontrar trabajos de acuerdo a sus habilidades y sus estudios. Los alumnos de carreras técnicas y de escuela pertenecen a las 24 carreras técnico profesionales que ofrece ISIL y las 8 carreras de escuela. Sus edades fluctúan entre los 17 y 30 aproximadamente y viven en Lima en su gran mayoría. Los alumnos en su mayoría dividen su tiempo entre los estudios en ISIL y sus trabajos.

Por otro lado, el estudio también abarca a egresados de las diferentes carreras de ISIL, sea técnico o escuela, quienes se encuentran en un rango de edad entre los 23 y 30 años y se encuentran laborando en su gran mayoría. Nos enfocamos en su punto de vista sobre cómo ven el programa de empleabilidad de ISIL y si han logrado, durante o después de egresar, conseguir trabajo a través de ISILJOB.

Problema:

ISILJOB es un portal de empleo que cuenta con 28 000 visitas anuales de la comunidad estudiantil de ISIL, esto nos indica que la plataforma tiene un buen

alcance a alumnos y egresados de distintas carreras. Lo que nos permite confirmar que la plataforma cuenta con activa actividad y por ende buen recibimiento.

Según un reporte emitido por el instituto ISIL, del presente año 2022, se confirma que 80% de los egresados accedieron a mejores oportunidades laborales al culminar su carrera, este, aunque es un indicador positivo en el que se logra una obtención de trabajo, no se especifica si se ha generado esta oportunidad por el portal de la bolsa de trabajo o de manera externa.

REPORTE DE EMPLEABILIDAD 2022 - 1



Presenta el resumen de los indicadores más resaltantes de la empleabilidad de nuestros alumnos y egresados en el mercado laboral peruano.

+ 2,700

empresas confían en nuestro portal de empleo ISILJOB para publicar sus ofertas laborales.

28k VISITAS ANUALES

a ISIL JOB, portal de empleo exclusivo para nuestra comunidad.

Nota. Reporte de empleabilidad 2022 – 1

También este reporte nos menciona que más de 2700 empresas han confiado en el portal, sin especificarse que este es el conteo desde la creación del portal, ya que al investigar la navegación de este se encontró que son pocas las empresas que han publicado en esta web sus puestos de trabajo. Y en su mayoría también puestos que no involucra directamente las carreras que ofrece la institución.

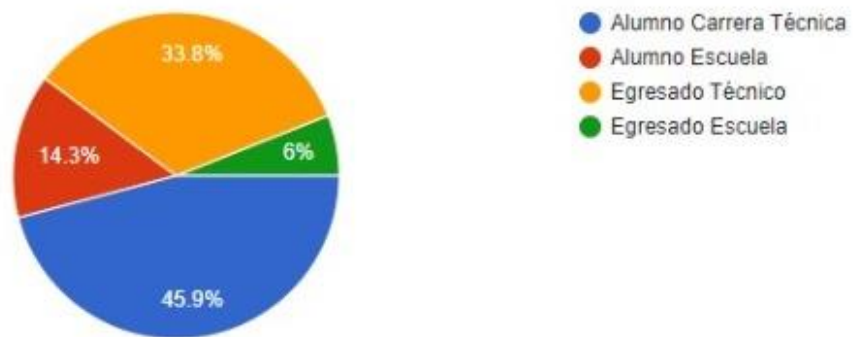


Nota. Reporte de empleabilidad 2022 – 1

Un reporte de Semana Económica en el año 2021 también nos indica que I+D, el área de Innovación y Desarrollo de ISIL, el 60% de alumnos que han culminado su carrera ya están trabajando en sus respectivos rubros. Por lo que teniendo esto en cuenta, podríamos afirmar que se podría replicar este porcentaje o superar, colocando a los alumnos en puestos de trabajo de su carrera.

En una encuesta de diagnóstico realizada por los miembros de esta investigación en la que participaron 185 personas entre alumnos de carreras técnicas, alumnos de escuela, egresados técnicos y egresados de escuela de ISIL se pudo recabar información que confirma serios problemas dentro del manejo y uso de la plataforma de ISILJOB como herramienta de empleabilidad para alumnos y egresados de ISIL.

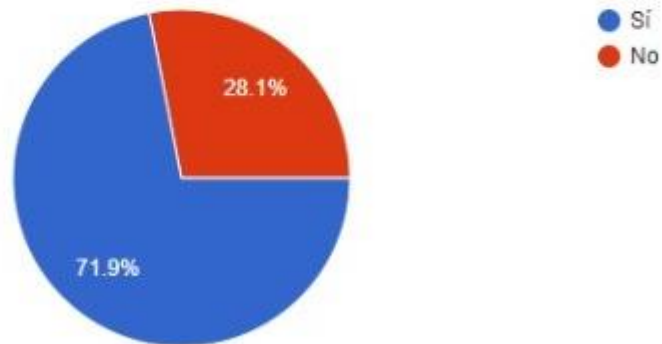
¿Eres alumno o egresado?



Nota. Base de datos de la investigación

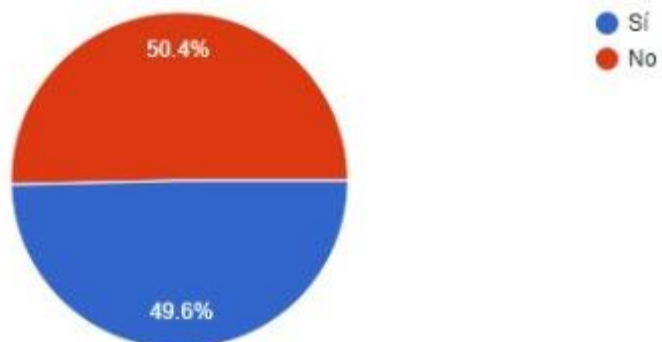
En los gráficos recabados luego de la encuesta podemos encontrar que, aunque la mayoría de alumnos o egresados tienen conocimiento que existe la plataforma de ISILJOB, solo un 52.7% la ha utilizado para buscar empleo relacionada a su carrera. Otro dato contundente es que entre todas las personas que han buscado un empleo a través de ISILJOB solo 7 personas (3.8%) logró obtener un trabajo luego de su postulación, mientras que el 96.2% no ha encontrado un trabajo acorde a su carrera gracias a ISILJOB.

¿Conoces la bolsa laboral ISILJOB?



Nota. Base de datos de la investigación

¿Has utilizado alguna vez ISILJOB para buscar empleo?



Nota. Base de datos de la investigación

¿Te ha sido útil en tu vida laboral la información que has podido recibir en los Workshop o asesorías de empleabilidad de ISIL?

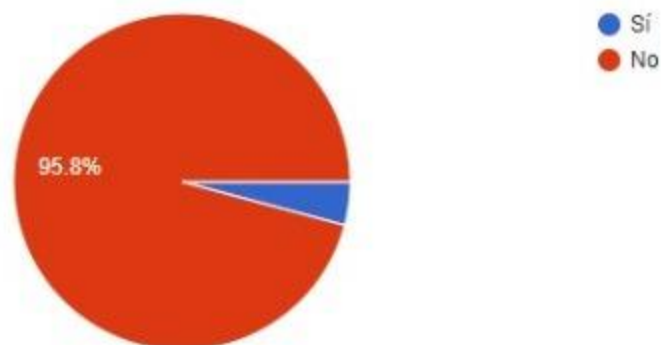
Copia



Nota. Base de datos de la investigación

Dentro de las estadísticas arrojadas de la encuesta también se puede encontrar que en su gran mayoría los alumnos y egresados de ISIL no han participado de las asesorías de empleabilidad o de los Workshop organizados por ISIL. Adicionalmente, encontramos que de los participantes de las asesorías o Workshop mencionan que solo un 13.1% han visto útiles dichos programas para su vida profesional, mientras que 24% indica que no les fue de utilidad y el 62.8% indica no haber participado en ningún programa.

