



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TÍTULO

“Programa de Comunicación para el Desarrollo Humano y Promoción de la Inserción Laboral de los egresados en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo (UNT) – 2017”.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORA:

Rojas Marín, Ethel Erika

ASESOR: Rivero

Ayllón, Raúl

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**LÍNEA GENERAL: PROCESOS COMUNICACIONALES Y RELACIONALES EN
LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA:**

SUB LÍNEA: *COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO HUMANO.*

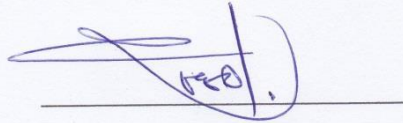
TRUJILLO – PERÚ

2017

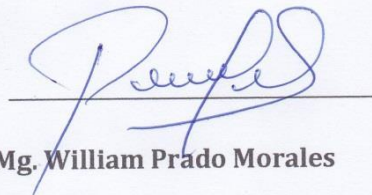
PÁGINAS PRELIMINARES: PÁGINA DEL JURADO EVALUADOR

PÁGINAS PRELIMINARES

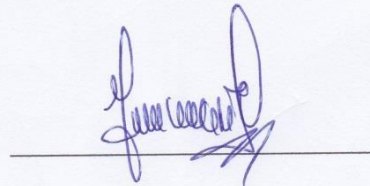
PÁGINA DEL JURADO EVALUADOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Raúl Rivero Ayllón', written over a horizontal line.

Mg. Raúl Rivero Ayllón

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'William Prado Morales', written over a horizontal line.

Mg. William Prado Morales

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Gilsa Lisboa Echeverre', written over a horizontal line.

Mg. Gilsa Lisboa Echeverre

DEDICATORIA

A DIOS:

Por su infinito amor, por ser mi fortaleza y paz espiritual, por brindarme las oportunidades de vida para ampliar mi conocimiento sobre este mundo y por regalarme una buena familia.

A MIS PADRES:

Pues con su apoyo, en distintos aspectos, he logrado terminar mi carrera universitaria.

El esfuerzo no será en vano.

A MIS HERMANOS:

Por su apoyo constante en mi desarrollo humano y profesional, pues a pesar de ser pequeños, han aportado mucho para que pueda llegar hasta este momento.

AGRADECIMIENTO

A MI FAMILIA:

Porque en sus esfuerzos para encaminarme hacia un buen futuro profesional batallando contra las circunstancias sociales en la que nos encontrábamos.

A MI ÚNICO AMIGO:

Mi fiel compañía y mano derecha quien, a pesar de su corta edad, supo guiarme sabiamente cuando más necesité de una presencia de actitud racional que me permitiera conocer el mundo desde otras perspectivas para desarrollarme como ser humano durante mi preparación universitaria.

A MIS DOCENTES:

Gracias a sus conocimientos y ejercicio sabio de su profesión docente, las experiencias enseñadas aportaron significativamente en el desarrollo de mi profesión.

Agradezco con más énfasis a quienes formaron la base de mi crecimiento y son razón de admiración y esperanza de que aún existen maestros que incentivan el aprendizaje real en beneficio de las sociedades: Prof. Raúl Rivero Ayllón, prof. Maricarmen Ballena Rázuri y el prof. Daniel Oblitas.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Ethel Erika Rojas Marín, estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, identificada con **DNI 48271533**; autora de la tesis titulada: “*Programa de Comunicación para el Desarrollo Humano y Promoción de la Inserción Laboral de los egresados en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo (UNT) – 2017*”; con la finalidad de obtener el título profesional universitario de Licenciada en Ciencias de la Comunicación,

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

La tesis presentada es de mi autoría y se rige por estándares éticos internacionales de referencia intelectual, para consulta y cita de fuentes, lo que avala que esta investigación no atenta contra la propiedad intelectual de los autores puesto que se ha citado correctamente.

Los datos recogidos para la investigación son reales, en consecuencia, los resultados tienen el mismo carácter.

De hallarse prueba de falsedad en lo juramentado asumo las consecuencias de mis actos respecto al contenido, que se pueda verificar de esta investigación, y asumiré la sanción de acuerdo a la normativa vigente de la UCV.

Adjunto a esta declaración, como evidencia, los resultados proyectados por la herramienta anti plagio *turnitin*.

Trujillo, 01 de septiembre de 2017

Ethel Erika Rojas Marín

48271533

DESARROLLO DE TESIS - ERIKA ROJAS MARIN

ORIGINALITY REPORT

3%	2%	1%	1%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	narvaez.virtualave.net Internet Source	1%
2	Submitted to Universidad del Norte, Colombia Student Paper	1%
3	Nuno Moutinho. "Aparição de novos paradigmas geracionais na educação - transmedia, remix e gamification , VI Encontro Ibérico in VI Encontro Ibérico EDICIC 2013 – Globalização, Ciência, Informação – Atas, Faculdade de Letras da Universidade do Porto – CETAC.MEDIA, pp.1314-1332, pp.-, 2013", Repositório Aberto da Universidade do Porto, 2014. Publication	<1%
4	www.slideshare.net Internet Source	<1%
5	equidadegenero.zoomblog.com Internet Source	<1%
6	www.odeo.com Internet Source	<1%

PRESENTACIÓN

Presento ante los jurados la tesis de tipo cualitativa - propositiva titulada *“Programa de Comunicación para el Desarrollo Humano y Promoción de la Inserción Laboral de los egresados en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo (UNT) – 2017”*, con el propósito de obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

El objetivo principal del estudio es la propuesta de un programa de comunicación con perspectiva de desarrollo humano que facilite la inserción laboral de los egresados de Ciencias de la Comunicación de la UNT. Para alcanzar el objetivo se utilizaron dos tipos de instrumentos de recolección de datos: el **cuestionario**, que fue aplicado a los egresados de dicha facultad, y las **entrevistas** que se realizaron a los jefes inmediatos de los egresados y especialistas temáticos, para brindarnos un panorama sobre la situación del mercado respecto a profesionales de la carrera de comunicaciones.

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES: PÁGINA DEL JURADO EVALUADOR.....	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	5
PRESENTACIÓN	7
ÍNDICE	8
RESUMEN.....	11
Abstract	12
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos Previos	16
INTERNACIONALES	16
NACIONALES	18
LOCALES.....	22
1.3. Teorías Relacionadas.....	24
ECONOMÍA.....	24
SOCIOLOGÍA.....	25
COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO	26
MARCO TEÓRICO CAPÍTULO I: INSERCIÓN LABORAL.....	27
CAPÍTULO II: COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO (CPD)	40
1.4. Formulación del problema	43
1.5. Justificación del estudio	43
1.6. Hipótesis	44
1.7. Objetivos	45
Objetivo General.....	45
Objetivos Específicos.....	45
II. MÉTODO	46
2.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	46
2.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	46
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
Criterios de selección:.....	38
Criterios de exclusión:.....	38
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	39
2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	40
2.6. ASPECTOS ÉTICOS	41
2.7. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	42
III. RESULTADOS.....	43
ENTREVISTA N° 1	43
Entrevistado: Economista Ángel Polo Campos (Gerente del Centro Regional de Planeamiento Estratégico – CERPLAN, La Libertad).....	43

ENTREVISTA N° 2	47
Entrevistado: Docente Vicente Paul Gastañadui (Vicepresidente de la Asociación de Egresados de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo (CECUNT)).....	47
ENTREVISTA N° 3	51
Entrevistado: Mg. Juan José Alcázar Flórez (Decano del Colegio de Arquitectos del Perú – La Libertad).....	51
ENTREVISTA N° 4	52
Entrevistada: Administradora Deysi Chávez (Corporación Green Valley S.A.C)	52
IV. DISCUSIÓN	85
V. CONCLUSIONES.....	91
VI. RECOMENDACIONES	92
VII. PROPUESTA	93
VIII. REFERENCIAS.....	96
IX. ANEXOS	101
ANEXO 1: Propuesta del programa de Comunicación para el Desarrollo Humano y promoción de la inserción laboral de los egresados en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo (UNT) – 2017.	101
102	
103	
PRESENTACIÓN	104
FILOSOFÍA.....	104
CONCEPCIÓN ESTRATÉGICA	104
OBJETIVOS DEL PROGRAMA	105
• GENERAL.....	105
• ESPECIFICOS	105
106	
ETAPA 1: DIAGNÓSTICO.....	106
• DIAGNÓSTICO GENERAL: MEGATENDENCIAS	107
• DIAGNÓSTICO ESPECÍFICO.....	108
114	
ETAPA 2:.....	114
PLANEACIÓN Y FORMULACIÓN	114
• PLANEACIÓN Y FORMULACIÓN ESTRATÉGICAS.....	115
PÚBLICO OBJETIVO.....	117
ESTRATEGIAS	120
121	
ETAPA 3:.....	121

EJECUCIÓN	121
• EJECUCIÓN	122
PRESUPUESTO	125
CONTROL O SEGUIMIENTO.....	126
RECOMENDACIONES.....	127
128	
ANEXO 2: Acta de aprobación de originalidad de tesis (Acta de originalidad de turnitin).	129
129	
ANEXO 3: Instrumentos de recolección de datos	130
Anexo 3.1.....	130
ENCUESTA	130
(Egresados que SÍ trabajan)	130
Anexo 3.2.....	135
ENCUESTA	135
(Egresados que NO trabajan)	135
Anexo 3.3.....	138
ENCUESTA	138
(Medición de las competencias - dimensión EMPLEABILIDAD - egresados de la UNT que SÍ y NO trabajan).....	138
Anexo 3.4.....	140
ENTREVISTA	140
(Jefes inmediatos de las empresas en donde laboran los egresados de CC.CC de la UNT).....	140
Anexo 3.5.....	141
Anexo 4: Validación de los instrumentos de recolección de datos	142

RESUMEN

La globalización provoca algunos desajustes en las sociedades afectando a algunos sectores más que a otros. La inserción laboral es abordada en esta investigación como un factor crítico que se ve afectado por otros elementos sociales que a su vez han sido alcanzados por la globalización, como la educación, la economía, el empleo, etc.

Esta problemática no es única en el Perú, también forma parte de todas las sociedades que están aprendiendo a convivir con el surgimiento de las nuevas tecnologías de comunicación e información (TICs).

Para lograr reestablecer este desequilibrio provocado por dicha tendencia se propone diseñar un programa que reinserte a los egresados de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo, al mercado laboral.

Es una propuesta con base de desarrollo humano que busca del cumplimiento del 8° Objetivo que planteó el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), que es el Trabajo decente y Crecimiento económico.

Con ese propósito, la problemática se ha estudiado desde distintos planos como la economía, la sociología y la educación, esperando conseguir un entendimiento integral de este desequilibrio social para lograr desarrollar estrategias efectivas que la reviertan.

Palabras clave: Inserción laboral, egresados, profesionales, mercado laboral, programa de comunicación, Comunicación para el Desarrollo, Ciencias de la Comunicación.

Abstract

Globalization causes some imbalances in companies affecting some sectors more than others. The labor insertion is a research as a critical factor that is affected by other social elements that in turn have been reached by globalization, such as education, economy, employment, etc.

This problem is not unique in Peru, it is also part of all the societies that are learning to coexist with the emergence of new communication and information technologies (ICT).

In order to reestablish this imbalance caused by this trend, it is proposed to design a program that reinserts the graduates of the Communication Sciences of the National University of Trujillo to the labor market.

It is a proposal based on human development that seeks the fulfillment of the 8th Objective proposed by the United Nations Development Program (UNDP), which is Decent Work and Economic Growth.

With this purpose, the problem has been studied from different levels such as economics, sociology and education, hoping to obtain a comprehensive understanding of this social imbalance to achieve the development of effective strategies.

Key words: Job placement, graduates, professionals, labor market, communication program, Communication for Development, Communication Sciences. that reverse it.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Las carreras universitarias y técnicas se van creando según las exigencias laborales del mercado y la temporalidad en la que esta se esté desarrollando. Así como en la sociedad Industrial los profesionales se forjaban para ser empleados por un jefe, actualmente los universitarios se están formando para emprender, co-crear e innovar escenarios sociales que son paradigmas hasta hoy, pero como colaboradores de un mismo equipo.

La inserción laboral de los universitarios egresados es indispensable para el desarrollo social y reducción considerable de la pobreza. En ese aspecto, la responsabilidad que tienen las universidades con la sociedad y viceversa, a través de los profesionales que se forjan en su espacio, es justamente ayudarla a desarrollarse sosteniblemente en el aspecto relacional-comunicacional, programando estrategias que direccionen a ello, generando así, condiciones para el desarrollo humano en el ámbito laboral-económico para los futuros emprendedores, egresados de sus aulas.

Esta disyuntiva es de extensión mundial, y así lo demuestran varios estudios realizados tales como el informe del proyecto de *investigación "El Profesional Flexible en la Sociedad del Conocimiento: Nuevas Exigencias en la Educación Superior en Europa"* (REFLEX, 2008), publicado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), en donde participaron 13 países de Europa.

El informe recoge datos de una encuesta que fue aplicada a universitarios graduados 5 años más tarde de haber culminado su carrera profesional; es decir, que se graduaron entre 1999 – 2000; dando un total de 40 000 mil egresados en Europa y más de 5 500 solo en España. Se analizó la situación económica de acuerdo al desempeño profesional de los mismos egresados que fueron encuestados en ese tiempo, revelando que, ya como profesionales, estos reciben un salario aproximado

de 1 400 euros mensuales (5 000 soles aprox.) (p. 2 - 3). Lo que equivale a un salario básico, en dicho país.

Hernández (2015), en su reportaje escrito *“Dos de cada cinco universitarios en el desempleo”* publicado en el portal web **El Universal**, menciona que en México “290 mil profesionistas no tienen empleo y 1 millón 88 mil trabajan en negocios que no están legalmente establecidos. (...)”.

Del mismo modo, la experta en economía laboral y desarrollo juvenil **Cunningham (2015)**, en un artículo publicado por el Banco Mundial titulado *“Muchas universidades no están conectadas con el mundo laboral”*, considera que uno de los obstáculos que retrasa la inserción laboral de los jóvenes latinoamericanos, es la aglomeración de egresados universitarios que satura el mercado en busca de un empleo.

Martínez (2003), en su artículo *“La inserción laboral de los universitarios a través de las prácticas en empresas”*, publicado en la Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS), agrega que el objetivo de realizar prácticas pre-profesionales surge de la carencia práctica que tienen los egresados universitarios respecto a su profesión.

En el Perú, El **Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE, 2016)**, en una investigación a egresados entre 2011 y 2015 publicada en su plataforma web *Ponte en Carrera*, muestra datos de la rentabilidad que tienen las carreras universitarias en el mercado peruano. Respecto a los profesionales de Ciencias de la Comunicación altamente calificados, la remuneración promedio es de 2 mil novecientos nuevos soles (1 300 como mínimo y 5 300 como máximo). Agrega además que 7 de cada 10 profesionales se desempeñan en labores que no competen a su nivel educación.

Para una realidad más cercana, el **Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)**, en su *compendio estadístico (2016)*, en un censo realizado a las principales universidades de La Libertad (UNT, UPAO, UCV, UPN, UCT), registró desde el año

2007 hasta el 2015, en un intervalo creciente de 100 a 1000 ingresantes, dependiendo del rango de la universidad. También detalla que solo el 50% de los graduados de dichas universidades llegan a titularse cada año (pp. 109 - 110).

Puntualizando, sobre la Universidad Nacional de Trujillo (UNT), el censo muestra que entre 50 y 60 alumnos se gradúan o titulan cada año, en la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación. (p. 111, 113, 118, 119, 124, 125, 127).

Sin embargo, la realidad revela un sinnúmero de egresados que no ejercen su profesión como fuente de ingresos, sino que trabajan en oficios heredados por sus progenitores o aprendidos por necesidad. Así lo señala, una nota publicada en la web **Gestión.pe (2015), en donde se entrevista al Economista de la Universidad del Pacífico** Gustavo Yamada, quien afirma que “el subempleo es aquella situación en la que el profesional está haciendo un trabajo que requiere mucho menos nivel de educación que el que éste ostenta. (...)”, asimismo, indica que a pesar del crecimiento económico que se ha registrado del país, el subempleo de profesionales universitarios ha aumentado de 29% al 40% en la última década.

Además, en la ***Encuesta Nacional a Egresados y Universidades hecha en el 2014, publicada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2015)*** se describe que “las variables que permiten evaluar el resultado de la educación superior universitaria son las oportunidades de empleo que tienen los egresados universitarios, las remuneraciones y el desempeño para lo cual han sido formados” (p. 14).

Chávez (2015), aclara que el mercado demanda de experiencia laboral que muchos egresados universitarios no logran obtener porque apenas han logrado titularse (p. 13).

Toda esta problemática lleva a cuestionar si realmente hay demanda laboral de profesionales en la carrera; si los egresados han desarrollado exitosamente sus competencias profesionales para desempeñarse según las exigencias del mercado; si existe saturación en el mercado trujillano o cuál sería la razón por la que muchos

egresados de Ciencias de la Comunicación no han logrado ejercer su quehacer profesional. Pues se detecta un aparente desperdicio de recursos invertidos para la preparación universitaria e inactividad de habilidades adquiridas en el campus de estudio.

Frente a este escenario incoherente, este proyecto se enfocará en la propuesta de un programa de comunicación para el desarrollo humano, con la intención de promover la inserción laboral de los egresados universitarios de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UNT en el mercado laboral trujillano.

1.2. Trabajos Previos

INTERNACIONALES

Balseiro, García y Pérez (2012), en su investigación descriptiva – transversal, *"Inserción laboral, desarrollo profesional y desempeño institucional de las (os) egresadas (os) del Plan Único de Especialización en Enfermería de la ENEO – UNAM: una experiencia de doce años"*, con el objetivo, analizar las características que adopta la inserción y desempeño laboral así como el desarrollo profesional de las egresadas (dos) del Plan Único de Especialización en Enfermería (PUEE) de la ENEO – UNAM.

De una población de 1 067 egresados, sustrajo una muestra de 417 egresados del Plan Único de Especialización en Enfermería.

Así, los autores concluyeron que la graduación de los alumnos es un componente determinante para posicionarse en el mercado laboral, pues los alumnos graduados asumen mayores plazas laborales y aquellos que no lograron graduarse ocupan puestos de menor categoría, como enfermeras (os), auxiliares.

Flores y Gutiérrez (2013), en su investigación *"Estudio sobre la inserción laboral de los egresados de la Facultad de Estudios Estadísticos"*. En su objetivo principal se

propuso identificar las tendencias más comunes y las diferentes vías que exploran los egresados en su primera etapa como trabajadores tras titularse.

La población fue formada por Diplomados en Estadística y Graduados en Estadística Aplicada, y trabajaron con una muestra de 176 egresados de las promociones desde 2008 hasta 2011.

Se concluyó que:

“categorías profesionales de los egresados se aprecia con claridad que la mayoría (65%) de los puestos ocupados por estadísticos tienen la categoría de Técnico. En torno al 10% ocupaba un “alto cargo”, en dirección o jefatura, y finalmente otro 10% trabajaba de administrativo/a”.

Martín y Caro (2014), en su investigación cuantitativa, *"La inserción profesional de los graduados en Información y Documentación: el caso de la Universidad de Salamanca"*. Su objetivo fue analizar la inserción laboral de los titulados en el grado de Información y Documentación de la Universidad de Salamanca.

Su población la constituyeron revistas españolas, sitios web relacionados con la inserción laboral publicados entre 1990 - 2010, y Titulados en Información y Documentación, egresados entre 2009 – 2012 de dicha Universidad.

Concluyeron que la mayoría de egresados ya laboraban en pequeños empleos relacionados indirectamente a su carrera; sin embargo, para laborar con mayor permanencia en un cargo, transcurre entre 6 a 12 meses para conseguir el primer empleo formal.

Beier (2014), en su investigación cualitativa *"Inserción laboral de los egresados de la Licenciatura en Comercio Internacional de la UNLu"*, propuso como objetivo principal indagar la correspondencia entre el perfil de los licenciados en Comercio internacional egresados de las UNLu, que realizaron sus estudios en el CRC con la inserción laboral que han logrado.

La población estuvo formada por los egresados de la carrera de Comercio Internacional de la Universidad Nacional de Luján (UNLu), de las promociones entre 2001 – 2013, de la que se extrajo una muestra de 17 egresados.

La autora concluyó que para los universitarios que lograron insertarse en el mercado laboral, durante su etapa formativa, encontraron una realidad incoherente con la enseñanza que recibieron. Y los universitarios que ingresaron al mercado laboral después de graduarse tardaron entre uno a tres y cinco años para obtener empleo.

Pérez de las Vacas (2015), en su tesis cuantitativa *“Inserción laboral de universitarios desde la perspectiva psicosocial”*, fijó como primer objetivo evaluar las percepciones de una muestra de egresados universitarios extremeños sobre su propio proceso de inserción laboral y búsqueda de empleo desde una perspectiva psicosocial.

Su población comprendió 1 980 universitarios que se titularon entre 2009 – 2015, de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Extremadura, y trabajó con una muestra de 253 unidades de estudio.

El autor concluyó que los egresados apreciaron desatino entre su formación universitaria y la realidad del mercado laboral; éste último, a su vez, asume una percepción negativa de la formación superior universitaria.

NACIONALES

López (2009), en su investigación *“Caracterización de una estrategia de Comunicación institucional usando el correo electrónico: Caso Educación Al Día 2004 - 2006”*, planteó identificar y caracterizar los factores que han permitido que “Educación Al Día” se constituya para el CNE en una efectiva estrategia de comunicación usando el correo electrónico.

Concluyó que la honestidad, transparencia, versatilidad, actualidad del contenido en el correo electrónico, son factores estratégicos poderosos de comunicación. Además

el correo se caracteriza por su focalizado alcance de usuarios, es módico, y acceso a información jerarquizada.

Valle (2012), en su tesis *“Factores asociados a la inserción profesional del egresado de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos”*, investigación de tipo analítica, propuso como objetivo determinar la asociación de la inserción profesional del egresado durante el periodo 1996 – 2005 de la facultad de Odontología de la UNMSM con los factores sociodemográficos, factores educacionales relacionados al pregrado y factores de capacitación de posgrado.

Tuvo con una población de 654 egresados de la facultad de Odontología de la UNMSM del periodo 1996 -2005, de la cual extrajo una muestra constituida por 158 egresados.

La autora concluyó que los factores asociados a la inserción profesional fueron los factores sociodemográficos (lugar de residencia) y los factores educacionales relacionados al pregrado (haber realizado ayudantías y el estudio de idiomas culminados). También, el género y el grado académico fueron componentes de distinción del sector laboral al que pertenecía el egresado, al igual que el plan curricular al que perteneció el egresado.

Absi (2012), en su tesis *“Clínica Angloamericana: Análisis y Propuesta de Plan de Comunicación Institucional en el Sector Salud”*, concluyó que el sector salud requiere de profesionales que brinden un servicio de calidad. Teniendo como aliado a las TIC la comunicación interna debe potenciarse, puesto que ello se refleja en la imagen institucional de la Clínica.

El autor propuso reestructurar los departamentos encargados de la comunicación de los stakeholders, en este caso, reunir al área de MKT y el área de comunicación institucional para que mantenga una estrecha relación con el área de RR.HH., y así lograr desarrollar una correcta y coordinada comunicación.

Ayala (2014), en su investigación *“El currículo modular y su relación con la inserción laboral de los egresados el Centro de Educación Técnico Productiva Micaela Bastidas del distrito de San .Juan de Lurigancho - Lima”*, planteó como objetivo

principal establecer la relación que existe entre el currículo modular y la inserción laboral de los egresados del Centro de Educación Técnico Productiva Micaela Bastidas del distrito de San Juan de Lurigancho.

La población muestral con la que trabajó la autora fue de 60 egresados del Centro de Educación Técnico productivo Micaela Bastidas del departamento de Lima.

Ayala concluyó que, respecto a la inserción laboral, los egresados expresaron que fueron escasamente asesorados para la búsqueda de empleo y no poseen conocimientos suficiente sobre cómo formar una empresa, recalca así la importancia del vínculo entre el currículo modular (el contenido, los métodos de evaluación y actividades formativas para potenciar las capacidades) con la inserción laboral de dichos egresados.

Mamani (2016), en su tesis *“Competencias laborales e inserción laboral de los egresados de la Universidad Nacional de Moquegua 2012 al 2015”*, buscó determinar el nivel de relación de las competencias laborales y la inserción laboral de los egresados de la Universidad Nacional de Moquegua del periodo 2012 al 2015.

De una población de 284 miembros, trabajó con una muestra de 57 egresados de la Universidad Nacional de Moquegua.

El autor concluyó que las competencias laborales se relacionan significativamente con la inserción al mercado, pues mientras mejor se hayan desarrollado las capacidades mayores serán las probabilidades de inserción laboral.

Castillo, Fabián y Fernández (2016), en su tesis *“Situación laboral y desempeño profesional de los egresados de la carrera profesional de Filosofía, Psicología y Ciencias Sociales - Universidad Nacional Hermilio Valdizán, provincia de Huánuco, 2006-2013”*, tuvieron como objetivo describir y explicar la influencia de la situación laboral en el desempeño profesional de los egresados de las 3 carreras.

Su población la conformaron 54 egresados, entre varones y mujeres, de la Carrera Profesional de Filosofía, Psicología y Ciencias Sociales de la Facultad de Ciencias de

la Educación de la UNHEVAL, de la cual extrajeron una muestra total mixta de 18 egresados de las distintas carreras, de los 7 periodos. Las autoras eligieron dicha población puesto que a los egresados fueron educados bajo la misma la misma malla curricular.

Las conclusiones a las que llegaron fueron que, los profesionales que se encuentran en una situación laboral de nivel regular hacia adelante se desempeñan mejor en su actividad profesional; por el contrario, el desempeño de los egresados es baja si su situación laboral no es buena. Determinaron entonces que el desempeño profesional de los egresados es afectado por la situación laboral en la que se encuentren.

Rubio (2016), en su tesis *cualitativa "Formación del comunicador de cinco universidades peruanas y su incidencia en el perfil del egresado y su acceso a campos laborales"*, tuvo como objetivo central analizar la incidencia del modelo de formación profesional hegemónico en el perfil del comunicador de cinco universidades y su acceso a campos laborales.

La población constó de 5 universidades de Lima de las que seleccionó las facultades de comunicación: Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima (ULima); Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP); Escuela de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad San Martín de Porres (USMP); Facultad de Comunicación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC); Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Letras y Humanidades de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). Asimismo, la autora requirió de cinco egresados por universidad de ambos sexos, 25 en total, cuyo tiempo de egreso supere los 5 años. Se buscó que la edad promedio haya sido de 40 años.

La autora concluyó que el perfil de los profesionales encuestados carece del sentido sociocultural y político, en sus objetivos laborales son más individualistas que colectivos. En las estructuras curriculares existe un predominio de las asignaturas de perspectiva tecnocrática (aquellas que corresponden a los ejes práctico y aplicado),

lo que direcciona a los comunicadores al ejercicio empresarial dejando en deterioro las perspectivas humanistas (es decir, eje humanístico, teórico y metodológico).

Además, agregó que esto se debe a una prevalencia de la relación educación-empleo en vez de lograr una relación educación-sociedad, de modo tal que el objeto de la educación se limita al campo mediático (periodístico o audiovisual), de la comunicación corporativa, publicitaria o de marketing, mas no incentiva a la capacidad investigativa para el trazado de estrategias y políticas de comunicación social en beneficio del desarrollo de los problemas sociales.

LOCALES

Portocarrero (2012), en su *“Plan de Comunicación Social para sensibilizar y promover la donación de órganos y tejidos en la población de Trujillo”*, propuesta de tipo descriptiva, trabajó con una muestra de 295 trujillanos extraída de la población total de habitantes.

Concluyó que, la desinformación aumenta, en un 77% el temor de los ciudadanos para ser donante, y atribuye el desinterés a los medios de comunicación, por no difundir e informar adecuadamente a la población.

Melgar (2013), en su propuesta *“Plan de Comunicación “Unidos por tu comunidad” siembra, cultiva y cosecha la taya o tara (caesalpina spinosa) para promover su comercialización en la comunidad de Ñary, distrito de Simbal - Trujillo”*, tuvo como población muestral a 120 habitantes de dicha comunidad.

Melgar, concluyó que para promover el desarrollo es necesario el trabajo conjunto entre autoridades y comunidad, y a través del sistema “Comercio Justo” para brindar un producto certificado y comercializado en altos estándares.

Cabrera (2014), en su estudio descriptivo - no experimental, *“Las prácticas de Responsabilidad Social y su influencia en la inserción laboral en la empresa el Escudero Lodge año 2013”*, tuvo como objetivo, determinar de qué manera las

prácticas de Responsabilidad Social influyen en la inserción laboral en la empresa el Escudero Lodge de la ciudad de Trujillo.

Trabajó con una población muestral de 6 trabajadores egresados de la empresa el Escudero Lodge y concluyó que, la Responsabilidad Social por parte de la empresa señalada, ayuda a insertarlos laboralmente pues asume sus obligaciones con sus trabajadores, de acuerdo a ley, otorgándoles vacaciones, una jornada laboral adecuada y seguro de salud.

Se debe agregar que la empresa hace un seguimiento laboral y los recomienda para nuevos puestos de trabajo.

Olivos (2014), en su tesis *“La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo del distrito de Trujillo”*, investigación de diseño descriptiva - correlacional, se fijó como objetivo central determinar el nivel de relación que existe entre la comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo” del distrito de Trujillo.

La población total fue de 67 trabajadores que laboraban en la Cooperativa San Lorenzo y 7 000 socios. La muestra que extrajo para su investigación constó del total de los trabajadores de la cooperativa (67), más 147 de los 7 000 socios.

El autor concluyó que la perspectiva sobre la comunicación interna que se maneja dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo, no satisface a los socios, pues la ausencia de valores y relaciones interpersonales afectan el servicio que brinda la cooperativa.

Chávez (2015), en su tesis de diseño descriptivo simple, *“Programa Nacional de empleo juvenil “Jóvenes productivos” en la inserción laboral de los beneficiarios de Trujillo, año 2014 – 2015”*, asumió como objetivo determinar la percepción de los jóvenes beneficiarios del programa “Jóvenes productivos”, respecto a la inserción laboral de los jóvenes beneficiarios en la ciudad de Trujillo, al año 2014 – 2015.

Tuvo una población de 621 jóvenes del programa “*Jóvenes productivos*”, de la cual extrajo una muestra de 72 jóvenes.

Y concluyó que los jóvenes partícipes del programa “*Jóvenes productivos*” percibieron considerables resultados respecto a la inserción laboral, mostrando la eficiencia del programa al lograr que los jóvenes fueran contratados de manera formal, pues fueron adecuadamente capacitados para desempeñarse en las empresas.

Naira (2016), en su investigación descriptiva “*La rentabilidad de la educación superior universitaria en el Perú, al año 2015*”, tuvo como objetivo estimar la rentabilidad de estudiar una carrera superior universitaria en el Perú.

Su población se basó en las cifras de remuneración según carrera, publicados en el Observatorio de Educación y Empleo (portal web www.ponteencarrera.pe).

El autor concluyó que no se evidenciaron diferencias estadísticamente significativas en las rentabilidades promedio de estudiar una carrera universitaria según el tipo de gestión de la universidad (privada o pública), salvo carreras como Medicina, Economía y Educación Inicial, ya que la rentabilidad para estas profesiones es mayor de acuerdo al tipo de universidad en la que se forme.

1.3. Teorías Relacionadas

ECONOMÍA

Teoría del Capital Humano (TCH)

El agente económico o individuo invierte en un proceso educativo, de acuerdo a su decisión, para lograr un nivel de productividad a futuro que le permitirá generar ingresos y un puesto de trabajo de acuerdo a su formación.

El individuo, consiente, invertirá para adiestrar sus habilidades y ser competitivo en el mercado laboral. Los beneficios económicos y sociales que obtendrá se evidenciarán en base a su productividad (calificación).

Mientras más inversión en el capital humano (educación), mayor remuneración.

Enfoque de los filtros

El mercado desconoce las capacidades de cada individuo, por lo que su reclutamiento se basa en un sistema de filtro de acuerdo a las señales que expone el sujeto, como los títulos académicos, reconocimientos, diplomas y toda referencia que respalde su capacidad productiva facilitando de ese modo su integración al mercado laboral.

La capacitación constante y reconocimiento académico del individuo generan oportunidades mayores para su selección.

SOCIOLOGÍA

Teoría de Logro del estatus (TLE)

Esta teoría agrega y ahonda en las variables de “contingencias de carrera”, las cuales se considera que determinan el logro de la jerarquía laboral. Entre dichas variables se destacan la edad de inserción al mercado laboral, la categoría del primer empleo, cambios de residencia, migraciones, las cuales son atemporales y nominales, pero que tienen gran repercusión en el estatus ocupacional del profesional.

Teoría del Capital Cultural (TCC)

Esta teoría expone que el capital cultural de un individuo se consigue a través de 3 estados:

Estado incorporado: es el conocimiento resuelto personalmente o por enseñanza familiar, como los valores. Más que una adquisición es una posesión propia.

Estado objetivado: representa los recursos culturales físicos adquiridos, inclusive a través del capital económico. Este capital representa los libros, enciclopedias, y todo instrumento para optimizar las capacidades.

Estado institucional: formados por los reconocimientos sociales y académicos desarrollados a través de estado objetivo, y como consecuencia se refleja usualmente en los títulos.

El capital cultural de un individuo es equivalente a una firme inserción laboral, además de ser transformable en capital económico.

COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Teoría de la Modernización

La teoría de la modernización presenta a la cultura local como un obstáculo para el desarrollo en un mercado capitalista dando a entender que la cultura extranjera, de los países desarrollados tecnológicamente, es la que debe adoptarse a nivel mundial.

Esta teoría incentiva al subdesarrollo a industrializarse, innovarse, para poder progresar, proponiendo como objetivo, si es necesario, un cambio radical en la estructura integral de la sociedad.

Establece que en las sociedades modernizadas todos tienen mejores oportunidades de desarrollo; es decir, la educación es mejor y todos tienen acceso a ella, el trabajo y las remuneraciones son satisfactorias, y la pobreza no es un factor prácticamente inexistente.

Frente al modernismo de las empresas, al modelo mundial, los egresados ven en esos estándares laborales oportunidades de desarrollo. Un beneficio de esto es que los egresados universitarios no desertarán a países extranjeros, y el círculo económico del país se mantiene o aumenta.

Entonces, para que los países subdesarrollados adopten los estándares de las

potencias mundiales necesitan comunicar sus mensajes, capacitando, informando, a los empresarios, educadores, agricultores, etc., con los propósitos de unirse a la modernización para favorecer la calidad de vida de las sociedades y promover la participación de las mismas, haciendo uso de las mass media como intermediarios.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I: INSERCIÓN LABORAL

El **Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo (2015)**, en su *“Plan de inserción laboral de PRONABEC”*, se refirió al proceso de inserción laboral como la inclusión de las personas al círculo económico, y lo resalta como un elemento importante para la actividad social. De la misma forma, asegura que la integración económica permite interactuar con otras esferas sociales como el ámbito político y cultural.

Rodríguez (2002), en su libro *“Hacia una nueva orientación universitaria: modelos integrados de acción tutorial, orientación curricular y construcción del proyecto profesional”*, aseguró que las empresas están obligadas a modernizarse y estar al día en la revolución social de la información para lograr satisfacer las demandas de los clientes, ya que si no adaptan el estilo laboral mundial a sus sistemas, quebrarán.

Por lo que recomendó que los educadores debieran comunicar a los universitarios que “no esperen estabilidad laboral a partir de la progresión lineal de su carrera”; es decir, que no imaginen que su profesión la ejercerán toda la vida o será estable siempre. En las empresas, la selección del personal, se determina por la capacidad camaleónica que los trabajadores posean para adaptarse a los cambios futuros.