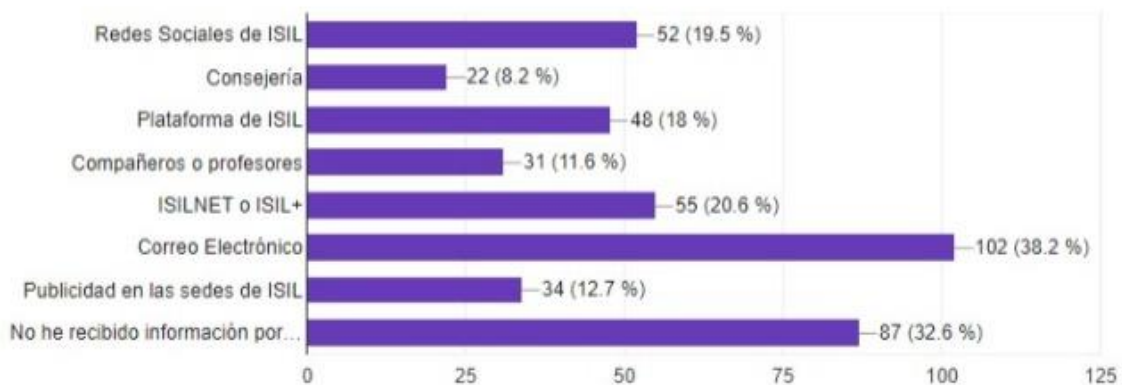
¿Has logrado entrar a algún trabajo gracias a postular por ISILJOB?



Nota. Base de datos de la investigación

Se realizó una pregunta dentro del cuestionario para que los alumnos y egresados puedan identificar los mayores problemas o adversidades que han encontrado con ISILJOB. En dicha pregunta se puede concluir que el mayor problema encontrado es la poca difusión o información que se brinda de ISILJOB. Esto se puede corroborar con una pregunta anterior en la que se consultó por cuál canal recibieron información sobre ISILJOB y, aunque en gran parte habían tomado conocimiento de la existencia del área de empleabilidad de ISIL a través de correos electrónicos, la segunda mayoría no había recibido información por ningún medio o canal de ISIL.

¿Has recibido información sobre ISILJOB por alguno de estos canales?



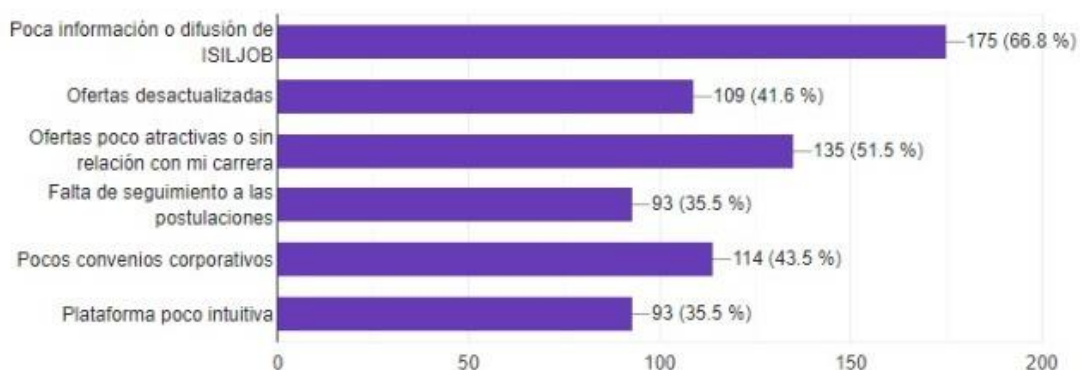
Nota. Base de datos de la investigación

Otros problemas que salieron a la luz en dicha encuesta son directamente con las ofertas publicadas en ISILJOB. Se indica que las ofertas se encuentran desactualizadas, esto debido que existen ofertas de hace meses de empresas

que ya cubrieron la vacante buscada. También se habla de pocos convenios empresariales, y aunque ISIL menciona que tiene convenios con grandes marcas, los alumnos indican que dichos convenios no son efectivos. Además, se hace mención que las ofertas del portal son poco atractivas o no guardan relación con sus carreras. Indican que existen muchas ofertas de puestos menores o puestos que no requieren de ser un profesional para ejercerlos y así estos puestos no generan un verdadero conocimiento práctico para los alumnos o egresados. Luego, se menciona sobre la falta de seguimiento de las postulaciones, esto quiere decir que los alumnos no obtienen información sobre su proceso de postulación o un feedback luego de su rechazo. Por último, encontramos que los alumnos y egresados manifiestan problemas con la plataforma. Se menciona que es poco intuitiva, de difícil acceso o con falta de programación para hacerla más amigable y efectiva.

¿Cuáles crees que sean los principales problemas de ISILJOB? (Marca máximo 3 opciones)

Copiar



Nota. Base de datos de la investigación

Estos resultados reflejan una falta de información y difusión de la plataforma de ISILJOBS con sus alumnos y egresados. Un gran porcentaje de los jóvenes informa que no se les ha comunicado sobre puestos de trabajos relacionados con la carrera. Por lo que hace la plataforma poco atractiva para la visita de usuarios digitales. También solo un 3.8 % es el indicador de los alumnos que han podido encontrar un trabajo gracias a esta plataforma. Dando como problemática la falta de actualización y variedad de ofertas laborales. También se encuentra en la web que existe un procedimiento largo de redireccionamiento para llegar hasta las postulaciones haciendo difícil la navegación en esta.

3.1 Desarrollo de la propuesta

Objetivos de la propuesta: La propuesta de implementación de una campaña de comunicaciones desarrollada para el área de empleabilidad de ISIL busca los siguientes objetivos:

Objetivo general: Incrementar el nivel de información de los alumnos y egresados de ISIL sobre la existencia de la bolsa de trabajo ISILJOB, así como de sus beneficios, usos, oportunidades y demás en un 50% en un periodo de 6 meses para fomentar el mayor uso de dicha plataforma como principal herramienta de búsqueda de trabajo para los alumnos y egresados de ISIL.

Objetivos específicos:

1. Crear contenido informativo de manera digital y offline de alto impacto para dar a conocer a los alumnos y egresados de ISIL sobre la plataforma de ISILJOB.

2. Utilizar las herramientas digitales de ISIL como ISIL+, ISILnet y sus redes sociales; así como el uso de correos masivos para poder dar notoriedad digital a ISILJOB.
3. Actualizar la base de datos de ISIL para personalizar campañas sobre oportunidades laborales.
4. Informar sobre las actualizaciones y convenios, además de otras actividades sobre empleabilidad realizadas por el área de empleabilidad en busca que los alumnos y egresados tengan en cuenta a ISILJOB como principal herramienta en la búsqueda de empleo.

Público Objetivo:

Primer Público Objetivo: Alumnos

Edad: 18-25 años

Sexo: F: 50% M: 50%

NSE: B, C

Poder adquisitivo: S/450 - S/1200

Lugar de residencia: La Molina, San Borja, San Isidro, San Miguel, San Isidro, Magdalena, Jesús María, Callao, San Martín de Porres, Los Olivos, Comas, San Juan de Miraflores, San Juan de Lurigancho, La Victoria, Villa María del Triunfo, Villa el Salvador, Miraflores, Surquillo, Lince, Barranco.

Ocupación: Estudiantes, trabajadores Full Time, trabajadores Part Time, emprendedores y freelance.

Hábitos de consumo: consumen plataformas de streaming, búsqueda regular de puestos de trabajo, activos en redes sociales, llevan cursos online, realizan sus compras en supermercados reconocidos, compran en internet, pet friendly, consumen alcohol en reuniones de amigos, inscritos en el gimnasio, compran productos eco amigables, valoran sus ideales y lo defienden.

Buyer Person:



Alexandra Mendoza, tiene 20 años y está cursando el segundo ciclo de Marketing en el instituto ISIL.

Estudió en el Colegio Dalton en Lince, sus cursos favoritos son matemáticas y arte. Y durante su vida estudiantil ha sido calificada en un tercio superior.

Ella trabaja como Part Time en KFC de la sede del Mall Real Plaza Salaverry con el cargo de ayudante de cocina, vive en Lince por lo que su trabajo y centro de estudios le quedan accesibles con rangos de 15 a 20 minutos entre cada lugar.