“Suelen pedir que los futuros trabajadores sean inteligentes, flexibles y adaptables, que aprendan rápido y que no le teman a los cambios (...), que se adapten rápidamente a la cultura laboral, que trabajen en equipo, que demuestren excelentes destrezas de comunicación interpersonal, que sepan responsabilizarse de un área concreta de trabajo y, en fin, que actúen con

eficacia, para, de alguna manera, aportar un valor añadido a la organización”.

De igual modo, Rodríguez reiteró que los empleadores demandan personas con competencias como capacidad analítica, de síntesis, que se sientan identificados con la organización y que aporten ideas, que prevean y se adecuen a la evolución laboral (pp.44-45).

Joaquín de Elena y Peña (2004), en su libro *“Desigualdad social y relaciones de trabajo”* señala que *“Ser empleable”* exige tener una percepción adecuada y realista de las condiciones imperantes en el mercado de trabajo; exige también tener una autopercepción correcta de las propias capacidades y su ajuste con lo requerido en el mercado” (p. 233)

Pelayo (2013), en su investigación de naturaleza mixta *“Capital Social y Competencias Profesionales: Factores condicionantes para la inserción laboral”*, su objetivo principal fue determinar qué efectos tiene el capital social de los estudiantes de posgrado del área de Ciencias Económicas y Administrativa en el proceso de inserción al mercado laboral y el papel que tienen las competencias profesionales en dicho proceso.

La autora recogió una población muestral de 84 estudiantes de postgrado de Ciencias Económicas y Administrativas de entre 22 a 29 años, con quienes trabajó e hizo uso del cuestionario como instrumento recolector de datos. Y conceptualizó la inserción laboral como

“un proceso que se lleva a cabo cuando los elementos de empleabilidad como las competencias, la formación académica, la experiencia laboral y el contexto social, interactúan y se ajustan con los elementos de ocupabilidad como la demanda del mercado laboral, la coyuntura económica, la política laboral y los cambios demográficos entre otros, hasta generarse una inserción a una vacante, evento que se realiza en función del potencial de los elementos de empleabilidad y la disposición de los elementos de la ocupabilidad (...)” (p. 17-18).

Concluyó, que la referencia dada por el círculo social íntimo de los jóvenes

estudiantes de postgrado en Ciencias Económicas y Administrativas es un factor importante para insertarse en el mercado laboral, así como también la experiencia empírica que adquieran.

Además, la autora, citó a **Romero et. al (2004)** y complementó el concepto de inserción laboral con una descripción de factores que intervienen en dicho proceso de inserción (p. 19).

a. EMPLEABILIDAD: es la capacidad de desarrollar competencias, destrezas, que faciliten conseguir un puesto laboral satisfactorio; es decir, estar consciente de las cualidades profesionales que un sujeto tiene para buscar, conseguir y sobre todo mantenerse en un puesto de trabajo que haya logrado.

De Elena y Peña (2004), indica que la empleabilidad involucra el aspecto psicosocial del profesional y la organización de la empresa a la que ha aspirado, pero también está sutilmente relacionada con el entorno socioeconómico (empleabilidad externa) (p. 231-232).

Algunos de los aspectos que se consideran para la empleabilidad son los siguientes:

- ✓ Dominio de las destrezas y técnicas de la profesión.
- ✓ La valoración que se le otorga al trabajo.
- ✓ Aptitud y actitud al momento de buscar un puesto de empleo.
- ✓ Estado de control y adquisición de reconocimiento dentro de un espacio físico en donde se perfeccionan las habilidades:
- ✓ Atribución de madurez ocupacional.

COMPETENCIAS: Una competencia se conforma de distintas capacidades (conocimiento, habilidad, destreza, actitud, aptitud, valores, conducta) que desarrolla una persona para desempeñarse exitosamente en contextos

complejos.

Luna (2007), indica que “el concepto de competencia es multidimensional e incluye distintos niveles como **saber** (datos, conceptos, conocimientos), **saber hacer** (habilidades, destrezas, métodos de actuación), **saber ser** (actitudes y valores que guían el comportamiento) y **saber estar** (capacidades relacionada con la comunicación interpersonal y el trabajo cooperativo)”.

Merten (1997, citado en García, Fuentes, Rodríguez y Castro, s.f.), clasifica las competencias en (pp. 67-69):

- **COMPETENCIAS BÁSICAS:** se tratan de las habilidades esenciales adquiridas tras la formación del nivel secundario que favorecen la autonomía social y posibilitan el acceso al empleo.
- **COMPETENCIAS GENÉRICAS:** hacen hincapié en el comportamiento, la actitud para ejercer una labor. Estas competencias, se dividen en:

- **Competencias instrumentales:** se refiere a los procedimientos para efectuar una labor. Se basa en técnicas o metodologías adquiridas a través de la construcción del conocimiento, entre los que se encuentran:

- ✓ La comunicación oral y escrita.
- ✓ Capacidad de análisis, síntesis, organización y planificación.
- ✓ La capacidad para comunicarse con personas no expertas.
- ✓ La capacidad para redactar documentos e informes.
- ✓ El nivel del manejo de idiomas.
- ✓ El nivel del manejo de ofimática.
- ✓ La búsqueda y gestión de la información.

- ✓ La toma de decisiones y resolución de problemas.

- **Competencias sistémicas**

- ✓ Capacidad de aprendizaje continuo.
- ✓ Creatividad en innovación.
- ✓ Cultura básica empresarial.
- ✓ Cultura de calidad.
- ✓ Iniciativa, emprendedurismo.
- ✓ Liderazgo y coordinación de equipos.
- ✓ Negociación, mediación y solución de conflictos.
- ✓ Motivación, entusiasmo, ganas de aprender.
- ✓ Sensibilidad por temas medioambientales.

- **Competencias personales:** Se basan en la integración y cooperación de la persona con su entorno.

- ✓ Capacidad para el trabajo autónomo.
- ✓ Capacidad de trabajo en equipo.
- ✓ Capacidad para rendir bajo presión.
- ✓ Capacidad de trabajo en un contexto internacional.
- ✓ Reconocimiento de la diversidad y la multiculturalidad.
- ✓ Habilidades interpersonales.
- ✓ Pensamiento analítico, crítico y autocrítico.
- ✓ Capacidad para adquirir con rapidez nuevos conocimientos.

- **ESPECÍFICAS:** son aquellas competencias necesarias para realizar las tareas propias del ejercicio profesional de acuerdo al área en

que se desempeñe.

FACTORES SOCIALES: son las situaciones de rechazo, falta de oportunidades o barreras sociales relacionadas al mercado que dificultan insertarse en el ámbito laboral y sobre las cuales no se puede influir fácilmente porque son estructuras que conforman la situación de un país, como la economía, la política, la cultura, etc.

- b. OCUPABILIDAD:** Tiene que ver con las oportunidades que el mercado provee para posibilitar la inserción laboral, y está relacionado con los factores sociales; es decir, que un profesional podrá conseguir un empleo solo si el contexto en el que se encuentra es favorable para trabajar en lo que se ha especializado, no obstante, se verá sometido al subempleo o en el peor de los casos al desempleo.

Los factores para la ocupabilidad incluyen:

- ✓ Tendencias laborales en el mercado.
- ✓ Oferta y demandas de empleo.
- ✓ Situación económica del país.
- ✓ Políticas laborales del mercado actual.
- ✓ Aspectos demográficos del profesional (Edad, sexo, nacionalidad).
- ✓ Disponibilidad hacia el empleo, madurez ocupacional, apoyo socio-familiar, autoimagen personal y profesional

Paralelamente al desarrollo de las competencias, la Universidad privada **ESAN Graduate School of Business (2015)**, en su artículo *“Competencias Laborales: Diferencias entre habilidades blandas y duras”* asegura que los encargados del proceso de selección no solo buscan contratar a profesionales que desarrollen las

competencias de especialidad, sino que toman en cuenta los siguientes 2 grupos de habilidades claves para gestionar el talento humano. Estas son:

Las habilidades duras: Estas habilidades están vinculadas al coeficiente intelectual de una persona que se perfeccionan a través de cursos prácticos en donde el profesional adquiere conocimientos, técnicas, metodologías que lo hacen apto para ejecutar una labor específica, asignada en su área de trabajo, como por ejemplo:

- ✓ Conocimientos de programación Web.
- ✓ Uso de los programas digitales como Photoshop, Corel Draw, After Effects, 3Ds Max, y otros.
- ✓ Manejo de quipos tecnológicos como manejo de cámara fotográfica, cámara de video, consola de sonido, switcher de video y Tv, trípode, computadora, equipos de iluminación.

Las habilidades blandas: Estas habilidades están ligadas al aspecto psicológico, la inteligencia emocional del ser humano, son características personales que permiten la interacción favorable de la persona con su entorno, propiciando un ambiente saludable para cualquier organización. En este caso se busca que el profesional tenga actitud más que aptitud, entre estas habilidades destacan:

- ✓ Buena comunicación.
- ✓ Buenos modales.
- ✓ Optimismo
- ✓ Organización.
- ✓ Puntualidad
- ✓ Honestidad.
- ✓ Creatividad.
- ✓ Adaptación al cambio.

- ✓ Capacidad de mantenerse en silencio.
- ✓ Habilidades interpersonales.

La agencia consultora **CCN Consultores en Recursos Humanos (s.f)**, indicó que LinkedIn, tras aplicar una encuesta a 291 directores de recursos humanos de EE.UU, concluyó que para los reclutadores es más fácil hallar profesionales con competencias técnicas específicas a su área de trabajo, mas no es nada fácil lograr ubicar a profesionales con las “habilidades blandas” que son las que mayor demanda el mercado.

La escuela de negocios **OBS Business School** en conjunto con la **Universidad de Barcelona (s.f)**, publicaron el artículo “Reclutamiento 3.0: lo que el Director de Recursos Humanos aprenderá en 2017” basado en una investigación que realizó la red social LinkedIn a 4 mil gestores de talento a nivel mundial para conocer cómo realizan el proceso de selección de personal, la información recogida en el artículo indica que el 48% de los reclutadores se guían por referencias de empleados que consideran idóneas para el puesto de trabajo, el 46% de los empleadores busca en los portales de empleo de internet e incluso publica las ofertas de empleo en su web corporativa.

Asimismo, 40% de los gestores de talento humano filtra a la demanda haciendo uso de redes sociales como LinkedIn.

A pesar de que los medios digitales se han convertido en herramientas de búsqueda bastante útiles, en el artículo también se describe que en un 30% de las empresas aun anuncia en medios tradicionales como los diarios, y en menores porcentajes disponen de agencias de empleo, eventos de oferta laboral, branding de marca, entre otros.

En el marco de la demanda de oferta profesional, **Becerra (2016)**, en su informe “*La calidad en la educación universitaria y los ingresos laborales en el Perú*”, señala que el nivel de calidad que tengan las instituciones puede generar variaciones la productividad e ingresos.

Lozano (2017), describió en su artículo “*Empleados sobrecualificados, ¿bendición o*

lastre para las empresas?”, que las empresas se están arriesgando a contratar profesionales sobrecualificados porque son más productivos, aunque ello signifique al mismo tiempo arriesgarse a que el profesional sobrecualificado renuncie por mejores ofertas económicas pues su amplia experiencia puede hacerle sentir que no se encuentra en el puesto ambicionado. De igual manera, Lozano agrega que la contratación del personal señalado representa un problema para los profesionales calificados que están a la medida para cubrir el puesto de trabajo pero, las empresas al decidir emplear al primer tipo de profesional (sobrecualificado), desemplea a los segundos quienes componen la mayor parte del mercado profesional.

Por otro lado, **Hullinger (2015)**, en su artículo *“Las nuevas reglas de trabajo: Este es el futuro de la universidad”*, señala que la adaptación de la tecnología obliga a las universidades a centrarse en los resultados que sus egresados producen y no en el tiempo que pasan dentro de su infraestructura, agrega asimismo que “el 60% de los empleadores se quejan de que los solicitantes de empleo carecen de habilidades interpersonales y de comunicación”, puntualizó además, que los universitarios logran resolver exámenes pero no han aprendido a identificar problemas laborales, negociar o dirigir una reunión.

También agregó que 93% de los empleadores se preocupan porque la oferta laboral posea “más las habilidades de pensamiento crítico, comunicación y resolución de problemas”

LA COMUNICACIÓN

Díez (2006), en su libro *“Técnicas de Comunicación”*, define la comunicación como un “proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales” que ambas partes conocen (p. 8).

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN (p. 16-18).

- **Control:** Cuando se solicita información sobre irregularidades relacionadas

con el desempeño laboral de los miembros de la empresa, con el fin de conocer si se está cumpliendo con los objetivos organizacionales.

- **Motivación:** Se trata de la capacitación a los colaboradores e integrantes de la organización o institución, respecto a su labor, y reconocimiento de su desempeño.
- **Expresión de emociones:** El espacio laboral y los compañeros de trabajo conforman el grupo de apoyo y desahogo de las insatisfacciones o gozos laborales de los miembros. Además de satisfacer la necesidad social básica de todo individuo.
- **Información:** A través de la comunicación se transmiten conocimientos necesarios para la toma de decisiones de los miembros de la organización. La información necesaria brindará opciones para la elección decisiva de cuestiones para el interesado.
- **Ayuda en la resolución de problemas:** La interacción comunicacional apertura a idear soluciones ante un problema que aqueja a algún miembro, brindando así apoyo social y ejercicio estratégico ante situaciones futuramente similares.
- **Promoción de la acción:** Es la comunicación horizontal, la relación mutua entre jefes de la alta gerencia y los empleados, para facilitar la resolución de problemas de manera directa.

ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

Hofstandt (2005), en su libro *“EL LIBRO DE LAS HABILIDADES DE COMUNICACIÓN: Cómo mejorar la comunicación personal”*, presenta los siguientes elementos de la comunicación (p. 10-12):

- **Emisor (Codificador):** Es aquel que genera el mensaje y le envía al receptor

con una determinada intención.

- **Receptor (Decodificador):** Es el sujeto que recibe y asimila el mensaje codificado enviado por el emisor. La comprensión del receptor estará sujeta a entorno al que está expuesto y la claridad con que el emisor envió dicho mensaje tomando en cuenta ese entorno.
- **Mensaje:** Conjunto de ideas codificadas enviadas por el emisor y descodificadas por el receptor para llegar a entender los símbolos y signos enviados por el primero.
- **Código:** Forma el contenido del mensaje que es enviado.
- **Canal:** Medio físico, usualmente tecnológico, por el que es posible remitir el mensaje hacia el receptor.
- **Contexto o situación comunicativa:** Escenario, situación física en donde se desarrolla la comunicación. Este aspecto depende mucho del rol que esté desempeñando en ese momento tanto el emisor como el receptor.
- **Ruidos:** Todo barrera física o subjetiva, de parte del emisor o receptor, que interfiera con el proceso comunicativo. Como mensajes contradictorios, gestos inapropiados, caída del servicio telefónico, etc.
- **Filtros:** Lo conforman los valores y costumbres de emisor o receptor, para desempeñar su papel comunicativo, que evitan malinterpretaciones o distorsiones del mensaje. Controla las posibles actitudes socialmente negativas.
- **Retroalimentación o Feedback:** En el aspecto comunicacional, se refiere a la respuesta que el receptor expresa al emisor, según cómo haya interpretado el mensaje enviado por el mismo.

ÁMBITOS DE LA COMUNICACIÓN HUMANA

La página web **Futuralia.biz (2015)**, fracciona la comunicación en 6 ámbitos, estos son:

- **Comunicación interna:** Desarrollada particularmente por el grupo humano que se encuentra dentro de la institución, y se busca que se sientan identificados con sus objetivos, misión y visión de la organización.
- **Comunicación externa:** Este tipo de comunicación se destina a los consumidores reales o potenciales de los bienes o servicios que ofrece la institución u organización. Para ello se hará uso del MKT, publicidad y gestión de redes sociales.
- **Relaciones públicas (RR.PP):** Es la planificación comunicacional para establecer entendimiento mutuo que abastezcan de prestigio a la institución.
- **Comunicación corporativa:** Este ámbito abarca las relaciones con la prensa, relaciones institucionales, y stakeholders de la organización.
- **Responsabilidad Social Corporativa (RSC):** Son acciones voluntarias y responsables que generan un bien común e influyen en la imagen institucional, reforzando su valor añadido.
- **Comunicación de crisis:** Se refiere a un plan de contingencia comunicacional anticipado a posibles daños que atenten contra la reputación de la institución y el personal.

DESARROLLO HUMANO

En el *“Informe sobre Desarrollo Humano 2016”* publicado por el **Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)**, conceptualiza que el desarrollo humano es el progreso hacia la expansión de oportunidades, que está determinada por la participación de las personas, para mejorar la calidad de vida. Destaca que su

objetivo está centrado en la “riqueza de las vidas humanas y no la riqueza de las economías” y que “el crecimiento económico es un medio importante para el logro del desarrollo humano, pero no es el fin último”.

Este progreso o avance del desarrollo humano se mide a través de un indicador llamado Índice de Desarrollo Humano (IDH), con el que se comprueba el progreso que ha tenido cada país de acuerdo a objetivos establecidos por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Siguiendo la clasificación de este informe, el Perú se ubica en el puesto 86 con un índice de Desarrollo Humano ALTO; según este dato, el Fondo Monetario Internacional (FMI) clasifica al Perú en la categoría de un país en vías de desarrollo.

En el referido Informe sobre Desarrollo Humano, se determina el progreso en relación a tres dimensiones principales para el desarrollo humano, que son (pp. 2-3):

- **La esperanza de vida al nacer:** Evalúa el promedio de vida de las personas y la causa - efecto de las tasas de mortalidad en un país.
- **Educación:** Comprende el tema de la adquisición de conocimientos y perfeccionamiento de capacidades de las personas para su desarrollo en la sociedad.
- **¹PBI per cápita (PRODUCTO BRUTO INTERNO por cabeza):** Refiere a la producción económica promedio por persona, dentro de su comunidad, para adoptar una calidad de vida decente. Esta variable permite medir el bienestar social de un país.

El cálculo del ingreso per cápita se obtiene al dividir el PBI, que es el ingreso nacional, entre la cantidad total de habitantes de mismo país.

Sin embargo, algunas investigaciones como las de **Barneto (s.f)**, en su publicación *“La medición de la economía: Macromagnitudes”*; **Rábade (2014)**,

¹ PBI El ingreso per cápita o renta per cápita (indicador macroeconómico): Aquella variable económica que indica la relación que existe entre el Producto Bruto Interno (PBI) y la cantidad de habitantes de una nación. <http://www.eumed.net/cursecon/18/jl-solow.htm>

en su proyecto *“El Indicador de Progreso Genuino (GPI) como método de medición de la sostenibilidad: un análisis evolutivo”* y **Prieto y Jiménez (2017)** en la traducción del informe *““El Indicador de Progreso Real: Resumen de Datos y Metodología”. Redefiniendo el Progreso”*, aseguran que esta última dimensión, PBI, no mide integralmente el desarrollo humano pues se limita a la riqueza financiera (como un aspecto positivo), sin reconocer las consecuencias de su incremento (los aspecto negativo).

Ignora algunos aspectos específicos al atribuir erróneamente la misma productividad económica para todos los habitantes y solo toma en cuenta las actividades económicas que transitan por el mercado, subestimando a las actividades como el voluntariado, trabajo doméstico, entre otros.

Señalan, del mismo modo, que se debería complementar el PBI con el siguiente indicador de bienestar social de una nación: **Índice de Progreso Real**, también llamado Índice de Progreso Genuino. Este indicador adjunta aspectos que el PBI no toma en cuenta en su sistema, como la explotación de recursos naturales, delincuencia, divorcios, contaminación, entre otros aspectos que aportan económicamente al bienestar real de la población de un país.

CAPÍTULO II: COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO (CPD)

El **Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, s.f)**, define a la Comunicación para el Desarrollo (CPD) como un “proceso que forma parte integral de los programas de desarrollo, la promoción de políticas y las labores humanitarias”, “que da prioridad a los contextos locales y que depende de una combinación de diversos enfoques, canales y herramientas de comunicación”.

Román (2009), adiciona en la definición a la comunicación estratégica como una herramienta que complementa a la CPD para alcanzar los objetivos que propone.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la

Cultura (UNESCO, 2011), en su publicación **“COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO. Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas”** agrega que el objetivo de la Comunicación para el Desarrollo es “el fomento, desarrollo e implementación de políticas y programas que mejoren la calidad de vida de todas las personas”.

Además, la UNESCO diferencia la Comunicación para el Desarrollo de la Comunicación Corporativa y Comunicación Interna. Pues asegura que la Comunicación Corporativa favorece el desarrollo de una relación - adaptación de sus colaboradores para construir la identidad de una organización. Su interés se concentra en divulgar la misión, visión y actividades que realiza la organización y aprovecha el poder de los medios de comunicación para “crear conciencia en asuntos de desarrollo” para asegurar las ganancias para la propia compañía.

Sobre la comunicación interna, indica, que es la difusión bilateral (retroalimentación) de la información entre los stakeholders internos (empleados, gerentes, propietarios, etc.) de la organización. Su fin también es informar (p.1).

La **Organización de Naciones Unidas (ONU)**, pretende apresurar el logro de los resultados de los 17 Objetivos de Desarrollo del Milenio planteados en su nueva agenda para el 2030, mediante un plan estratégico de Comunicación para el Desarrollo. Uno de estos objetivos fijados por la ONU es el **Trabajo Decente y Crecimiento Económico (Objetivo 8)**.

Este octavo objetivo está direccionado a conseguir el progreso humano en el aspecto económico, anclado al desarrollo social en el ámbito laboral.

En ese sentido, este proyecto intenta aportar, mediante la propuesta de un Programa de Comunicación para el Desarrollo Humano, estrategias que posibiliten la inserción laboral de los egresados de Ciencias de la Comunicación de la UNT, esperando contribuir con el desarrollo de la comunidad.

ÁREAS DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Valdés (s.f), en su publicación *“La Comunicación para el Desarrollo: conceptos, aproximación histórica y características generales”*, presenta 3 áreas que componen la Comunicación para el Desarrollo (p.106):

- **Comunicación Social:** Se refiere a la acción participativa (movilización) de los individuos o colectividades, generando confianza en ellos, para encontrar el origen de los problemas que les aquejan y buscar soluciones. En este proceso se ven involucrados a los medios de comunicación y toda actividad que enlace a agrupaciones de personas.
- **Comunicación educacional:** Atribuye a los talleres el poder de trasladar al público conocimientos necesarios para actuar hacia el cambio, guiándose de las estrategias planteadas para el desarrollo. El uso de los medios audiovisuales y cualquier medio pedagógico que provea la educación y comprensión sobre el problema son muy importantes para la decisión de progreso.
- **Comunicación institucional:** Se trata del intercambio de información entre las entidades involucradas en el proyecto para el desarrollo, aportando diferentes opciones que permitan la ejecución del mismo plan.

PLAN DE COMUNICACIÓN

En el programa de voluntariado *“Elaboración de un plan de comunicación”*, conceptualiza al plan de comunicación como “un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización”.

Molero (2005), indica que el plan de comunicación se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones,

cronograma, presupuesto y métodos de evaluación (p. 4).

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN PLANIFICADA.

Molero, también resalta que en el plan comunicacional, la comunicación de una entidad se ejecuta de acuerdo a estándares profesionales, “a una metodología y un planteamiento estratégico” y que no se desarrolle como un simple acto de interacción social aislada, la importancia del plan hace hincapié en las estrategias y tácticas a utilizar para alcanzar esos criterios profesionales .

El autor, describe los propósitos básicos que un plan de comunicación debe tener (p. 5):

- Fundamentar y favorecer la toma de decisiones con respecto a la comunicación.
- Eliminar posibles disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida.
- Optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación.
- Potenciar y/o inducir a una valoración positiva de la entidad y de sus proyectos por parte de sus públicos prioritarios.
- Fijar el orden de prioridades comunicativas.
- Favorecer la presencia mediática de los proyectos de la organización.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo promover la inserción laboral de los egresados de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo mediante un Programa Comunicacional de Desarrollo Humano?

1.5. Justificación del estudio

Esta investigación fundamentó su elaboración del siguiente modo:

- **Justificación Teórica:** Reúne información y adapta teorías para desarrollarla en el aspecto comunicacional.

Se analizó la situación real con el fin de desarrollar estrategias para promover la inserción de los egresados de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo al mercado laboral.

La aplicación del programa comunicacional favorecerá la ampliación del conocimiento sobre el tema y permitiendo desarrollar propuestas para promover la inserción laboral.

- **Justificación Práctica:** Este proyecto se propone por la necesidad de los egresados para insertarse en el ámbito laboral, accediendo a mejorar su calidad de vida.

Además, aportará comprensión sobre la realidad actual en el espacio local, y servirá como antecedente en investigaciones futuras sobre problemas sociales o estrategias comunicacionales para la inserción laboral de profesionales de la comunicación.

1.6. Hipótesis

La inserción laboral de los egresados en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo se promoverá a través de un Programa de Comunicación para el Desarrollo Humano.

1.7. Objetivos

Objetivo General

Proponer un Programa de Comunicación para el Desarrollo Humano que promueva la inserción laboral de los egresados en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo, 2017.

Objetivos Específicos

- Identificar la situación laboral del mercado trujillano, respecto a demanda de profesionales en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo.
- Diagnosticar la situación laboral de los egresados en Ciencias de la Comunicación, de las últimas 2 promociones, de la Universidad Nacional de Trujillo.
- Diseñar un Programa de Comunicación para el Desarrollo Humano que promueva la inserción laboral de los egresados en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo.
- Validar el Programa de Comunicación para el Desarrollo Humano que promoverá la inserción laboral de los egresados en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo.

II. MÉTODO

2.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

TIPO DE ESTUDIO

Siguiendo la clasificación de Diego (2012), en su libro *“Clases de Investigación Científica”*, y Hurtado (2010) en su libro *“Guía para la Comprensión Holística de la Ciencia”*, este proyecto se fusiona y se presenta como:

Documental, porque se realizó un procedimiento de investigación bibliográfica y hemerográfica de las variables.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Según Hurtado, el diseño de esta investigación es proyectiva, porque se propuso un programa comunicacional que permite la inserción laboral de los egresados de la UNT; y de corte transversal, porque esta investigación se inició y finalizó en el año (2017).

2.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIBALES:

V1: Inserción Laboral de los egresados

V2: Programa de Comunicación para el Desarrollo Humano

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
INSERCIÓN LABORAL	<p>“un proceso que se lleva a cabo cuando los elementos de empleabilidad como las competencias, la formación académica, la experiencia laboral y el contexto social, interactúan y se ajustan con los elementos de ocupabilidad como la demanda del mercado laboral, la coyuntura económica, la política laboral y los cambios demográficos entre otros, hasta generarse una inserción a una vacante, evento que se realiza en función del potencial de los elementos de empleabilidad y la disposición de los elementos de la ocupabilidad (...)”</p> <p>Pelayo (2013), (p. 17 - 18).</p>	<p>Esta variable fue medida mediante encuestas aplicadas a los egresados de Cc.Cc de la UNT, de las promociones 2015 y 2016.</p> <p>Su medición también se realizó mediante la aplicación de entrevistas a los jefes inmediatos de los egresados que laboran en sus empresas, y al Gerente Regional del Centro de Planeamiento Estratégico (CERPLAN) con la finalidad de conocer la situación de los referidos egresados en el mercado laboral.</p>	Empleabilidad	Valoración del trabajo	NOMINAL
				Aptitud y actitud al momento de buscar un puesto de empleo	
				Estado de control y adquisición de reconocimiento	
				Atribución de madurez ocupacional	
				Competencias	
				Factores sociales	
			Ocupabilidad	Tendencias laborales en el mercado.	NOMINAL
				Oferta y demandas de empleo.	
				Situación económica del país.	
				Políticas laborales del mercado actual.	
Aspectos demográficos del profesional.					

COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO HUMANO	<p>“proceso que forma parte integral de los programas de desarrollo, la promoción de políticas y las labores humanitarias”, “que da prioridad a los contextos locales y que depende de una combinación de diversos enfoques, canales y herramientas de comunicación”. El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, s.f).</p> <p>El objetivo de la Comunicación para el Desarrollo es “el fomento, desarrollo e implementación de políticas y programas que mejoren la calidad de vida de todas las personas”.</p> <p>La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2011).</p>	Esta variable se validó mediante una ficha de cotejo, guiándose de acuerdo a los objetivos planteados en el proyecto.	Diagnóstico	Análisis del entorno	NOMINAL
			Planeación y formulación estratégicas	Metas	NOMINAL
				Público objetivo	
				Mensaje	
				Estrategias	
			Ejecución	Acciones de comunicación	NOMINAL
				Presupuesto	
				Cronograma	
				Control y seguimiento	
				Evaluación	

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

La población total se conformó de 116 alumnos egresados de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo (UNT), de las últimas 2 promociones (2015 y 2016).

EGRESADOS DE CC.CC - UNT.			
Año de egreso	Bachiller	Licenciados	
2015	45	1 2	57
2016	44	1 5	59
TOTAL	89	2 7	116

MUESTRA

La muestra extraída del total de egresados universitarios se efectuó aplicando el muestreo por conveniencia.

La selección de la muestra se obtuvo tomando en cuenta los siguientes criterios.

Criterios de selección:

- Egresados de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo (UNT).
- Egresados de las últimas 2 promociones de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo (UNT).
- Egresados con vida.
- Egresados que puedan ser contactados por algún medio tecnológico o humano.
- Egresados que respondan a los instrumentos de recolección de datos.

Criterios de exclusión:

- Egresados de otras facultades y/o universidades.

- Universitarios que hayan egresado fuera de alguna de las 2 promociones establecidas para la investigación (2015, 2016).
- Egresados que hayan fallecido.
- Egresados que sean imposibles de contactar por cualquier medio tecnológico o humano.
- Egresados que no deseen participar en la aplicación de instrumentos de recolección de datos.

Finalmente, se obtuvo la respuesta de **49** egresados de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNT, de los cuales 34 de egresaros en el 2015 y 15 egresaron en el 2016.

Los universitarios que egresaron como bachilleres en el 2015 son 29 y en el 2016 hubieron 12; los universitarios que lograron titularse como licenciados en el 2015 fueron 5 y en el 2016 se titularon 3.

MUESTRA DE EGRESADOS DE CC.CC - UNT.			
Año de egreso	Bachiller	Licenciados	TOT AL
2015	29	5	34
2016	12	3	15
TOTAL	41	8	49

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Para esta investigación se hizo uso de las técnicas (encuesta y entrevista) e instrumentos (cuestionario y guía de entrevista) para la recolección de datos.

Según Hurtado (2000), en su proyecto *“Metodología de la Investigación Holística”* (pp. 427-428), y **Arias (2006)** en su libro *“El Proyecto de Investigación”* (p. 67), definen las técnicas e instrumentos de recolección de datos del siguiente modo:

a. TÉCNICAS: Procedimiento particular que permite obtener datos necesarios para responder las interrogantes que el investigador tenga respecto a su investigación.

- **Encuesta y Entrevista**

Para Hurtado, la encuesta y entrevista son técnicas usualmente de “interacción personal” y en donde las cuestiones a investigar forman parte de la experiencia (el tema es conocido) de los encuestados o entrevistados.

b. INSTRUMENTOS: Son “dispositivos o formatos en papel, o digital” utilizados para registrar los datos.

- **Cuestionario y Guía de entrevista**

Arias, presenta al cuestionario como una modalidad de encuesta administrada porque el encuestado es capaz de llenarlo sin intervención del investigador. Y a la guía de entrevista como un esquema estructurado que contiene las preguntas que se le plantearán al entrevistado.

La estructura de esta guía puede ser rígida o flexible y se determina por el propósito de su aplicación.

** Resumiendo de manera simple, las técnicas serían el “Cómo” realizar la acción y los instrumentos el “En qué” se registrarían los datos al realizar la acción.*

2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

1° Se aplicaron los instrumentos de recolección de datos y posteriormente se tabularon.

2° Ya contabilizados los datos, se almacenaron en el programa informático Excel, para gestionarlos en tablas.

3° Posteriormente, se analizaron los datos en base a gráficos obtenidos de los datos gestionados anteriormente. El análisis permitió entender la información que se procesó en la base de datos de Excel.

4° Finalmente, para obtener las conclusiones, se realizó una evaluación e interpretación de resultados obtenidos de la base de datos del software (Excel), de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación.

2.6. ASPECTOS ÉTICOS

Se resalta que los contenidos de información que se presentan en este proyecto fueron citados debidamente (citas directas, citas indirectas, parafraseo, citas mixtas) como lo exige las Normas APA, respetando los derechos de autor.

También se aclara que, las técnicas e instrumentos utilizados en la recolección de datos para este proyecto son confiables y se han evaluado y validado formalmente por los expertos correspondientes: Un **especialista** (Ciro Manuel Urbano Valladares Landa - Maestro en Ciencias Económicas) y una **metodóloga** (Rosa Patricia Gálvez Carrillo – Doctor en Ciencias Ambientales).

Además, la aplicación de los instrumentos de recolección de datos estuvo consentida por los encuestados, egresados de Ciencias de la Comunicación de la UNT, y los entrevistados.

Del mismo modo, se resalta que, el sentido de la información recolectada en los instrumentos aplicados no fue alterado, permitiendo obtener resultados fiables y conservando la credibilidad de la investigación.

Todos los procedimientos fueron aplicados para propósito único de esta investigación.

2.7. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

ACTIVIDADES	SEMANA															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1. Reunión de coordinación. Diagnóstico individual.	■															
2. Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.		■														
3. Recolección de datos.			■	■	■											
4. Procesamiento y tratamiento estadístico de datos.						■										
5. JORNADA DE INVESTIGACIÓN ⁰¹ : Pre-sustentación del avance.							■									
6. Descripción de resultados.								■								
7. Discusión de resultados y redacción de la tesis.									■							
8. Conclusiones y recomendaciones										■						
9. Entrega preliminar de tesis. Asesoría de tesis.											■					
10. Presentar tesis con levantamiento de observaciones.												■				
11. Revisión de tesis por jurados.													■			
12. JORNADA DE INVESTIGACIÓN ⁰² : Sustentación de Tesis.														■	■	
13. SUSTENTACIÓN FINAL Informe y emisión de resoluciones de aprobación de la investigación del informe de investigación (Tesis).																■

III. RESULTADOS

ENTREVISTA N° 1

Entrevistado: Economista Ángel Polo Campos (Gerente del Centro Regional de Planeamiento Estratégico – CERPLAN, La Libertad).

1. Actualmente, ¿cuál es el nivel de demanda que tiene la carrera profesional de CC.CC a nivel regional?

Nosotros registramos algunas estadísticas aquí en el CERPLAN pero no directamente con carreras de Ciencias de la Comunicación, pero si, por ejemplo de la demanda de trabajo en Telecomunicaciones, en el sector agroindustrial, en sector comercio, y lo que vemos es que específicamente en La Libertad y en Trujillo hay una alta demanda de profesionales que se incorporan a los sectores mencionados incluso al sector de construcción, pero no podemos decir en relación a cuántos o qué porcentaje.

La demanda de trabajo en La libertad está creciendo a largo plazo, en los últimos 15 años ha crecido cerca del 3%.

2. ¿Cuánto es la remuneración mensual para profesional de CC.CC, en el mercado trujillano?

No tenemos datos exactos pero sí promedios. El promedio que tenemos para profesionales en La Libertad es alrededor de mil quinientos soles (S/. 1 500); eso quiere decir, que hay profesionales que ganan mucho más de mil quinientos y profesionales que ganan menos que ese monto, en este caso hay profesionales que ganan el sueldo mínimo.

3. ¿Cuál es la situación económica del país para los egresados universitarios de CC.CC y cómo les afecta al ingresar en el mercado laboral?