Le gusta ver Netflix series de terror como “Estamos muertos” y películas de comedia como su favorita “Yo te cuido”. Tiene un novio de nombre Raul, con 22 años, que trabaja con ella de cajero y la recoge luego de sus clases para ir a caminar por el parque o al cine. Alexandra paga la mitad de sus mensualidades y su papá (dueño de imprenta) la ayuda con el restante. Los días sábados estudia inglés en el ICPNA de Miraflores.

Sus expectativas a corto plazo son trabajar en una agencia de marketing como diseñadora gráfica y a largo plazo crear su propio estudio.

Segundo Público Objetivo: Egresados.

Edad: 24 a 30 años

Sexo: F: 50% M: 50%

NSE: B, C

Poder adquisitivo: S/1200 - S/2700

Lugar de residencia: La Molina, San Borja, San Isidro, San Miguel, San Isidro, Magdalena, Jesús María, Callao, San Martín de Porres, Los Olivos, Comas,

San Juan de Miraflores, San Juan de Lurigancho, La Victoria, Villa María del Triunfo, Villa el Salvador, Miraflores, Surquillo, Lince, Barranco.

Ocupación: Estudiantes de segunda carrera, estudiantes de diplomado/especialización, estudiantes de maestría, trabajadores Full Time, emprendedores y freelance.

Hábitos de consumo: Consumidores voraces de servicios streaming, consumen alcohol en reuniones familiares o amicales, les gustan los animales, les gusta ver deportes, miran series y películas online, buscan oportunidades laborales constantes, compran cursos online, les gusta salir en familia o amigos, aprovechan los fines de semana para salir y conocer nuevos lugares, les gusta salir a restaurantes nuevos y probar nuevas cosas, compran productos según su valoración nutricional o la marca, hacen sus compras en supermercados, consumen piqueos habitualmente, les gusta cocinar recetas sacadas de internet, muy activos en redes sociales, les gusta ver reels durante tiempo prolongado.

Buyer Person:

Fernando es un chico de 28 años, le gusta que le digan Fercho, es hincha de Universitario de Deportes y vive en Lince. Fercho es hijo de Ramón y Teresa quienes son un administrador de empresas y una contadora respectivamente. Desde pequeño Fercho tuvo interés en el dibujo, era muy bueno dibujando en el colegio y poco a poco fue mejorando su técnica, era su pasatiempo favorito. Cuando fue adolescente Fernando dejó un poco de lado el dibujo porque empezó a tener más vida social con amigos y su enamorada de ese tiempo. Cuando acabó la secundaria se tomó un año sabático debido a que no sabía a qué dedicarse y porque sus papás no tenían el dinero suficiente para matricularlo en alguna

universidad en ese momento por lo que Fernando empezó a trabajar como mesero para poder ahorrar para sus estudios. Cuando tenía 19 años eligió estudiar la carrera de diseño gráfico. Tras buscar opciones que se ajusten a su economía eligió estudiar en ISIL debido a que un amigo se lo recomendó y tras investigar sobre el instituto descubrió que le gustaba la metodología, se adecuaba a la economía de sus padres y él; además la sede de San Isidro le quedaba a unos 20 minutos de su hogar. Le fue bien en sus estudios, se encontraba en el tercio superior de su carrera, pero tuvo que dejar sus estudios durante un año porque su papá enfermó y él tuvo que apoyar en el cuidado de su padre y trabajar. Su papá se recuperó y pudo retomar sus estudios ya que Fernando estaba enfocado en acabar sus estudios para forjarse un futuro mejor. Continúo sus estudios hasta culminar la carrera técnica. Encontró trabajo como diseñador junior en una empresa dedicada a la venta de motos y accesorios para motociclistas. Agarró experiencia en dicha empresa, pero siguió buscando empleo a través de grupos de Facebook y páginas de empleos. Encontró otro trabajo como diseñador en una clínica privada. Mientras laboraba en esta empresa escuchó por un spot de radio que ISIL ahora era escuela en la carrera diseño gráfico. Fercho decidió comunicarse a través de Facebook Messenger para buscar información de ISIL y le indicaron que podría continuar sus estudios al mismo precio que tuvo en la carrera técnica. Fercho entró a estudiar en abril en escuela ISIL y durante un año y medio hizo un gran sacrificio al estudiar y trabajar a la vez. Fernando es muy dedicado a sus estudios, no le gusta sacar notas menores a 15, pero también le gusta mantener su vida social. Aunque no está con enamorada por ahora le gusta salir con amigos a tomar o comer en restaurantes. Le gusta probar nuevas cosas por lo que influye en sus amigos para recorrer nuevos

lugares. De vez en cuando viaja con Raúl, su mejor amigo. Además, Fernando le gusta tener tiempo para él y siempre después de trabajar le gusta ver series y películas en Netflix o HBO. Ahora vive solo en un cuarto alquilado en La Victoria y poco a poco está comprando sus propias cosas. Al menos dos veces al año compra algún curso sobre diseño gráfico, tendencias y emprendimiento porque le gustaría poner un negocio propio, aunque todavía no sabe qué. Fernando siente que necesita ganar más dinero y en la empresa en la que trabaja no hay una línea de carrera para él por lo que está pensando postular a nuevos trabajos. Se siente presionado y ansioso porque no encuentra un trabajo que le guste y las plataformas que usa para buscar trabajos están saturados de personas como él y busca nuevas opciones.



3.1.1 Customer Journey Map

ISILJOB				
	TOMA DE CONCIENCIA	CONSIDERACIÓN	DECISIÓN	FIDELIZACIÓN
OBJETIVO	El alumno/ egresado identifica que para crecer en el mercado laboral debe conseguir un trabajo adecuado para él.	El alumno/ egresado tiene claro que debe conseguir un empleo formal para tener más experiencia en su rubro.	El alumno/ egresado decide buscar a través de portales digitales un empleo que se adecue a sus habilidades profesionales.	El alumno/ egresado ya hace uso de portales digitales continuamente para búsqueda de empleo formal.
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> Habla con sus amigos o compañeros sobre su problema. Indaga sobre puestos laborales en los que él podría estar en un futuro. Observa cómo buscan o cómo les va en sus empleos sus amigos o compañeros 	<ul style="list-style-type: none"> Pide ayuda a sus amigos y compañeros para encontrar un empleo. Busca en Google sobre puestos de trabajo y/o portales laborales. Arma su CV. 	<ul style="list-style-type: none"> Busca en portales digitales y postula a diversos puestos. Se mantiene pendiente de sus postulaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Si le va bien recomienda el portal por el cuál consiguió trabajo. Continúa buscando empleos para un futuro. Si le va mal en un portal busca en otro.
CONTACTO	<ul style="list-style-type: none"> Compañeros de ISIL Profesores de ISIL Correos de ISIL o información de plataforma 	<ul style="list-style-type: none"> Compañeros de ISIL ISILNET / ISIL+ Profesores de ISIL Google Correo Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> Google ISILJOB Correo Redes Sociales 	<ul style="list-style-type: none"> ISILJOB Google Correo Redes sociales
EMOCIONES				
BARRERAS	<ul style="list-style-type: none"> Información muy vaga Poca información sobre cómo buscar empleo Información confusa 	<ul style="list-style-type: none"> Poca información Canales de información con tiempo de respuesta larga Plataforma no amigable Ofertas desactualizadas 	<ul style="list-style-type: none"> No hay seguimiento Poca información No hay acompañamiento eficiente Plataforma no amigable Ofertas desactualizadas 	<ul style="list-style-type: none"> No hay seguimiento No hay respuesta de postulaciones No hay feedback Plataforma no amigable No hay personalización de búsqueda

3.1.2 Primera etapa: Online

Objetivos:

- Promover el uso de la plataforma ISILJOB como principal herramienta de búsqueda de empleo por parte de los alumnos y egresados de ISIL en un plazo de 6 meses.
- Incrementar en un 50% el nivel de información sobre la plataforma ISILJOB por parte de alumnos y egresados de ISIL en un plazo de 6 meses.
- Informar sobre el uso, beneficios y eventos realizados por parte del área de empleabilidad de ISIL a los alumnos y egresados de la institución.
- Incrementar las visitas, registros y postulaciones en ISILJOB por parte de alumnos y egresados de ISIL en un 30% en un plazo de 6 meses.
- Incrementar los medios y canales en los que los alumnos y egresados de ISIL puedan recibir información de alto valor sobre la plataforma ISILJOB.