Hasta el 2012 hubo un crecimiento importante a nivel del país y La Libertad llegando hasta el 6%; incluso la demanda laboral también aumentó entre el 3% a 4% a nivel nacional y regional. A partir del 2012 en adelante hay una desaceleración que ha continuado hasta este año.

Desaceleración no significa caída de actividad económica sino que el crecimiento se está haciendo cada vez más lento, por diferentes razones, entre ellas el fenómeno del niño costero, el problema con el proyecto con Chavimochic, nos han afectado bastante; sin embargo, se espera y se estima que el próximo año la demanda laboral recupere su crecimiento tradicional de alrededor del 3% que es el porcentaje usual a largo plazo de todo los años, lo que es bueno porque está creciendo por encima de la tasa de incremento de la población en edad de trabajar.

La población en edad de trabajar aquí en la Libertad crece 1,2% y la demanda de

trabajo crece entre 2,5 y 3 %, entonces hay una absorción de mano de obra interesante.

Pero si hay un alto porcentaje de absorción de mano de obra que va al sector informal, incluso pensamos que hay inadecuación laboral en el sentido de que profesionales que están preparados para cierta especialidad están haciendo ocupaciones que no les corresponde a su especialidad.

4. ¿A través de qué indicadores las empresas filtran a la oferta de profesionales de CC.CC que entra al mercado laboral? (*Ejemplo: Su C.V debe tener: Grados académicos, Inversión educativa, Capacidades cognitivas, Desarrollo de habilidades, capacidades, Antecedentes laborales, etc.).

En la actualidad, si bien es cierto es importante los aspectos cognitivos, el título y los grados, las empresas le están dando cada vez más importancia a lo que se llama habilidades blandas, eso quiere decir, por ejemplo que no solo les interesa un profesional que esté acreditado o con muchos títulos, sino un profesional que tenga actitud, vocación de servicio, que tenga capacidad de relacionamiento con sus compañeros, con la sociedad, que no sea problemático, que tenga amor al trabajo.

Los profesionales son entrevistados, son puestos ante psicólogos para evaluar no sus conocimientos técnicos sino más bien estas habilidades emocionales que tienen que ver con el comportamiento, con la actitud de las personas.

5. ¿Los factores sociodemográficos son un aspecto determinante para la contratación de un profesional de CC.CC? (Género, edad, rasgos físicos, lugar de residencia, partido político, estado civil, tiempo de antigüedad en el cargo).

Los factores sociodemográficos no son datos determinantes, lo que más buscan las empresas es que esté calificado. Es importante la calificación, pero recalco que lo que ahora se valora más son las habilidades blandas.

Los aspectos sociales importan pero en el sentido en que las empresas se ven incentivadas a seguir desarrollándose, a seguir creciendo cuando el ambiente social es favorable y haya trabajadores calificados.

6. ¿Qué factores ajenos al profesional retrasarían o desviarían su adecuada inserción laboral de su carrera profesional? (Político, económico, educativo, cultural, tecnológico, otros).

Lo determinante para la contratación de un profesional, primero es que el entorno económico sea favorable para las empresas, que les permita seguir creciendo, si las empresas ven que van a crecer entonces ellos van a demandar, no solamente mano de obra sino, equipos y capital.

Para que una empresa contrate trabajadores debe tener una buena expectativa que el mercado, que es la razón de ser de las empresas, esté creciendo al igual que la economía.

Entonces uno de los factores más importantes es que haya crecimiento del mercado, crecimiento de la actividad económica y eso hace que las empresas demanden trabajadores y profesionales.

7. ¿El estatus de la universidad influye significativamente en la inserción laboral de los profesionales de CC.CC que egresan recientemente? *Justificar respuesta.*

Yo diría que no influye mucho, pudiera ser en algunos casos, por ejemplo cuando la acreditación de la universidad es marcadamente diferente una de otra; sin embargo, no es necesariamente determinante porque lo que las empresas están buscando no es la acreditación de la universidad sino se busca la acreditación del profesional. Y si el profesional muestra que está calificado y que además tiene habilidades blandas, las empresas lo van a seleccionar de todas maneras.

8. ¿Qué carencias podrían tener las universidades que influyan negativamente en la inserción de sus egresados al mercado laboral?

Lo que he observado y hay varios estudios, es que las universidades a veces tienen planes de estudio y capacitan en aspectos que no necesariamente requiere la empresa, entonces, lo que hace falta es que las universidades revisen sus planes de estudio y si esos planes de estudio responden a las capacidades que requieren las empresas; porque a veces los profesionales salen y las empresas lo que tienen que hacer es volverlos a capacitar para que satisfagan los requerimientos que ellos necesitan.

Entonces hay como un descalce entre lo que te forma la universidad y lo que quiere la empresa, ahí hay una debilidad de las instituciones educativas, los empresarios se quejan de que no encuentran a los profesionales que ellos buscan. Hay muchos profesionales pero no los que ellos necesitan, con las habilidades que las empresas necesitan.

Allí es donde están fallando, en la calidad de la educación y el alineamiento de esa educación con los requerimientos de la empresa.

9. Entre un profesional calificado y uno sobrecalificado, ¿qué tipo de profesional optan por contratar las empresas? *Justificar respuesta.*

Las empresas en un mundo competitivo, sobre todo las empresas que están orientadas al mercado externo, van a valorar mucho la alta calificación. Es más, las empresas se quejan de que no encuentran profesionales altamente calificados, no los hay. Si los hubiera los contratarían.

Ha habido una encuesta a empresarios que se ha hecho en el encuentro que ha realizado la Cámara de Comercio y se les ha preguntado si tienen dificultad para encontrar trabajadores altamente calificados, y el 60% a 70% de empresarios responde que tiene dificultad para encontrar a profesionales altamente calificados. O sea que si encontrara profesionales altamente calificados los contrataría, porque

hace falta en este mercado.

10. ¿Afecta de alguna manera al país el desempleo de los egresados universitarios de la carrera profesional de CC.CC?

Lógico, sobre todo en el Perú es el subempleo. Hay muchos trabajos que se insertan al mercado laboral incluso profesionales de manera inadecuada.

El subempleo se define en el Perú, por horas y por ingresos; es decir, profesionales que egresan y como no encuentran un trabajo entran a un trabajo que no necesariamente les pagan la remuneración adecuada, pero por necesidad aceptan. Eso es subempleo x ingresos.

Otros trabajadores que queriendo trabajar 40 horas a la semana solamente están trabajando 20, pero ellos quieren trabajar más y no encuentran empleo. A esto también se conoce como subempleo.

Entonces uno de los problemas en el mercado laboral es el subempleo, no tanto el desempleo, porque en el Perú y La Libertad el desempleo es un desempleo normal porque la gente busca trabajo o se ubica laboralmente, pero el problema es que se ubica a veces en condiciones de subempleo.

11. ¿Qué competencias requieren con más énfasis los empleadores de un profesional de la carrera de CC.CC?

Las habilidades blandas son las que más se están importando ahora, por ejemplo un control psicológico, control de sus emociones, en suma ahora se valora más un profesional que tenga actitud que un profesional apto. Que tenga ganas de trabajar, voluntad.

Las habilidades blandas son las que más se valoran ahora.

12. ¿Por qué los profesionales de CC.CC buscan ser contratados por una empresa y poco están emprendiendo (haciendo empresa)?

Sencillamente porque la formación en las escuelas, en los colegios, en las instituciones de educación superior no te forman para emprender, no te forman para lo que se conoce *start up* (puesta en marcha = emprender) o como profesional que vas a salir y vas a hacer un emprendimiento.

Hay poca formación en eso, entonces hace falta que la educación no solamente forme profesionales para que salgan a buscar trabajo sino para que salgan a emprender un negocio. Esa es una de las razones que explica por qué hay profesionales que salen a buscar trabajo y no emprenden.

En Perú, a pesar de que nuestra educación no promueve los emprendimientos, hay muchos trabajadores que aun no siendo profesionales son emprendedores sin necesidad de haber ido incluso a la universidad, terminan secundaria y ponen un negocio. Lo que pasa es que la mayoría de negocios que se pone es para subsistir,

no son negocios que se ponen para crecer y para ser una mediana empresa. La mayoría se queda en una pequeña, en una microempresa y luego caen en la informalidad o en el subempleo, pero sí hay un interesante grado de emprendedurismo en el Perú que ha sido incluso valorado en algún momento en un estudio que hizo un Instituto de Inglaterra en donde se calificó al Perú, entre 30 países, como uno de los más emprendedores.

Pero como repito, una gran parte de los emprendedores lo hace por necesidad, crea su propio empleo, su propio puestito, su propio negocio, porque tienen necesidad de trabajar no porque sea un empresario. Pero si hay un porcentaje menor que emprenden por oportunidad, porque tienen visión empresarial y allí están algunos profesionales que generan su propio empleo, un empleo sostenible y formal.

Hay una parte de emprendedores como emprendedores de subsistencia, informales; y otra parte como empresarios visionarios que van creciendo y tienen la característica de acumular, de sostenerse en el mercado.

ENTREVISTA N° 2

Entrevistado: Docente Vicente Paul Gastañadui (Vicepresidente de la Asociación de Egresados de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo (CECUNT)).

1. Desde su posición como docente universitario de CC.CC, ¿qué deficiencias identifica Ud. en la estructura del sistema de la educación universitaria que no permiten la inserción exitosa de sus egresados al mercado laboral?

Todo sistema va mejorando con el tiempo, y el sistema de educación universitaria debe reforzar las prácticas para una mejor inducción del egresado hacia el mercado laboral; es decir, las prácticas deberían implementarse no en el último ciclo sino ciclos antes como en IV ciclo, en VII, talvez algunas prácticas en calidad de estudiante antes de egresar.

2. Desde la misma posición como docente, ¿qué carencias considera o identificaría en los egresados de CC.CC de la UNT, que podrían dificultar su pronta inserción al mercado bajo su rama profesional?

Nuevamente considero que una de las carencias que tienen los egresados de Ciencias de la Comunicación, bajo el sistema educativo de nuestro país, son las prácticas. Una cosa es que a un joven que se está formando en el VII ciclo, la empresa en la que realiza prácticas lo considera un aprendiz con mediana experiencia y no hay problema para capacitarlo y enseñarle pues está en proceso de aprendizaje; pero en X ciclo cuando el universitario está a puertas de egresar o

ya ha egresado y realiza sus prácticas, la empresa lo considera casi profesional entonces esperan que sepa todo y eso a veces inhibe su desempeño.

Ese es uno de los factores que influye a que el joven se sienta que conoce mejor la realidad, porque una cosa es lo que se vive aquí en la universidad pero en la realidad es distinto. Eso no quiere decir que lo de allá (el procedimiento del mercado) sea correcto, lo de acá (la enseñanza de la universidad) talvez es correcto y en la práctica se está haciendo “no tan correcto” pero de alguna manera el estudiante debería estar en contacto con esa realidad.

3. ¿Cuáles podrían ser las razones por las que el egresado no lograrían desarrollar o perfeccionar dicha capacidades, competencias, habilidades?

Yo insisto en que la falta de prácticas es un factor que retrasa al alumno en su inserción. Los chicos al no tener mucha experiencia práctica y al realizarlas solamente en el décimo ciclo les resta efectividad en su trabajo, además de que la empresa nuevamente tiene que capacitarlo en lo que se supone que ya debe haber aprendido en la universidad y me refiero a aspecto práctico.

Quiero agregar que lo que desvía a los egresados a desempeñarse a otras carreras otros quehaceres que no tienen relación con su profesión tal vez sea la falta de oportunidades, que es un tema más de contexto social, económico, político por el que pasa nuestro país y eso no solo le afecta a profesionales de Ciencias de la Comunicación, en realidad le afecta a los egresados de cualquier carrera profesional.

4. Sobre la estructura y el contenido del sílabo para la carrera de CC.CC de la UNT (o curso), ¿en qué aspectos no podría estar favoreciendo al desarrollo profesional y qué aspectos se deberían incluir o reforzar para que el estudiante, al egresar, haya adquirido las competencias que los empleadores demandan?

Bueno, el sílabo debe estar acorde con la realidad, es decir, ir desarrollando competencias en el estudiante que la sociedad actual demande.

A veces los currículos se demoran en actualizarse y eso perjudica al estudiante.

Por ejemplo, los profesionales de radio deben estar capacitados para trabajar en Comunicación para el Desarrollo, en zonas rurales, con los sectores urbano-marginales de la ciudad, pero ya no necesitan mucho que sepan desarrollar la parte de radio en relación al periodismo, porque de eso ya hay bastante y no hay oportunidad para tantos jóvenes que buscan trabajar en ese ámbito.

Nuestra sociedad actual, el Perú del 2017, en este modelo económico neoliberal, necesita comunicadores que sean hábiles para Comunicación para el Desarrollo, y para lo cual, la radio es una gran herramienta; entonces hay que aprender otros

formatos. De repente formatos dilógicos, tipo consultorios, entrevista de la manera más básica, pero ya debate, o insistir tanto en el noticiero, porque la realidad ha cambiado.

Entonces, eso debería considerarse en los nuevos sílabos, pero no lo hacen, y uno tiene que ceñirse a la pauta que nos dan.

5. Actualmente, ¿la facultad de CC.CC de la UNT cuenta con un área de seguimiento al egresado?

La UNT no tiene un área de seguimiento al egresado, recién hace unos meses se está implementando pero producto de la acreditación de la carrera, y uno de los requisitos es tener un área de seguimiento al egresado.

A la fecha todavía no está constituido.

6. Tengo entendido que anteriormente existió una Asociación de Egresados de la Unt, ¿Cómo surgió esa necesidad de implementar dicha asociación?

Sí, existe aún el CECUNT, es la asociación de Egresados de Ciencias de la Comunicación de la UNT, que se creó por la coincidencia de dos iniciativas; por un lado los estudiantes que queríamos organizarnos, quienes apoyaron en este proyectos fueron los docentes de la escuela e Comunicaciones quienes nos impulsaron y ofrecieron espacio para poder organizarnos dentro de la universidad y se constituyó; existe legalmente el CECUNT, incluso estamos inscrito en registros públicos. Yo soy el vicepresidente.

En un inicio comenzamos con mucha fuerza pero por nuestras labores nos desligamos un poco de, justo estamos con la intención de reunirnos para convocar a elecciones para el siguiente periodo.

7. ¿Qué funciones desempeñaba en ese entonces la Asociación de Egresados?

La principal función era la capacitación gestionada por nosotros mismos para nuestros agremiados, después hay otro tipo de proyectos como gestionar sistemas de salud, esparcimiento y evaluar el tema laboral; es decir, si estábamos en diferentes aspectos del terreno laboral aprovecharíamos esas fortalezas para formalizar algo así como una bolsa de trabajo pero manejada por nosotros mismos.

8. ¿Qué factores considera Ud. que no permitieron o no influyeron positivamente para la continuación de ese proyecto?

La asociación era manejada por los egresados pero para ello también necesitamos recursos, cuando realizábamos capacitaciones el costo era muy simbólico y lo ideal hubiese sido que los chicos también paguen puntualmente su aporte. Entonces no

tenías un recurso económico.

9. Actualmente, ¿Cuál sería la importancia de implementar área de seguimiento del egresado en la escuela de CC.CC y qué efecto se pretendería lograr para favorecer la inserción laboral de los egresados?

Claro que es importante implementar el área de seguimiento al egresado porque en realidad el vínculo de la universidad con sus estudiantes y de los estudiantes con su universidad no debe acabar al terminar el X ciclo, sino debemos continuar, estar en permanente comunicación, porque se supone que la universidad produce profesionales para una sociedad y el joven que está en la sociedad alimenta a la universidad con la información de esa realidad. En realidad ambos nos necesitamos.

La universidad, a esos jóvenes que ya están en la práctica les puede ir alimentando de esa información reflexiva, analítica que les va a servir para mejorar su quehacer, pero el egresado se dedica a trabajar, se vuelve mecanicista y se aleja enormemente de esa reflexión que le ha otorgado la universidad.

Yo creo que ambas partes se necesitan. Además, teniendo un mejor conocimiento de cómo se viene desarrollando la vida profesional de los egresados va a servir para, en función de esa información, ir mejorando, corrigiendo, reorganizando, actualizando el currículum, el perfil del profesional que se está formando.

10. Con su experiencia en la Asociación de Egresados de la UNT ¿quiénes considera Ud. que serían los actores involucrados para la reintegración de un área de seguimiento al egresado permanente y estable que beneficie a los egresados?

Si estamos hablando de seguimiento, sería bueno que se involucre a una o dos personas de la Asociación de Egresados, porque van a poder dar mejores alcances de los aspectos de seguimiento para crear una bolsa de trabajo, sobre qué áreas insistir o promover.

Es necesario que la universidad conforme un área de seguimiento pero que incluya a los egresados, es mejor que la información venga del mismo grupo del que se quiere seguir u observar.

ENTREVISTA N° 3

Entrevistado: Mg. Juan José Alcázar Flórez (Decano del Colegio de Arquitectos del Perú – La Libertad)

- 1. ¿A través de qué medios de comunicación convocan, usualmente, a los profesionales universitarios de CC.CC?**

Básicamente utilizamos las redes sociales y avisos en el periódico.

- 2. ¿Qué indicadores toman en cuenta o qué métodos usan para filtrar a la oferta profesional de CC.CC, que entra en el mercado, para su empresa? *(Qué debe tener su C.V)***

No tenemos métodos exactos pero lo que hacemos es evaluar su currícula y después de una entrevista personal pasamos a determinar si está capacitado para el puesto que va a desempeñar en nuestro colegio.

Su currícula debe incluir un buen desenvolvimiento ante las personas, que esté bien relacionado con los medios de prensa e indudablemente su capacidad para poder concretar entrevistas.

- 3. ¿Lo profesionales de CC.CC de la UNT que laboran en su empresa cuentan con contrato laboral?**

Sí, cuenta con un contrato laboral.

- 4. ¿A qué modalidad de contrato está sujeto el profesional de CC.CC de la UNT que trabaja en su empresa?**

De concesión de servicios, el contrato estipula los deberes que ella tiene con la institución.

- 5. ¿Cuántas horas dura la jornada laboral de los profesionales de CC.CC de la UNT que trabajan en su empresa?**

Más de 8 horas diarias. De lunes a sábado.

- 6. ¿Los profesionales son capacitados por la empresa para el mejor desempeño de su labor?**

No, en este año no hemos ofrecido ninguna capacitación.

- 7. ¿Qué tipo de capacitación reciben los profesionales de CC.CC de la UNT que laboran en su empresa y cada cuánto tiempo se los capacita?**

(No se capacita a los empleados)

- 8. ¿Los factores sociodemográficos son un aspecto importante para la contratación de un profesional de CC.CC en su empresa? *(Género, edad, rasgos físicos, lugar de residencia, partido político, estado civil, tiempo de antigüedad en el cargo).***

No.

9. ¿En qué medida el profesional de CC.CC de la UNT desarrolla exitosamente sus competencias laborales en la empresa?

Cada vez que se ha pedido algo ha sabido resolverlo. Es una persona muy capacitada.

10. ¿Qué competencias opina Ud. que le faltan desarrollar o reforzar a los profesionales de CC.CC de la UNT para un eficiente desempeño laboral en su empresa?

Creo que debería manejar más el tema de oratoria, es algo importante que se debe reforzar para que se pueda dirigir a los medios y ser parte presentadora de nuestra institución.

11. En una escala del 1 al 10, describa y califique ¿cuán competitivo es el profesional de CC.CC de la UNT que labora en su empresa?

Escala 8. Porque dentro del manejo del tema de imagen de nuestra institución o publicitar un evento siempre ha logrado resolverlos.

12. Exceptuando su relación con el profesional egresado. Desde su posición como empleador ¿qué carencias podría identificar de parte de la universidad, que dificulte la inserción de los recién egresados de CC.CC al mercado laboral?

Lo que sí puedo percibir es que en material de estudiantes les falta mística por la empresa en la que va a trabajar.

La idea de siempre estar al día en las capacitaciones. A veces salen de la universidad y no se vuelven a capacitar.

ENTREVISTA N° 4

Entrevistada: Administradora Deysi Chávez (Corporación Green Valley S.A.C)

1. ¿A través de qué medios de comunicación convocan, usualmente, a los profesionales universitarios de CC.CC?

Periódicos y páginas corporativas.

2. ¿Qué indicadores toman en cuenta o qué métodos usan para filtrar a la oferta profesional de CC.CC, que entra en el mercado, para su empresa? *(Qué debe tener su C.V)*

Filtramos a la oferta según la necesidad de la empresa, en este caso para la

profesional de la UNT se la contrató porque el área de MKT y ventas necesita un persona que sepa relacionarse con el público y brinde un buen servicio, que atienda bien al cliente.

3. ¿Lo profesionales de CC.CC de la UNT que laboran en su empresa cuentan con contrato laboral?

Sí.

4. ¿A qué modalidad de contrato está sujeto el profesional de CC.CC de la UNT que trabaja en su empresa?

Tiene un contrato de 3 meses.

5. ¿Cuántas horas dura la jornada laboral de los profesionales de CC.CC de la UNT que trabajan en su empresa?

Dura 8 horas diarias.

6. ¿Los profesionales son capacitados por la empresa para el mejor desempeño de su labor?

Sí, la empresa los capacita al inicio para que aprendan el procedimiento del trabajo.

7. ¿Qué tipo de capacitación reciben los profesionales de CC.CC de la UNT que laboran en su empresa y cada cuánto tiempo se los capacita?

Su capacitación es técnica, cómo manejar los productos, cómo atender al cliente. Todo es práctico.

8. ¿Los factores sociodemográficos son un aspecto importante para la contratación de un profesional de CC.CC en su empresa? (*Género, edad, rasgos físicos, lugar de residencia, partido político, estado civil, tiempo de antigüedad en el cargo*).

Sí. El área de MKT y ventas justamente es imagen y lo que buscamos es alguien que tenga presencia, que se vea bien (rasgos físicos).

9. ¿En qué medida el profesional de CC.CC de la UNT desarrolla exitosamente sus competencias laborales en la empresa?

El nivel de su competitivo es bueno, pero le falta mejorar algunos aspectos.

10. ¿Qué competencias opina Ud. que le faltan desarrollar o reforzar a los profesionales de CC.CC de la UNT para un eficiente desempeño laboral en su empresa?

En el área de ventas, porque se necesita más desenvolvimiento para realizar el trabajo.

11. En una escala del 1 al 10, describa y califique ¿cuán competitivo es el profesional de CC.CC de la UNT que labora en su empresa?

Escala 7. Como mencioné anteriormente, su desempeño es bueno pero le falta reforzar algunos aspectos.

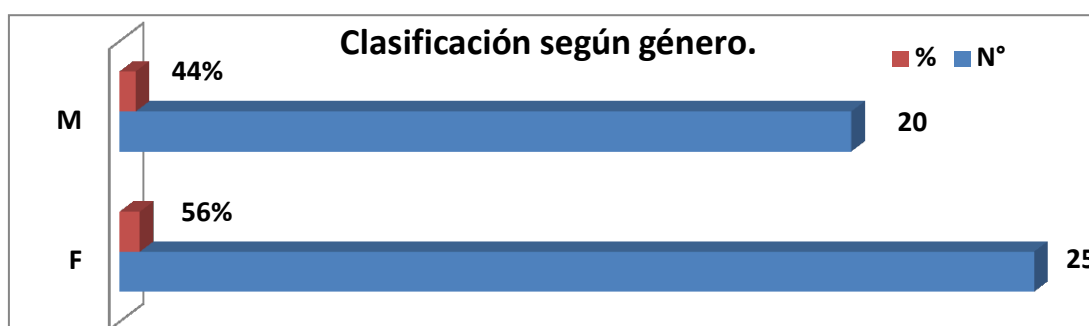
12. Exceptuando su relación con el profesional egresado. Desde su posición como empleador ¿qué carencias podría identificar de parte de la universidad, que dificulte la inserción de los recién egresados de CC.CC al mercado laboral?

Los profesionales que recibimos, de toda carrera, tienen dificultad para realizar propuestas, proyectos, les falta liderazgo, desenvolvimiento. Las universidades deberían capacitarlos más en esos puntos.

- **Resultados del cuestionario N° 1 – Egresados que sí trabajan.**

Los resultados se expresarán según cuestionarios aplicados a los egresados de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo. En primer lugar, se mostrarán los resultados de los egresados que sí trabajan (**Cuestionario n° 1**); luego, los resultados de los egresados que no trabajan (**Cuestionario n° 2**), y finalmente los resultados de un cuestionario aplicado a ambas categorías de egresados (**Cuestionario n° 3**). Debajo de los gráficos correspondientes a los resultados de cada pregunta se realizará una breve interpretación de los datos obtenidos.

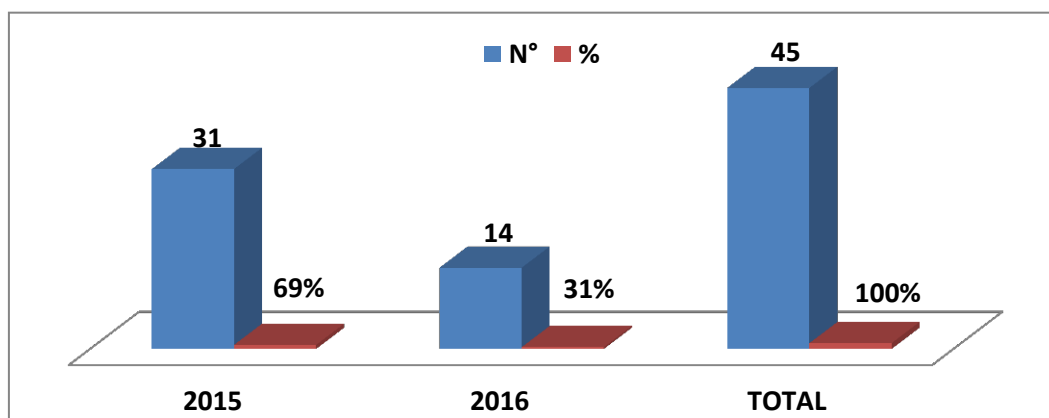
Tabla y gráfico 1: Representación de egresados de Ciencias de la Comunicación de la UNT que sí trabaja, según género.



FUENTE: Cuestionario n° 1. Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo al cuestionario aplicado a los egresados de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo, que sí están trabajando actualmente, se muestra que la mayor fracción de egresados es conformada por mujeres, con un 56%.

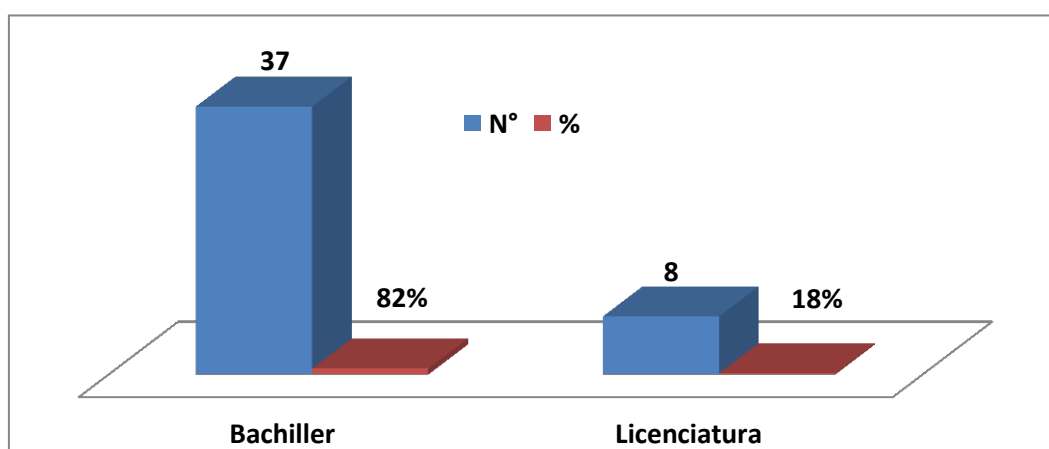
Tabla y gráfico 2: Representación de egresados de Ciencias de la Comunicación de la UNT que sí trabaja, según año de egreso.



FUENTE: Cuestionario n° 1. Elaboración propia.

Interpretación: Del cuestionario aplicado a los egresados de Ciencias de la Comunicación de la UNT, se obtuvo la participación del 69% de egresados del periodo 2015. En menor porcentaje participaron los egresados del periodo 2016.

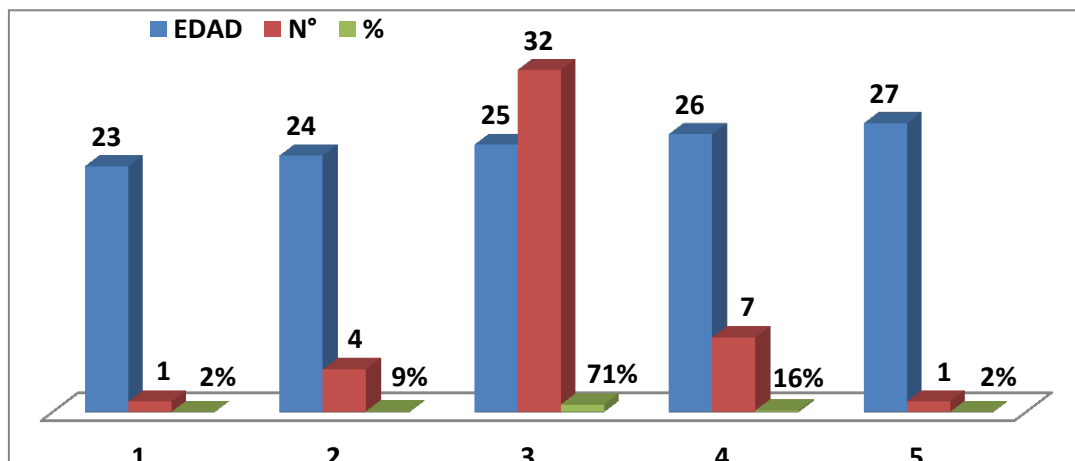
Tabla y gráfico 3: Representación de egresados de Ciencias de la Comunicación de la UNT que sí trabaja, según grado académico obtenido hasta la fecha en que se aplicó la encuesta.



FUENTE: Cuestionario n° 1. Elaboración propia.

Interpretación: El 82% de los egresados registraron en el cuestionario que han logrado obtener el grado académico de Bachiller, y solo el 18% ha alcanzado titularse como licenciado o licenciada en la carrera de Ciencias de la Comunicación.

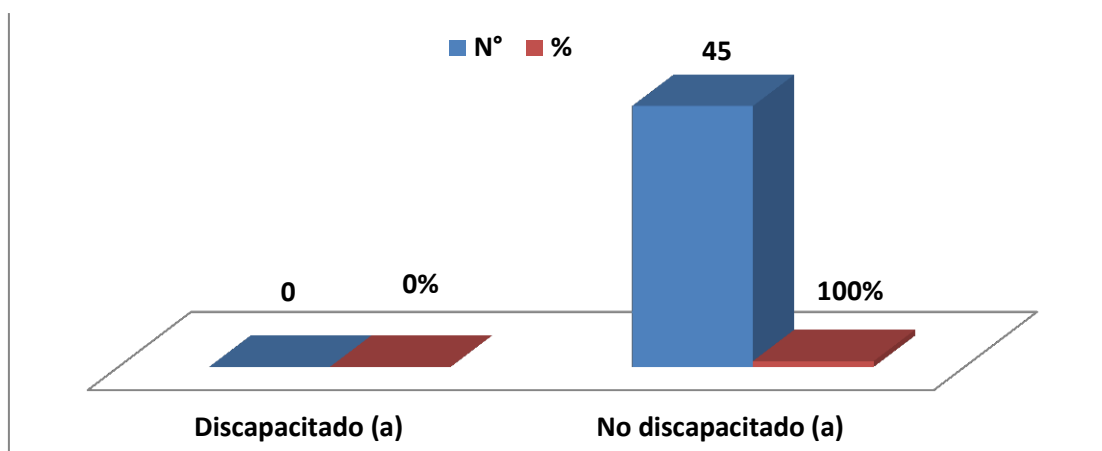
Tabla y gráfico 4: Representación de egresados de Ciencias de la Comunicación de la UNT que sí trabaja, según edad.



FUENTE: Cuestionario n° 1. Elaboración propia.

Interpretación: Según los datos revelados en los cuestionarios aplicados, se conoce que el mayor número de egresados tiene 25 años, representando el 71%. Solo el 2% de ellos alcanza los 23 o 27 años de edad.

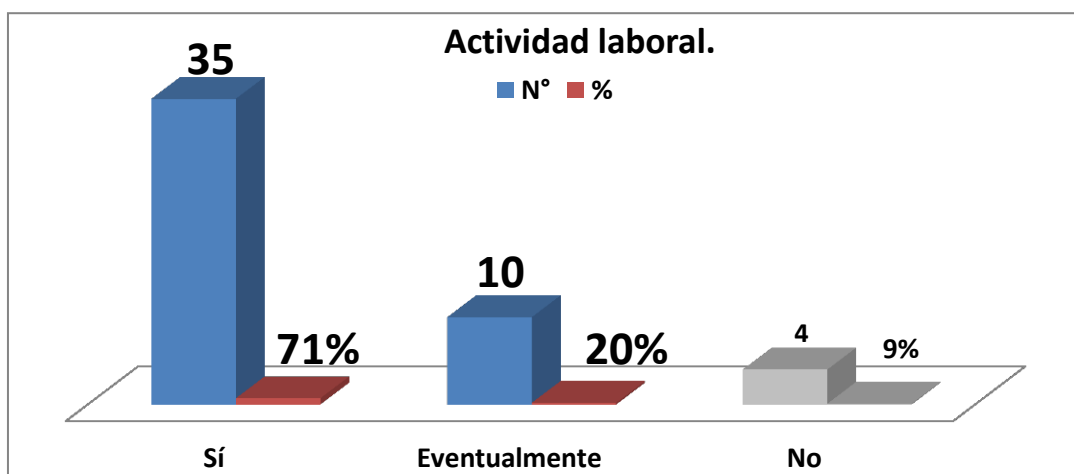
Tabla y gráfico 5: Representación de egresados de Ciencias de la Comunicación de la UNT que sí trabaja, según la condición física (valorada en dos categorías) en la que se encontraban cuando se les encuestó.



FUENTE: Cuestionario n° 1. Elaboración propia.

Interpretación: Como podemos observar, ningún egresado tiene alguna discapacidad física que dificulte su comunicación en las distintas expresiones.

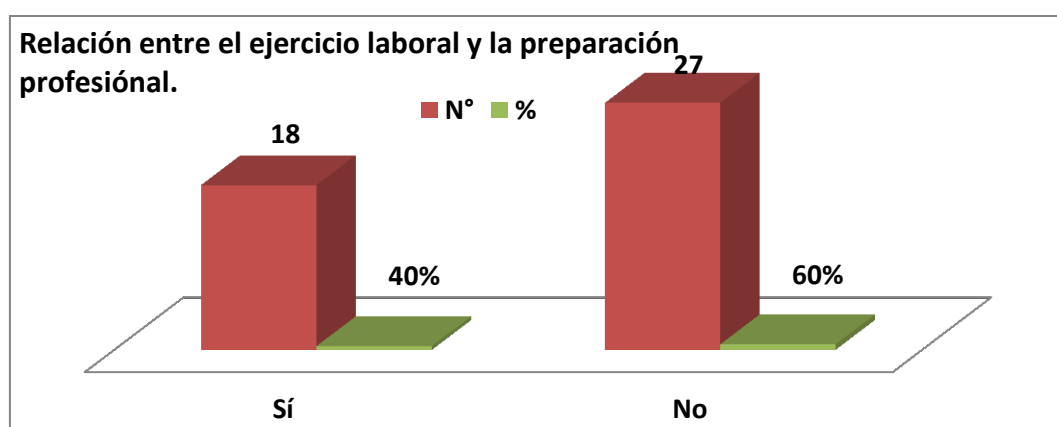
Tabla y gráfico 6: Resultados de la pregunta número 1 (Cuestionario n° 1).