Definición de medios:

Los medios a usarse en la estrategia online son las redes sociales, plataformas propias de ISIL, mail, buscadores, páginas de noticias, aplicativos de mensajería, una landing page y mensajes de texto.

- Buscadores: Se realizará acciones de SEO y SEM en buscadores de Google buscando posicionar a ISILJOB como una herramienta visible para los alumnos y egresados de ISIL. Se optimizan los Keywords para subir posiciones en buscadores.

- Páginas de noticias: Realizar publrreportajes para informar sobre el beneficio a los estudiantes, futuros estudiantes y egresados sobre la herramienta de empleabilidad ISILJOB.
- Mensajes de texto: Se informará a los alumnos y egresados que se encuentren en la base de datos de ISIL a través de sus números de celular sobre el uso de ISILJOB y los beneficios que esto trae.
- Aplicativo de mensajería: Se usará WhatsApp a través de la base de datos de ISIL para llegar a los alumnos y egresados. Se informará información concisa sobre el uso, beneficio y oportunidades que puede encontrar en ISILJOB.
- Mail: Se hará una campaña de mailing en busca de dar a conocer ISILJOB, las mejoras propuestas y forma de postular a los empleos publicados ahí.
- Plataformas propias: Actualmente las plataformas propias de ISIL no hacen un énfasis en ISILJOB sino que lo tienen en sectores en los que no destaca. Se usará Isilnet, Isil+ y la página web de ISIL para colocar banners sobre ISILJOB. Además, crear tutoriales enlazados a los banners colocados en las plataformas propias en los que se explique el uso, postulaciones y beneficios que encontrarán.
- Redes sociales: ISIL cuenta con redes sociales como Tik Tok, YouTube, Facebook, Instagram y LinkedIn. Se creará contenido visual y audiovisual segmentado según el público mayoritario por red social y según el formato predominante de cada red.

- Landing Page: Se creará una página de aterrizaje creada especialmente para reunir toda la información sobre empleabilidad e ISILJOB en un mismo sitio. Tiene dos funciones, enseñar a utilizar la plataforma de ISILJOB mientras se informa sobre los beneficios, convenios, empresas presentes, ofertas actuales y demás; y segundo es recibir datos de registro de alumnos y egresados para actualizar la base de datos actual.
- Se crearán charlas digitales con ponentes nacionales e internacionales para mejorar las oportunidades de los estudiantes y egresados al momento de una postulación laboral.

Plan de acción e indicadores:

a. Landing Page “Empléate con ISILJOB”

Tiempo de duración: 6 meses de enero a junio 2023.

Objetivo:

- Informar a los alumnos y egresados sobre las acciones del área de empleabilidad, beneficios, convenios, empresas aliadas, oportunidades laborales y demás de ISILJOB.
- Enseñar a los alumnos y egresados de ISIL cómo entrar, usar y postular a través de la plataforma de ISILJOB.
- Crear una base de datos actualizada de alumnos y egresados, añadiendo a la información sus intereses laborales para crear una comunicación personalizada posteriormente.

Acciones:

- Crear una landing page con dominio llamado “empleateconisiljob.com” y que pueda tener información sobre la trazabilidad de los visitantes.
- Nutrir la landing page con piezas gráficas acordes a la línea gráfica de ISIL.
- Crear contenido multimedia en forma de tutorial en el que se explique de manera corta y concisa cómo ingresar a ISILJOB, cómo filtrar los empleos que mejor se acomoden a tus capacidades o intereses y cómo postular a los trabajos que desees desde dicha plataforma.
- Colocar información de alto valor sobre los convenios actuales con empresas aliadas y beneficios de usar ISILJOB.
- Crear contenido audiovisual sobre 3 casos de éxito de alumnos o egresados que hayan conseguido empleo de su carrera a través de ISILJOB.
- Colocar información sobre otras acciones del área de empleabilidad como apoyo con creación de CV y entrevista laboral, WorkShop, ferias laborales, ISILBOOS, apoyo a emprendedores y demás.
- Colocar call to actions que motiven a los alumnos y egresados a ingresar a ISILJOB y a rellenar el formulario de la landing page.
- Crear un formulario para actualizar la base de datos de ISIL y tener información más precisa sobre intereses laborales de los alumnos y egresados. Dicho formulario contaría con las siguientes preguntas: Nombre, apellido, celular, email, carrera, nivel alcanzado e intereses laborales. El punto de intereses laborales tendrá un desplegable con opciones que se modifican según la carrera escogida, es decir, si colocas

en carrera “comunicación estratégica”, el desplegable de intereses laborales dirá los puestos relacionados a dicha carrera. Al finalizar el formulario se redirige al usuario a la plataforma de ISILJOB.

- Informar que con el registro al formulario puedes acceder a las charlas digitales “Empléate con ISILJOB”

Indicadores:

Número de visitantes, tiempo de visita, visitas recurrentes, impresiones, conversiones, número de clicks en enlaces, tasa de conversión, leads obtenidos.

b. Buscadores:

Tiempo de duración: 6 meses desde enero a junio 2023.

Objetivos:

- Posicionar a ISILJOB en la primera página de Google al colocar “bolsa de trabajo” y “trabajos para estudiantes”
- Posicionar a ISILJOB como plataforma independiente y no como pestaña dentro de la página de ISIL, en la primera página de Google al colocar “ISIL”.

Acciones:

- Realizar una investigación de Benchmarking para encontrar oportunidades de mejora que puedan aplicarse con ISILJOB.
- Realizar una investigación de Keywords y tendencias que puedan mejorar el posicionamiento usando SEO.

- Pagar anuncios usando SEM para posicionar de manera más rápida a ISILJOB en los buscadores.
- Crear contenido de investigación, artículos, noticias, testimonios y otros contenidos de alto valor que pueda ser colgado en una pestaña de ISILJOB tipo blogg y de esa manera subir en buscadores de forma orgánica.

Indicadores:

Palabras clave posicionadas, porcentaje de rebote, tasa de conversión, CTR, tráfico orgánico, usuarios nuevos, usuarios recurrentes, estado de indaxión, visibilidad en las SERPS, posición en buscadores, coste por click (CPC), coste por conversión (CPA).

c. Mensajes de texto:

Tiempo de duración: enero 2023 y abril 2023.

Objetivo:

- Informar a los alumnos y egresados que pueden postular y encontrar empleos de su carrera ingresando a la landing page empléate con ISILJOB.

Acciones:

- Crear un copy corto para SMS e indexar el link que redirija de forma segura a la landing page empléate con ISILJOB.
- Crear una campaña de SMS y enviar mensajes de texto de manera masiva a alumnos y egresados de ISIL según la base de datos actual.
- Enviar recordatorios sobre las charlas Empléate con ISILJOB.

Indicadores:

Tasa de entrega, tasa de apertura, tasa de salida, tasa de conversión, número de visitas a empléate con ISILJOB desde el link de SMS.

d. Plataformas propias

Tiempo de duración: 6 meses desde enero a junio 2023.

Objetivo:

- Mostrar a los alumnos y egresados publicidad que los motive a ingresar a ISILJOB.

Acciones:

- Actualizar y facilitar el ingreso de ISILJOB a través de una plataforma propia o a través de estar indexado en otras páginas de ISIL.
- Crear banners que se actualicen cada mes y que sean visibles dentro de la página principal de Isilnet, Isil+ y la página web ISIL.
- Crear contenido audiovisual y colocarlo como banners dentro de las plataformas de ISIL en los que se brinde testimonios de éxito de alumnos y egresados que lograron conseguir trabajo en ISILJOB.
- Crear un enlace en todas las plataformas de ISIL que redirija a la landing page Empléate con ISILJOB.