FUENTE: Cuestionario n° 1. Elaboración propia.

Interpretación: Los datos recogidos en los cuestionarios aplicados a los egresados de la UNT reflejan, hasta el momento en que se les encuestó, que el 71% de ellos sí labora (siempre trabaja pues tiene un empleo fijo), mas el 20% labora eventualmente. Por el contrario, los egresados que no están produciendo representan un 9%.

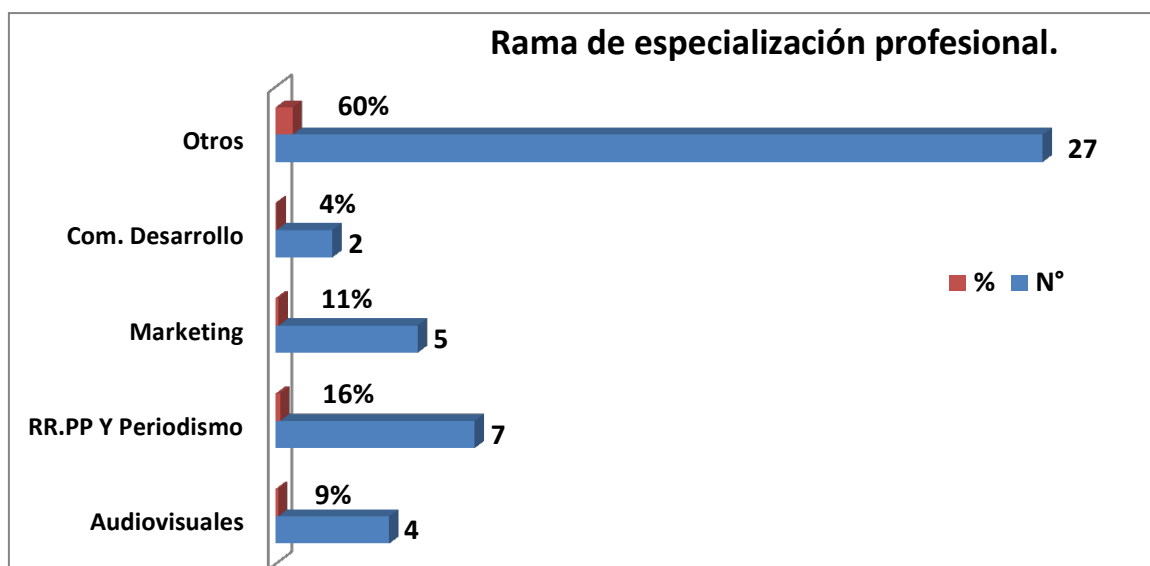
Tabla y gráfico 7: Resultados de la pregunta número 2 (Cuestionario n° 1).



FUENTE: Cuestionario n° 1. Elaboración propia.

Interpretación: Como se aprecia, el 60% de egresados tiene un empleo que no está relacionado a su profesión sino que laboran fuera del rango profesional en el que especializaron. Solo el 40% de los egresados ha logrado posicionarse en el mercado laboral ejerciendo un empleo que sí está relacionado la carrera de CC.CC.

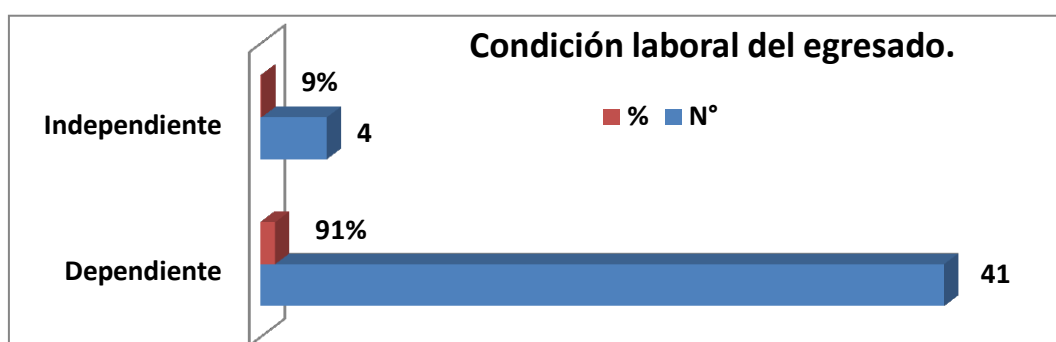
Tabla y gráfico 8: Resultados de la pregunta número 1, parte 2 (Cuestionario n° 1).



FUENTE: Cuestionario n° 1. Elaboración propia.

Interpretación: Los egresados de la UNT que sí laboran según su rama de especialización representan en total el 40% (9% + 16% + 11% + 4%), por el contrario, los egresados que no se desempeñan laboralmente acorde con su profesión sino que sus empleos están relacionados al comercio alcanzan el 60% del total de egresados encuestados.

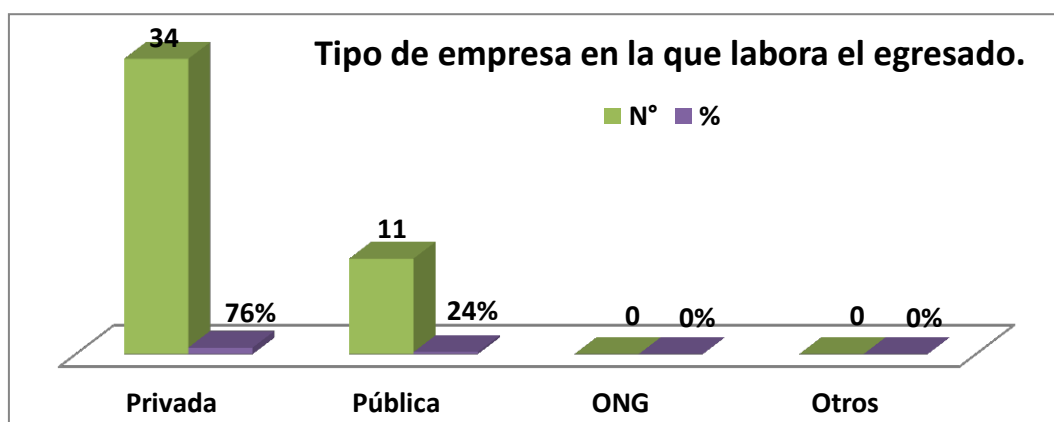
Tabla y gráfico 9: Resultados de la pregunta número 3 (Cuestionario n° 1).



FUENTE: Cuestionario n° 1. Elaboración propia.

Interpretación: Según los datos presentados, el 91% de los egresados de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo labora en condición de “dependiente”; es decir, bajo supervisión. En menor porcentaje (9%), son los profesionales de que trabajan haciendo empresa (emprendiendo).

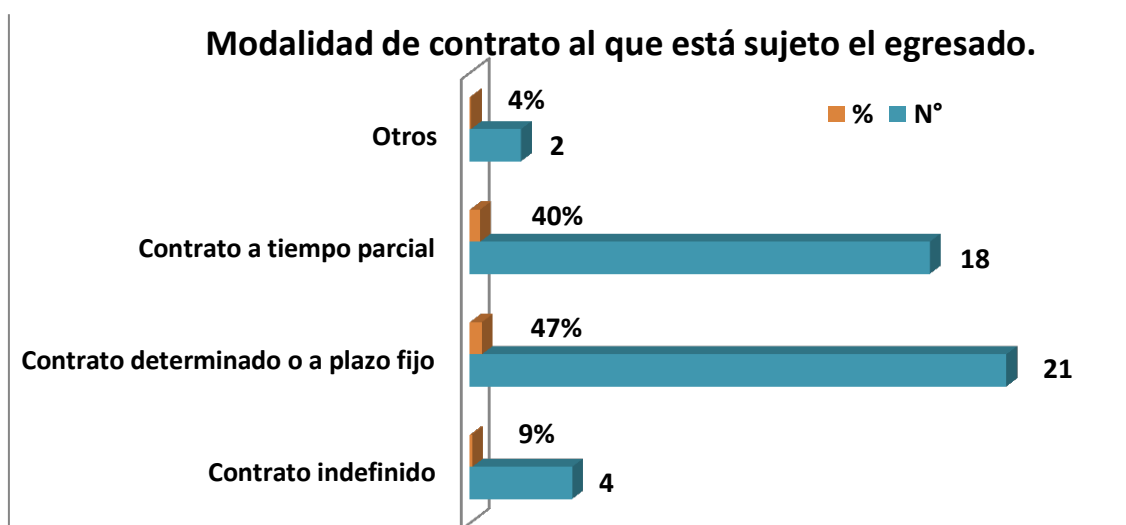
Tabla y gráfico 10: Resultados de la pregunta número 4 (Cuestionario n° 1).



FUENTE: Cuestionario n° 1. Elaboración propia.

Interpretación: Como se aprecia en la ilustración, el 76% de los egresados laboran en empresas privadas y el 24% de ellos en empresas públicas. Ninguno de los egresados encuestados se desarrolla en alguna Organización No Gubernamental (ONG).

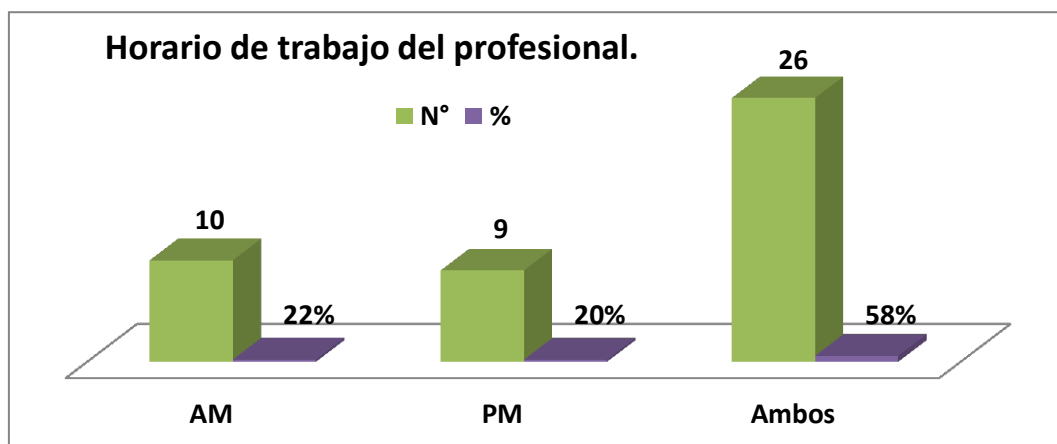
Tabla y gráfico 11: Resultados de la pregunta número 5 (Cuestionario n° 1).



FUENTE: Cuestionario n° 1. Elaboración propia.

Interpretación: Según los datos recogidos en los cuestionarios, de total de egresados de Ciencias de la Comunicación de la UNT que laboran en condición “dependiente”, el 47% están sujetos a la modalidad de contrato determinado o a plazo fijo, y un porcentaje similar (40%) bajo la modalidad de contrato parcial.

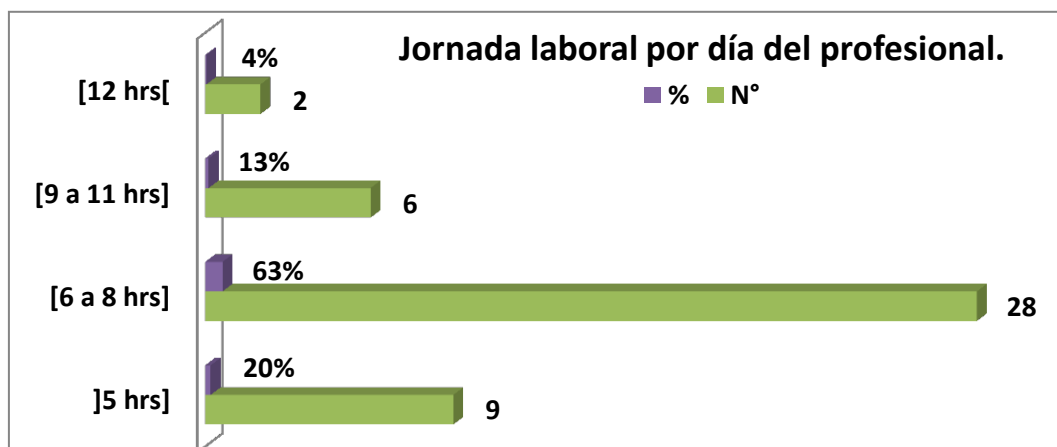
Tabla y gráfico 12: Resultados de la pregunta número 6 (Cuestionario n° 1).



FUENTE: Cuestionario n° 1. Elaboración propia.

Interpretación: Como se muestra en el gráfico, el 58% de egresados que tienen un empleo laboran en ambos horarios del día. En porcentajes menores los profesionales laboran en un solo horario.

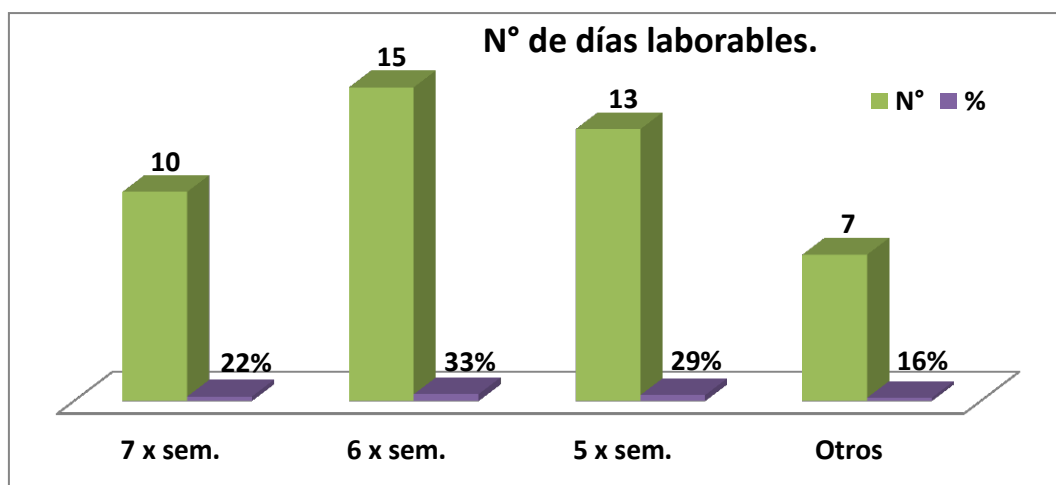
Tabla y gráfico 13: Resultados de la pregunta número 7 (Cuestionario n° 1).



FUENTE: Cuestionario n° 1. Elaboración propia.

Interpretación: El 63% de egresados que trabajan actualmente, cumplen una jornada laboral de entre 6 a 8 horas por día. El 6% de ellos excede la jornada laboral establecida por ley (8 horas), y solo el 2% asegura que, por la naturaleza de su trabajo, frecuentemente llega a cumplir 12 horas de actividad laboral.

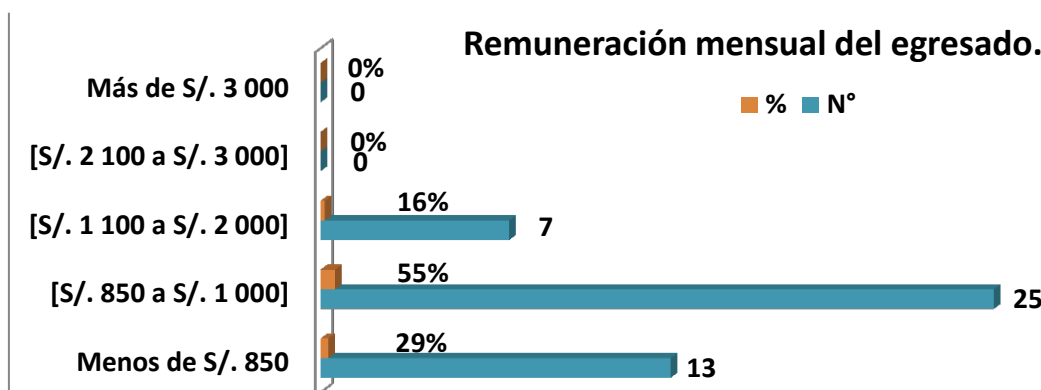
Tabla y gráfico 14: Resultados de la pregunta número 8 (Cuestionario n° 1).



FUENTE: Cuestionario n° 1. *Elaboración propia.*

Interpretación: Como se observa, el 33% de los profesionales de Ciencias de la Comunicación de la UNT trabaja 6 días por semana en empresas privadas, y el 29% realiza su actividad laboral 5 días por semana pues su puesto de trabajo se ubica en una organización estatal. Asimismo, se aprecia que el 16% mantiene un ritmo laboral menor al de 5 días por semana por cuestión de emprendedurismo no relacionado a su profesión o como “dependiente” realizando actividades comerciales.

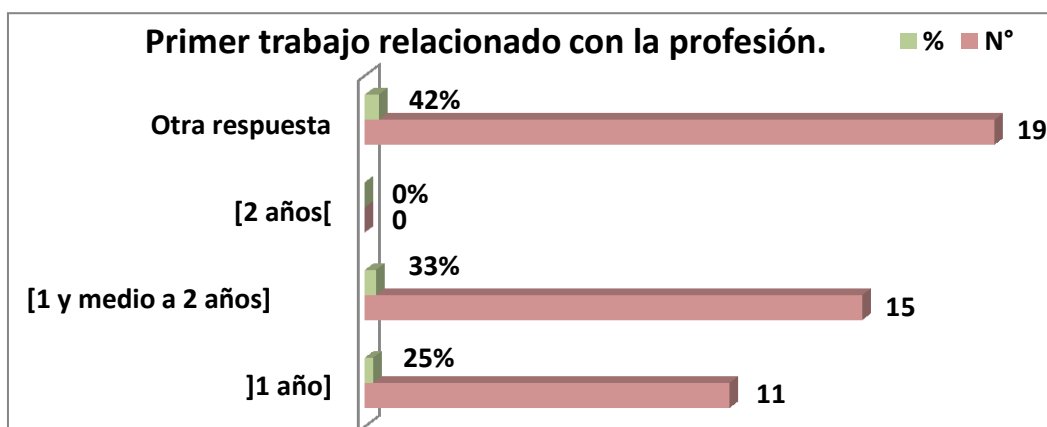
Tabla y gráfico 15: Resultados de la pregunta número 9 (Cuestionario n° 1).