Indicadores:

Tasa de conversión, número de clicks, número de visualizaciones, tiempo de visita, tasa de rebote.

e. Página de noticias

Tiempo de duración: Una publicación en enero y una en marzo.

Objetivos:

- Informar y motivar a los alumnos y egresados a tener a ISILJOB como principal herramienta de búsqueda de empleo.
- Informar y motivar a posibles alumnos sobre el beneficio que pueden tener con ISILJOB al matricularse a ISIL.
- Dar mayor credibilidad sobre el funcionamiento y éxito de ISILJOB en alumnos y egresados de ISIL.

Acciones:

- Pagar por publrreportaje en Gestión y La República en el que se indique el % de alumnos de ISIL que ya trabajan en algo de su carrera. También se plasmaría como mensaje clave el sueldo de los egresados de ISIL que es mayor al de otros institutos. Por último, se habla de los beneficios como ISILJOB y su importancia en la empleabilidad de los alumnos y egresados de ISIL.

Indicadores:

Impresiones, emociones, compartidos, comentarios.

f. Mail

Tiempo de duración: 6 meses de enero a junio.

Objetivos:

- Informar a los alumnos y egresados sobre la importancia de ISILJOB como herramienta de búsqueda de empleo entre enero y marzo.

- Incrementar el número de visitas y conversiones de la landing page empléate con ISILJOB entre enero y abril.
- Lograr una comunicación personalizada con los alumnos y egresados con ofertas laborales según sus intereses laborales previamente registrado en la landing page empléate con ISILJOB

Acciones:

- Segmentar al público objetivo con la base de datos de ISIL. Entre enero y marzo se usa la base de datos antigua y se enfoca la comunicación hacia informar a los alumnos y egresados sobre los beneficios de ISILJOB, forma de uso y convenios.
- Se crean piezas gráficas según el mensaje y segmentación.
- Se crea la campaña de email marketing y se envía de forma masiva a los alumnos y egresados. El mensaje a los alumnos se enfoca en enseñarles que existe ISILJOB y que pueden encontrar prácticas o trabajos de su carrera que les permita estudiar y trabajar. Mientras que a los egresados el enfoque es informarles que siendo egresados siguen teniendo acceso a ISILJOB y que pueden encontrar una mejor oportunidad laboral y continuar con su crecimiento. En ambos casos se linkea el email hacia la landing page empléate con ISILJOB.
- Entre mayo y junio se usa la base de datos actualizada gracias a los registros de la landing page y se realiza una segmentación más personalizada. Se divide alumnos y egresados. Luego, alumnos de primeros ciclos y alumnos de ciclos superiores. Los 3 grupos luego son

subdivididos según sus carreras para posteriormente ser divididos según intereses laborales de su carrera.

- Se crea una campaña de email marketing enfocado a comunicar empleos relacionados a los intereses de cada alumno y egresado. Se envía una pieza gráfica que indica que tiene empleos que le pueden interesar esperando por su postulación en ISILJOB. Cada alumno y egresado recibe 3 anuncios de empleo disponibles en ISILJOB según sus intereses. En caso de alumnos de primeros ciclos son anuncios de empleos part time y full time en los que se pida poca o nada de experiencia. En ciclos superiores son empleos para practicantes o empleos que buscan alumnos de últimos ciclos o poca experiencia de la carrera. Para egresados se envía empleos con mayores requisitos según sus intereses. En todos los casos se linkea el email con ISILJOB.
- Enviar recordatorios sobre las charlas Empléate con ISILJOB.

Indicadores:

Tasa de apertura, tasa de click, tasa de respuesta, tasa de retorno o rebote, tasa de spam, tasa de conversión, visitas a landing page con trazabilidad desde email, visitas a ISILJOB con trazabilidad desde email.

g. Aplicativo de mensajería

Tiempo de duración: 4 meses. Enero, abril, mayo y junio.

Objetivos:

- Informar a los alumnos y egresados sobre la importancia de ISILJOB como herramienta de búsqueda de empleo entre enero y abril.

- Incrementar el número de visitas y conversiones de la landing page empléate con ISILJOB en enero y abril.
- Lograr una comunicación personalizada con los alumnos y egresados con ofertas laborales según sus intereses laborales previamente registrado en la landing page empléate con ISILJOB

Acciones:

- En enero y abril al ser inicios de ciclo de verano y regular respectivamente se enfoca la comunicación a informar sobre ISILJOB y sus beneficios redirigiendo hacia la landing page empléate con ISILJOB.
- Se crea una campaña de WhatsApp con la base de datos actual de ISIL y coloca un copy llamativo enfocado a indicar que pueden usar a ISILJOB como su aliado principal en la búsqueda de nuevas oportunidades laborales. Se redirige con un link a la landing page de la campaña.
- En mayo y junio se utiliza la base de datos actualizada gracias a los registros de la landing page empléate con ISILJOB.
- Se crea una campaña segmentada según si son alumnos de primeros ciclos, alumnos de ciclos superiores y egresados. Luego se subdivide según carreras e intereses.
- Se envía un copy enfocado en informar a los diferentes públicos que tienen ofertas laborales esperando por ellos en ISILJOB. Se les envía 1 oferta según sus intereses previamente registrado en la landing page de la campaña y se les envía el link de redirección hacia ISILJOB. También se les envía el link del tutorial para el correcto uso de ISILJOB, uso de filtros y postulación.

- Enviar recordatorios sobre las charlas Empléate con ISILJOB.

Indicadores:

Mensajes enviados, mensajes entregados, mensajes recibidos, tasa de respuesta, importe gastado, mapas de calor, tasa de conversión, tasa de clicks.

h. Redes Sociales

Tiempo de duración: enero 2023 hasta junio 2023.

Objetivo:

- Comunicar a los alumnos mediante las redes sociales los beneficios que ofrece ISILJOB como la postulación y publicaciones de empleos.
- Familiarizar a los estudiantes a la plataforma ISIL JOB.
- Posicionar a la bolsa de trabajo en búsqueda de redes sociales.

Acciones:

Instagram:

- Crear una historia destacada con nombre “Empléate” en el Instagram de ISIL, para que los alumnos puedan ubicar las historias sobre ISILJOB y colocar un swip up que redirija a la landing principal de la campaña.
- Realizar reels de inducción de uso de la plataforma de ISILJOB para que mejoren el uso de los alumnos. Enlace a la landing principal de campaña.
- Realizar posteos de promoción de ISILJOB en el feed. Enlace a la landing principal de campaña.

- Publicar en historias los anuncios de trabajos y colocar un link en el mismo arte para dirigirlos a la web de ISILJOB.
- Promocionar la Feria Vivencial de Empleabilidad para que los alumnos puedan acceder a la landing page.
- Publicar sobre nuestras charlas “Empléate con ISILJOB”.

Facebook:

- Crear una portada con gráfica atractiva de visita para ISILJOB.
- Crear videos instructivos para que los alumnos aprendan de forma sencilla la navegación en ISILJOB.
- Contenido de Tips de empleabilidad que contengan el enlace en el copy de la landing page.
- Posteo de regalo virtual de un curso con un coaching para las primeras personas en inscribirse en la Feria Vivencial de empleabilidad.
- Live de empleabilidad para redirigir a la audiencia a la visita de la web y landing page.
- Publicar sobre nuestras charlas “Empléate con ISILJOB”.

Tik Tok

- Crear una sección todos los jueves donde se hable en los videos de empleabilidad, uso de la plataforma ISILJOB, nuevos puestos de trabajo y la feria laboral vivencial.

- Realizar alianzas estratégicas con influencers en tendencia para que compartan sus experiencias con bolsas de trabajo y beneficios que tenga ISILJOB con respecto a las demás.
- Realizar una sección de una familia que quiere que su hijo Lucho se vaya de casa. En esta aventura, en cada episodio se entromete cada uno de sus familiares para buscarle trabajo a Lucho. Con ello se muestra al final la sencillez de la navegación y postulación en ISILJOB.
- Contenido sobre lo que verían en la Feria Vivencial Laboral
- Publicar sobre nuestras charlas “Empléate con ISILJOB”.

Linkedin:

- Portada atractiva de ISILJOB cada semana para atraer a nuevas visitas a la web y landing page.
- Publicar a los estudiantes que lograron ingresar a un trabajo por ISILJOB.
- Publicar con información corta los puestos laborales libres con link de inscripción que los dirija a ISILJOB.
- Publicar en posteo los beneficios de buscar trabajo mediante la bolsa de trabajo de ISILJOB.
- Compartir nuestras charlas de empleabilidad que dirijan al landing page de ISILJOB.
- Publicar sobre nuestras charlas “Empléate con ISILJOB”.

Youtube:

- Contenido de testimonios de éxito en un sector de esta red social que se llame “Empléate con ISILJOB”
- Personaje de coach de empleabilidad donde indique de forma más llevadera lo que no se debe hacer y lo que se debe hacer en sus presentaciones laborales.
- Contenido informativo de cómo usar la plataforma de ISILJOB en cortos pasos.
- En vivos sobre empleabilidad y beneficios que tiene ISILJOB para encontrar el trabajo ideal de acuerdo a la carrera.
- Videos de inscripción para la Feria Vivencial de Empleabilidad.
- Consejos de toma de foto para un CV de impacto.

Indicadores: Número de visitantes, tiempo de visita, visitas recurrentes, impresiones, conversiones, número de clicks en enlaces, tasa de conversión, leads obtenidos, click en el contenido, me gusta, reproducciones de videos, alcances, tiempo de vista de los videos, compartidos y menciones.

i. Webinars “Empléate con ISILJOB”

Tiempo de duración: De enero a abril 1 vez por mes.

Objetivo:

- Brindar nuevas herramientas a los alumnos y egresados para una búsqueda correcta de trabajo de forma digital.

- Impartir nuevos conocimientos sobre procesos de reclutamientos y absolver dudas sobre ello.

Acciones:

- Crear un espacio para alumnos y egresados de ISIL con ponentes nacionales e internacionales que brinden guías para una correcta postulación laboral.
- Brindar herramientas útiles sobre las nuevas tendencias que buscan las empresas de mayor renombre en el mercado laboral.
- Entregar certificados de participación a los asistentes.

Indicadores:

Registros, asistencia, participaciones, emociones, certificados entregados, impactos.

3.1.3 Segunda etapa: Offline

Objetivos:

Objetivo general:

Dar a conocer la plataforma ISILJOB a alumnos y ex alumnos de ISIL de forma física y presencial en un periodo de 6 meses iniciando en enero del 2023.

Objetivos específicos:

- Lograr que los alumnos conozcan la plataforma, mediante medios offline y encuentren más información en la landing principal de la campaña Empléate con ISILJOB.

- Conseguir que el público conozca la usabilidad de la plataforma mediante la comunicación en sede y activaciones.
- Aumentar las postulaciones en la plataforma ISILJOB con inscripciones en momento real de los alumnos.
- Obtener un marketing de boca a boca con los mismos alumnos y ex alumnos de las distintas sedes de ISIL.

Definición de medios:

- Activaciones, medio por el cual se realiza a alguna acción para promocionar algún producto o servicio. Este es ideal para nuestra campaña ya que nos ayudará a marcar presencia de ISILJOB.
- Boletines, se distribuye como un informe impreso de distintos temas. Este nos ayudaría a acercarnos con una información más definida y explicativa.
- Televisión, medio que reproduce videos grabados y en vivo. Este medio se utilizaría para tener mayor llegada a los estudiantes con un atractivo visual.
- Radio, medio de comunicación auditivo para dar información en voz y sonidos. Ya que la institución cuenta con Radio ISIL, este nos sería muy útil para promocionar la bolsa de trabajo.
- Feria, como lugar de promoción para impulsar una experiencia vivencial. Este medio nos ayudará a exponer de manera física nuestra promoción de manera más detallada y con orientación.

Plan de acción e indicadores:

a. Activaciones:

1. Activación “Empléate con ISILJOB”

Objetivo: Atraer a los estudiantes de ISIL a la landing page y web.

Tiempo de duración: Enero y abril en las distintas sedes de ISIL.

Acciones:

-Se instalará un stand donde se encontrará un fondo blanco instalado, cámara en trípode, y 3 ayudantes.

-Se ofrecerá toma de foto gratuita para actualizar CV y cargarlo en plataforma de ISILJOB.

-Se contará con un asesor que mostrará los beneficios de algunas de las marcas aliadas que podrán encontrar en ISILJOB.

-Se regalará merchandising con código QR de la Landing page de ISILJOB.

Indicadores: Visitas, códigos QR escaneados, impresiones, registros, inscripciones, postulaciones y clicks.

b. Folleto

Objetivo: Informar a los alumnos de la usabilidad de la plataforma ISILJOB.

Tiempo de duración: Cada 2 lunes del mes de enero a junio en las distintas sedes de ISIL.

Acciones:

-Se instalará un módulo donde se encuentren los folletos actualizados donde se encuentre información en QR sobre la landing page y plataforma de ISILJOB.

- Se tiene un asesor que explica dudas sobre la campaña y la plataforma.

Indicadores: Visitas, impresiones, registros, folletos entregados, QR escaneados, postulaciones y clicks.

c. Televisión ISIL

Objetivo: Lograr mayores visitas a la landing page empleate con ISILJOB y web de ISILJOB.

Tiempo de duración: De lunes a sábado durante 6 meses.

Acciones:

- Se programará videos de instrucción a la plataforma y landing page de ISIL JOB.
- Se mostrará las marcas que están buscando nuevo personal y ejercer una llamada de acción para que visiten las redes sociales para más información.

Indicadores: Visitas, impresiones, registros, postulaciones y clicks.

d. Radio ISIL

Objetivo: Comunicar a los alumnos de los beneficios de ISILJOB y atraerlos a las redes sociales.

Tiempo de duración: Todos los martes y sábados durante 6 meses.

Acciones:

- Se realizará un programa en RADIO ISIL de empleabilidad donde mencionen tips, información y las nuevas propuestas de trabajo vigente,

invitando a los alumnos a las redes sociales y registrarse en la plataforma de la landing page y web de ISILJOB.

Indicadores: Visitas, impresiones, registros, postulaciones, clicks, Me gustas, oyentes, compartidos y tráfico web.

e. Feria

Objetivo: Promocionar y dar a conocer los beneficios de ISILJOB.

Tiempo de duración: 5 días en el mes de mayo en la sede de Miraflores

Acciones:

-Se realizará una feria donde se encontrará expositores de empleabilidades que hablarán de temas de mejora de perfil laboral.

-Habrá un stand de toma de foto profesional para subir a la plataforma como tu CV digital.

-Se realizarán dinámicas donde se enseñará a los alumnos para que se presenten a las entrevistas de trabajo.

-Se invitarán a empresarios con los que se haya hecho una alianza para que puedan darle una oportunidad laboral en sus empresas.

Indicadores: Inscripciones a la feria, Visitas a la web, visita a las redes sociales, impresiones en la web, menciones en redes sociales, postulaciones, clicks, Me gustas, compartidos en redes sociales y tráfico web.

3.1.3 Cronograma de actividades:

ETAPA	ACCIONES	RESPONSABLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO																		
			SEMANAS																							
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
ONLINE	Creación de Landing Page "Empléate con ISILJOB"	Empleabilidad/ Marketing digital	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Optimización SEO y SEM en buscadores.	Marketing digital	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Campaña de mensajería de texto	Marketing digital	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Actualización de banners de plataformas propias	Marketing digital/ sistemas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Publirreportajes en diarios locales	Relaciones públicas/ marketing	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Campaña de mailing	Marketing digital / Empleabilidad	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Campaña por WhatsApp	Marketing digital / Empleabilidad	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Webbinars "Empléate con ISILJOB"	Marketing digital / Empleabilidad	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Contenido en redes sociales	Marketing digital	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
OFFLINE	Activaciones en sedes "Empléate con ISILJOB"	Marketing / Empleabilidad	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Entrega de folletos en sedes	Marketing	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Contenido para TV'S en sedes	Marketing/ comunicaciones	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Programas en Radio ISIL	Marketing/ comunicaciones	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Feria laboral "Empléate con ISILJOB"	Marketing / Empleabilidad	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	

3.1.4 Estimación del costo de la propuesta

Tabla 1

Presupuesto del proyecto Campaña “Empléate con ISILJOB”

Descripción	Costo unitario
Campaña Online	
Creación de Landing Page	S/2850
Anuncios pagados	S/800
Pago de Publireportajes para Medios de comunicación	S/3000
Mensajes a telefonía	S/600
Pago influencers (2)	S/6000
Pago Coach	S/3000
Campaña Offline	
Contratación de anfitriones para stand (3 personas por 2 veces de campaña)	S/800
Pack de merchandising para los primeros cien estudiantes (2 veces)	S/2000
Folleto (1000 unidades)	S/140
Pago ponentes para la Feria Laboral (3)	S/8000
Otros gastos	S/ 500
Total:	S/ 27,690

3.1.5 Costo Beneficio

La campaña “Empléate con ISILJOB” es una propuesta la cual debido a su inversión obtiene los siguientes beneficios:

- Mayores inscripciones e interés en la bolsa de ISILJOB, al realizar esta difusión se generaría mayor alcance.
- Acercamiento de ex alumnos hacia la plataforma de ISILJOB e interés de obtener algunos de sus cursos o carreras en ISIL.
- Mayor prestigio en el rubro profesional, al lograr un mayor alcance de información.
- Potenciar a los alumnos y egresados para poder insertarse o crecer en un mercado laboral más competitivo.

- Beneficio de un marketing de boca a boca, al lograr postulaciones exitosas de los usuarios en las distintas postulaciones mediante la página de ISILJOB.
- Generar un mayor atractivo para las empresas locales en buscar postulantes provenientes de ISIL y formar parte de alianzas estratégicas con el área de empleabilidad del instituto.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Tras culminar este trabajo de investigación podemos concluir que implementar una campaña de comunicación enfocada en aumentar el nivel de información de los alumnos y egresados sobre la existencia, uso y beneficios que la bolsa de trabajo de ISIL tiene para ellos puede generar un cambio en dicha población y mejorar su percepción del trabajo que realiza ISIL para que ellos puedan conseguir un espacio en el mercado laboral actual.

Asimismo, se concluye que el diagnóstico situacional de la investigación arroja que, aunque la gran mayoría de alumnos y egresados conocen la existencia de la bolsa de trabajo de ISIL, poco más de la mitad la ha utilizado para buscar trabajo. Además, se arroja que el principal problema que encontraron fue la poca información o difusión sobre ISILJOB y sus beneficios.

También se concluye que es beneficioso para la población estudiantil y egresados, así como para la institución realizar la implementación de la campaña de comunicación en dos etapas: online y offline. Esto debido a que el retorno a la modalidad presencial, por lo tanto, al uso de sedes, aún es paulatino por lo que el impacto de una campaña solo offline no sería significativo. Dicho esto, al

combinarse con una campaña online genera un mayor alcance que puede englobarse en una experiencia completa al complementarse con acciones offline.

Por último, se concluye que la relación costo – beneficio es buena, puesto que el costo total del proyecto no es elevado y trae consigo beneficios como mayores inscripciones en ISILJOB, mayor alcance de la plataforma, mayor acercamiento de egresados y alumnos con su casa de estudios, y una base de datos actualizada.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda la creación de campañas de comunicación de manera periódica en fechas importantes como inicios de clases para poder informar a los nuevos alumnos o futuros egresados sobre los beneficios que tendrán con la bolsa laboral de ISIL.
- Se recomienda al área de tecnología intervenir la plataforma ISILJOB para crear un espacio más intuitivo y con menos trabas al momento de ingresar, filtrar, buscar y postular.
- Se recomienda al área de empleabilidad y tecnología realizar revisiones periódicas para poder filtrar y eliminar ofertas desactualizadas.
- Se recomienda realizar convenios con empresas de rubros a fines a las carreras ofrecidas por ISIL para poder generar alianzas que beneficien a ISIL empleando a más alumnos y egresados, y a la empresa adquiriendo jóvenes preparados para insertarse o continuar una línea de carrera en su empresa.

- Se recomienda realizar filtros dentro de ISILJOB que permitan filtrar mejor las ofertas laborales para que los alumnos o egresados que buscan trabajos que requieren un mayor nivel de información o experiencia no tengan que pasar por varias ofertas de trabajos de menor rango o sin relación.
- Se recomienda mantener actualizada la base de datos según intereses laborales para poder crear campañas de comunicación a futuro con un mayor nivel de precisión y personalización.

V. Referencias bibliográficas

VI. Referencias

Alard, J. (2017, 26 octubre). *Campaña de comunicación integral 360°*. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/campana-de-comunicacion-integral-360>

Andy Acosta & Vargas Mantilla. (2014). *Análisis, diseño y desarrollo de una bolsa de trabajo en ambiente web para el departamento de bienestar estudiantil de la universidad politécnica salesiana sede quito - campus el girón*. Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.

Bazán, S. M. (2021, 14 mayo). *Ofertas “ocultas”; de empleo: el método más efectivo para encontrar trabajo*. La Información. <https://www.lainformacion.com/management/ofertas-ocultas-empleo-metodo-fantasma-encontrar-trabajo/2835996/>

BeeDIGITAL. (2021, 1 junio). *Qué es el timing: cómo debe ser la planificación del tiempo en tu negocio*. <https://www.beedigital.es/experiencia-de-cliente/timing-como-debe-ser-la-planificacion-del-tiempo-en-tu-negocio/>

C, C. (2019, 10 septiembre). *Ceshor*. Noticias EIEmplo.com. <https://www.eempleo.com/co/noticias/investigacion-laboral/jovenes-hablan-de-la-dificil-tarea-de-conseguir-trabajo-en-colombia-5912>

Castillo, A. A. (2020, 12 mayo). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*. AB Tasty. <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

ComexPerú. (s. f.). *Empleo juvenil acumula tres años de elevado desempleo, informalidad y vulnerabilidad*. COMEX - Sociedad de Comercio Exterior

del Perú. <https://www.comexperu.org.pe/en/articulo/empleo-juvenil-acumula-tres-anos-de-elevado-desempleo-informalidad-y-vulnerabilidad>

Costa, V. T. L. E. D. J. M. (2007, 12 junio). *Relación imagen interna – imagen externa: un instrumento para la transformación cultural*. Comunicación Corporativa. <https://mouriz.wordpress.com/2007/06/12/relacion-imagen-interna-imagen-externa-un-instrumento-para-la-transformacion-cultural/>

empleabilidad | OIT/Cinterfor. (s. f.). <https://www.oitcinterfor.org/taxonomy/term/3406>

Gallardo, L. (2021, 2 noviembre). *El ritmo desigual de los estudiantes de la UE en su incorporación al mercado laboral según datos de Eurostat*. Blog Aprendemas.com España. <https://www.aprendemas.com/es/blog/mundo-educativo/el-ritmo-desigual-de-los-estudiantes-de-la-ue-en-su-incorporacion-al-mercado-laboral-segun-datos-de-eurostat-109311>

Gestión, R. (2022, 2 septiembre). *El 81% de jóvenes peruanos tiene problemas para encontrar trabajo, según encuesta*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/el-81-de-jovenes-peruanos-tienen-problemas-para-encontrar-trabajo-segun-encuesta-rmmn-noticia/>

Just a moment. . . (s. f.). <https://www.crehana.com/blog/reclutamiento-contratacion/bolsa-de-trabajo/>

Maram, L. (2013, 25 agosto). *¿Qué es un copy?* Luis Maram. <https://www.luismaram.com/que-es-un-copy/>

Márquez Rector. (2019). *Plan estratégico de comunicaciones y relacionamiento* [Tesis]. Universidad de Caldas.

Moran Nina & Lazo Tejada. (2018). *Análisis de la empleabilidad para la propuesta de una bolsa de trabajo para la escuela profesional de administración de empresas en la universidad católica de santa maría*. Universidad Católica de Santa María.

Núñez, V. (2018, 29 octubre). *¿Qué es el mailing y cómo hacer mailing de forma profesional?* Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. <https://vilmanunez.com/que-es-el-mailing/>

Ortega, C. (2018, 14 junio). *Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>

Pedrosa, S. J. (2022, 24 noviembre). *Bolsa de trabajo*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/bolsa-de-trabajo.html>

R., R. (2021, 23 diciembre). *Definición de campaña de comunicación*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/definicion-de-campana-de-comunicacion/>

Ramirez, V. (2022, 29 agosto). *Qué es el target: cómo definirlo en 4 sencillos pasos*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>

Tomas, D. (s. f.). *¿Qué es un banner?* <https://www.cyberclick.es/que-es/banner>

Uchile, D. (2022, 25 enero). *Centro de Microdatos de la U. de Chile cifra en 8,3% el desempleo en el Gran Santiago*. <https://radio.uchile.cl/2022/01/25/centro-de-microdatos-de-la-u-de-chile-cifra-en-83-el-desempleo-en-el-gran-santiago/>

Vega Huerta. (2021). *La Bolsa de trabajo de una institución educativa como herramienta de posicionamiento e inserción en el sector laboral*. [Tesis]. Universidad Autónoma de Querétaro.

Yaya gomez. (2015). *Sistema de informacion para bolsa de trabajo en el instituto de educacion superior tecnologico público argentina 2015*. [Tesis]. Universidad Nacional Hermilio Valdizán Escuela De Post Grado.

VII. Anexos

7.1 Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	
¿La propuesta de implementación de la campaña de comunicación mejorará el nivel de información de la bolsa de trabajo ISILJOB en alumnos y egresados de ISIL?	Proponer la implementación de la campaña de comunicación para mejorar el nivel de información de la bolsa de trabajo ISILJOB en alumnos y egresados de ISIL.	No hay	CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
1) ¿Cuál es el diagnóstico situacional de la bolsa de trabajo en alumnos y egresados de ISIL?	1) Elaborar un diagnóstico situacional de la bolsa de trabajo en alumnos y egresados de ISIL.		BOLSA DE TRABAJO
2) ¿La propuesta de implementación de la campaña de comunicación mejorará el nivel de información de la bolsa de trabajo ISILJOB en alumnos y egresados de ISIL en sus dos etapas?	2) Proponer la implementación de la campaña de comunicación para mejorar el nivel de información de la bolsa de trabajo ISILJOB en alumnos y egresados de ISIL en sus dos etapas.	No hay	
3) ¿La relación costo-beneficio de la propuesta de implementación de la campaña de comunicación mejorará el nivel de información de la bolsa de trabajo ISILJOB en alumnos y egresados de ISIL?	3) Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta de implementación de la campaña de comunicación para mejorar el nivel de información de la bolsa de trabajo ISILJOB en alumnos y egresados de ISIL.		

7.2 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Campaña de comunicación	Según Marketing Spain (2021) define a la campaña de comunicación como Una campaña de comunicación es la composición de diferentes estrategias y acciones que persiguen el objetivo de promocionar y gestionar la relación con todos los públicos relevantes para una persona, empresa, institución, evento, producto o servicio.	La variable campaña de comunicación no se va a medir porque el experimento no se va a realizar	1) Diagnóstico situacional de la bolsa de trabajo de ISIL.	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel actual de conocimiento. - Usabilidad de la plataforma. - Porcentaje de postulaciones exitosas.
			2) Propuesta de la campaña de comunicación primera etapa online.	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento del nivel de información por canales online. - Reacciones en plataformas y redes sociales. - Tasa de leads de campaña.
Bolsa de trabajo	Según la Real Academia de la Lengua Española (2022) define a la bolsa de trabajo como un conjunto de solicitudes de empleo que se van archivando en entidades públicas o privadas, a disposición de las empresas interesadas en reclutar trabajadores.	La variable bolsa de trabajo no se va a medir porque el experimento no se va a realizar.	3) Propuesta de la campaña de comunicación segunda etapa offline.	<ul style="list-style-type: none"> - Registros a la landing page de campaña provenientes de canales offline. - Asistencias a ferias. - Nivel de satisfacción con acciones informativas offline.
			4) Relación costo-beneficio de la propuesta.	

7.3 Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Diagnóstico ISILJOB

¡Hola! Somos alumnos de comunicaciones en ISIL y venimos desarrollando nuestro proyecto de tesis sobre la bolsa laboral de ISIL. Ayúdanos con tu opinión.

1. ¿Eres alumno o egresado?

Alumno Carrera Técnica
Alumno Escuela
Egresado Técnico
Egresado Escuela

2. ¿Cuál es tu rango de edad?

Entre 17 y 23 años
Entre 24 y 28 años
Entre 29 y 32 años
Más de 32 años

3. ¿Cuál es tu carrera?

4. ¿En qué ciclo te encuentras?

5. ¿Conoces la bolsa laboral ISILJOB?

Sí
No

6. ¿Has utilizado alguna vez ISILJOB para buscar empleo?

Sí
No

7. ¿Has recibido información sobre ISILJOB por alguno de estos canales?

Redes Sociales de ISIL
Consejería
Plataforma de ISIL
Compañeros o profesores

ISILNET o ISIL+
Correo Electrónico
Publicidad en las sedes de ISIL
No he recibido información por ningún medio

8. ¿Has logrado entrar a algún trabajo gracias a postular por ISILJOB?

Sí
No

9. ¿Has utilizado las asesorías de empleabilidad de ISIL?

Sí
No

10. ¿Has participado de algún Workshop organizado por ISIL?

Sí
No

11. ¿Te ha sido útil en tu vida laboral la información que has podido recibir en los Workshop o asesorías de empleabilidad de ISIL?

Sí
No

No he participado de ningún Workshop o asesoría de empleabilidad

12. ¿Cuáles crees que sean los principales problemas de ISILJOB? (Marca máximo 3 opciones)

Poca información o difusión de ISILJOB
Ofertas desactualizadas
Ofertas poco atractivas o sin relación con mi carrera
Falta de seguimiento a las postulaciones
Pocos convenios corporativos
Plataforma poco intuitiva

13. ¿Qué recomendarías para mejorar el servicio de ISILJOB?

7.4 Validación de expertos



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Juan Manuel Ricra Mayorca
Maestro en educación
- 1.2 Grado Académico: Maestro en educación
- 1.4 Institución donde labora: Instituto San Ignacio de Loyola
- 1.5 Cargo que desempeña: Docente de Taller de investigación
- 1.6 Denominación del Instrumento: Guía de entrevista
- 1.7 Autores del instrumento: Paolo Alessandro Emmanuel Zuloaga
Katherine Dayyanna Flores Perez
- 1.8 Título de la investigación: Propuesta de implementación de una campaña de comunicación para mejorar el nivel de conocimiento de la bolsa de trabajo en estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, en el año 2022

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
	SUMATORIA PARCIAL				12	15
	SUMATORIA TOTAL	27				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión:

FAVORABLE X

DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

Lima, 23 de noviembre de 2022.



JUAN MANUEL RICRA MAYORCA

DNI N° 41266866



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Juan Manuel Ricra Mayorca
 1.2 Grado Académico Maestro en educación
 1.4 Institución donde labora: Instituto San Ignacio de Loyola
 1.5 Cargo que desempeña: Docente de Taller de investigación
 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario
 1.7 Autores del instrumento: Paolo Alessandro Emmanuel Zuloaga
 Katherine Dayyanna Flores Perez

 1.8 Título de la investigación:
 Propuesta de implementación de una campaña de comunicación para mejorar el nivel de conocimiento de la bolsa de trabajo en estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, en el año 2022

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
	SUMATORIA PARCIAL				12	15
	SUMATORIA TOTAL	27				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión:

FAVORABLE X

DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

3.3. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

Lima, 23 de noviembre de 2022.



JUAN MANUEL RICRA MAYORCA

DNI N° 41266866

7.5 Consentimiento informado

¡Hola! Somos alumnos de comunicaciones en ISIL y venimos desarrollando nuestro proyecto de tesis sobre la bolsa laboral de ISIL. Ayúdanos con tu opinión.