FUENTE: Cuestionario n° 1. *Elaboración propia.*

Interpretación: Los egresados encuestados dieron a conocer que su remuneración mensual por su trabajo actual está entre S/. 850 y S/.1 000, para el 55%; pero ninguno alcanza obtener la remuneración de 3 mil nuevos soles que es el valor aproximado del ejercicio profesional de un comunicador en el mercado laboral.

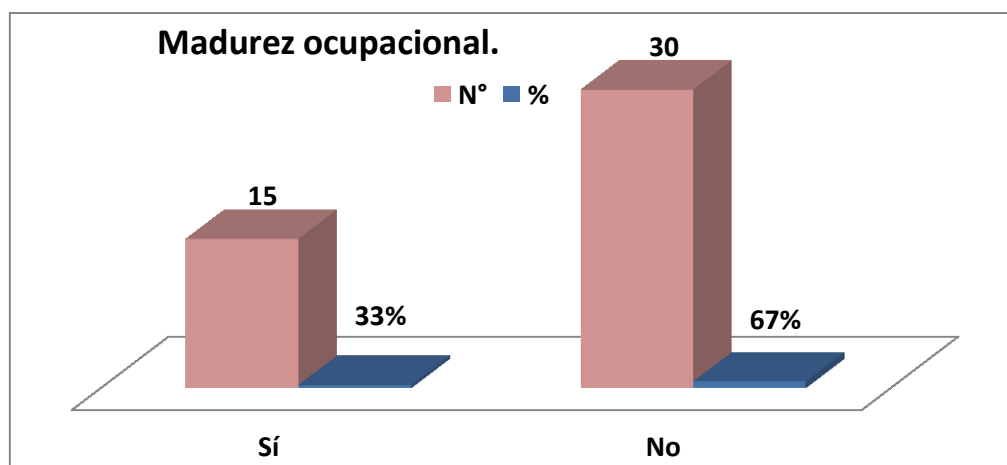
Tabla y gráfico 16: Resultados de la pregunta número 10 (Cuestionario n° 1).



FUENTE: Cuestionario n° 1. Elaboración propia.

Interpretación: Como se observa, al 25% de los egresados les tomó menos de 1 año obtener su primer empleo profesional porque estaban en contacto continuo con las empresas o ya desempeñaban su profesión antes de terminar la universidad; por otro lado, el 42% de ellos aseguró que aún no ha encontrado un puesto de trabajo correspondiente a su grado de instrucción.

Tabla y gráfico 17: Resultados de la pregunta número 11 (Cuestionario n° 1).



FUENTE: Cuestionario n° 1. Elaboración propia.

Interpretación: Como se presenta en el gráfico, el 67% de los egresados de CC.CC. no desempeñó labores relacionadas a su profesión durante su trayecto universitario, sino que trabajaba en otros rubros. Solo 15% de logró trabajar en un puesto acorde a su profesión, lo que les permitió insertarse laboralmente en menos tiempo.

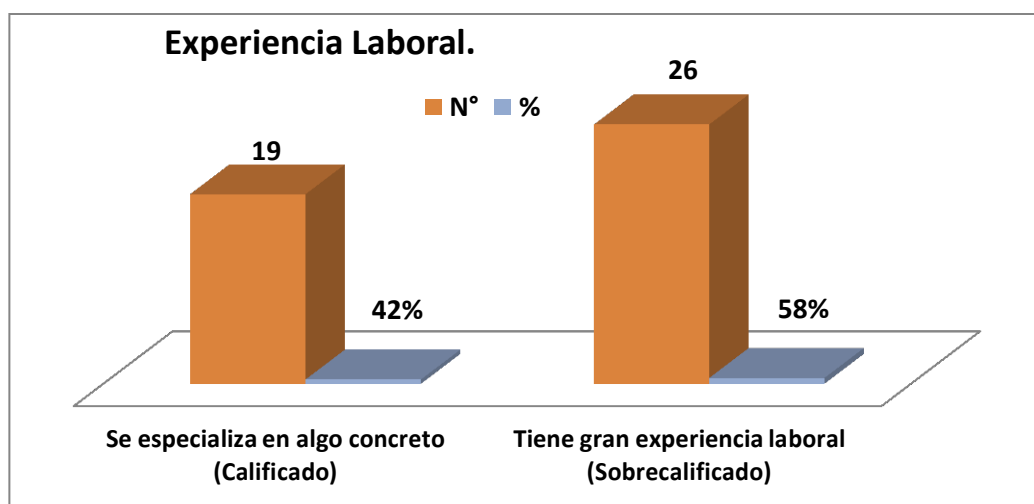
Tabla y gráfico 18: Resultados de la pregunta número 12 (Cuestionario n° 1).

12. Si su respuesta en la pregunta anterior (pregunta n° 11) fue AFIRMATIVA, por favor, indique...											
Tipo Empresa	N°	%	Cargo	N°	%	Duración	N°	%	Monto	N°	%
Privada	5	34%	MKT	3	19%	Menos de 3 meses	7	47%	[S/.300 a S/.400]	4	27%
Pública	8	53%	Audiovisuales	2	13%	[4 a 6 meses]	6	40%	[S/450 a S/.550]	7	47%
ONG	2	13%	RR.PP	5	34%	[7 a 9 meses]	2	13%	[S/.600 a S/.700]	1	7%
TOTAL	15	100%	Periodismo	5	34%	[10 a 12 meses]	0	0%	[S/.750 a S/.850]	3	19%
			TOTAL	15	100%	TOTAL	15	100%	TOTAL	15	100%

FUENTE: Cuestionario n° 1. Elaboración propia.

Interpretación: Como se aprecia en el multicualdro, de los egresados que sí desarrollaron actividades referentes a su carrera profesional durante su formación universitaria, el 53% laboró en una empresa privada en las áreas de Relaciones Públicas (RR.PP / Imagen Institucional) y Periodismo (34%). El 40% de los egresados ocupaban los cargos por un periodo máximo de 6 meses, y el monto que ganaban no superaba los S/. 550 nuevos soles.

Tabla y gráfico 19: Resultados de la pregunta número 13 (Cuestionario n° 1).



FUENTE: Cuestionario n° 1. Elaboración propia.

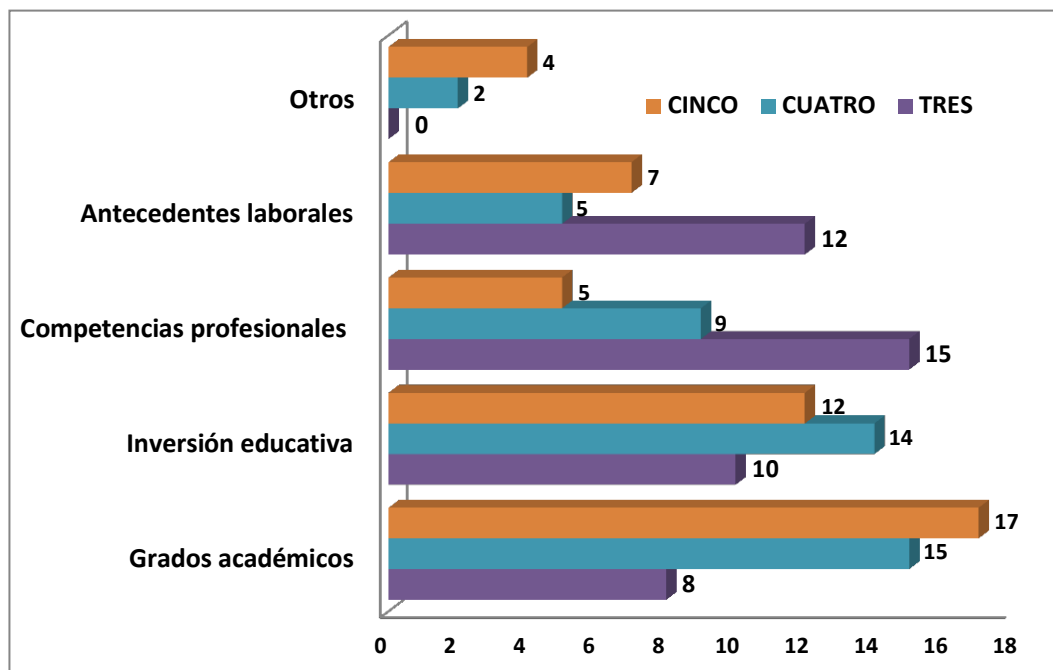
Interpretación: Respecto al estado de empleabilidad de los egresados de Ciencias de la Comunicación de la UNT, el 58% de los egresados encuestados consideraron que las empresas requieren profesionales con amplia experiencia laboral; así mismo, el 42% respondió que lo mejor sería un profesional que se especialice pues el mercado laboral está segmentado por especializaciones.

Tabla y gráfico 20: Resultados de la pregunta número 14 (Cuestionario n° 1).

14. Califique la importancia de las siguientes categorías, en el orden en que Ud. las considere fundamentales, para la inserción laboral.	CALIFICACIÓN					Importancia N°	Importancia %
	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO		
Grados académicos	5	11	8	15	17	56	25%
Inversión educativa	2	14	10	14	12	52	23%
Competencias profesionales	1	13	15	9	5	43	20%
Antecedentes laborales	1	7	12	5	7	32	14%
Otros	36	0	0	2	4	42	18%
TOTAL	45	45	45	45	45	225	100%

* La tabulación se realizó de acuerdo al número de encuestados que le asignaron una calificación a cada categoría (en vertical). La suma de las veces que el egresado realizó una calificación están

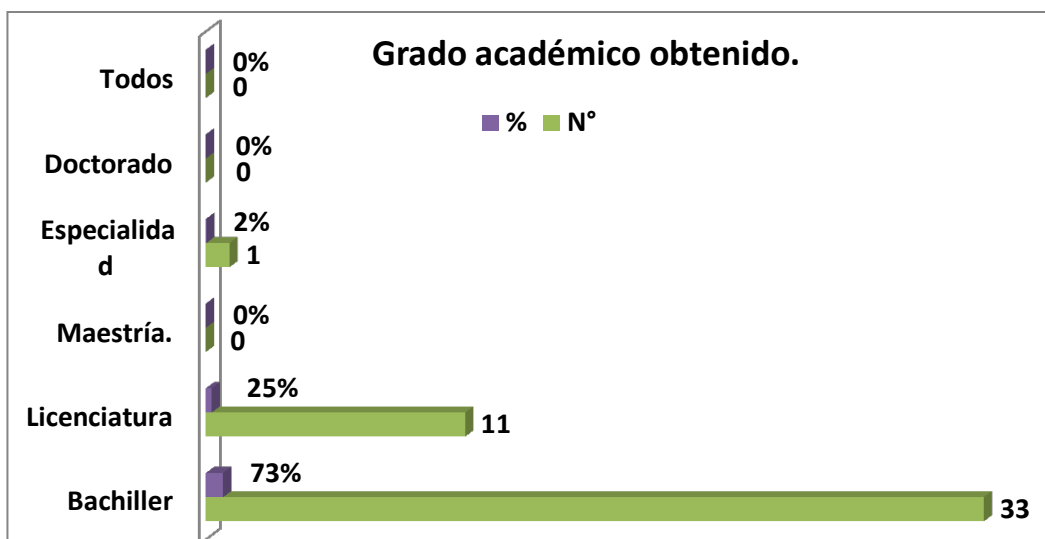
representadas en la columna de color azul la que se reemplazará por un dígito (del 1 = no es importante... al 5= muy importante) que indicará el grado de relevancia general de la categoría. En el siguiente gráfico se mostrará la **cantidad de egresados que valoraron cada categoría**, con los dígitos de mayor valor (3 y, 4 y 5).



FUENTE: Cuestionario n° 1. *Elaboración propia.*

Interpretación: De los 45 egresados encuestados de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo, el orden de las categorías valoradas con puntaje 5 (muy importantes para la inserción laboral) hasta las categorías con puntaje 1 (menos importantes) fueron: **primero**, los grados académicos (5), seguido de la inversión educativa (4), luego los antecedentes laborales (3) y finalmente las competencias profesionales (2). Cuatro de los egresados respondió que “**otros**” (1) son los factores importantes insertarse al mercado, como la práctica que la consideraron más importante que el que el conocimiento.

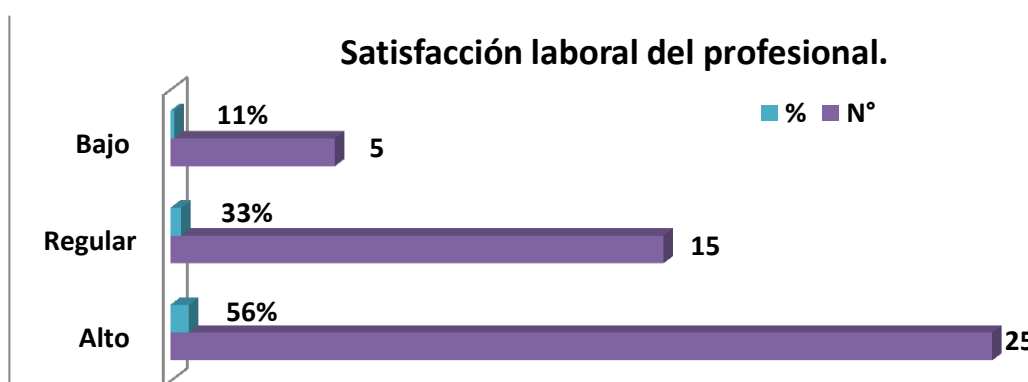
Tabla y gráfico 21: Resultados de la pregunta número 15 (Cuestionario n° 1).



FUENTE: Cuestionario n° 1. Elaboración propia.

Interpretación: Como se muestra en la ilustración, solamente el 25% de los egresados de Ciencias de la Comunicación de la UNT ha terminado la carrera universitaria y han logrado obtener el grado de licenciatura, pero el 73% de ellos aún no han concluido la carrera universitaria y apenas han conseguido el menor grado académico (bachillerato).

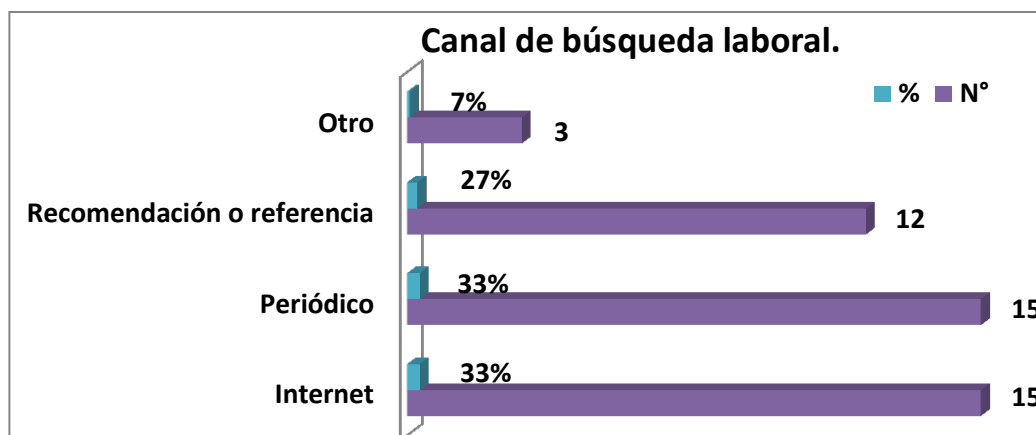
Tabla y gráfico 22: Resultados de la pregunta número 16 (Cuestionario n° 1).



FUENTE: Cuestionario n° 1. Elaboración propia.

Interpretación: Respecto al nivel de satisfacción que el egresado de la UNT tiene de su ejercicio laboral, el 56% señaló que está altamente satisfecho; por otro lado, el 11% de ellos demuestra estar insatisfecho con su empleo.

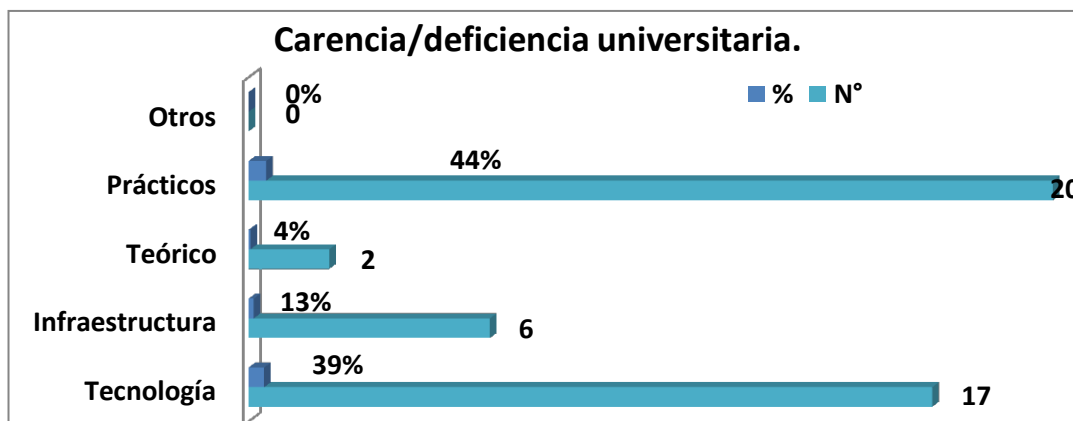
Tabla y gráfico 23: Resultados de la pregunta número 17 (Cuestionario n° 1).



FUENTE: Cuestionario n° 1. Elaboración propia.

Interpretación: El canal o medio que los egresados de Ciencias de la Comunicación, encuestados, de la UNT, usan para buscar un empleo ya sea relacionado o no a la carrera, fueron en mismo porcentaje el internet y el periódico (33%). El 27% consiguió su empleo actual por referencia, y solo el 7% logró emplearse por otros medios, como emprendedor.

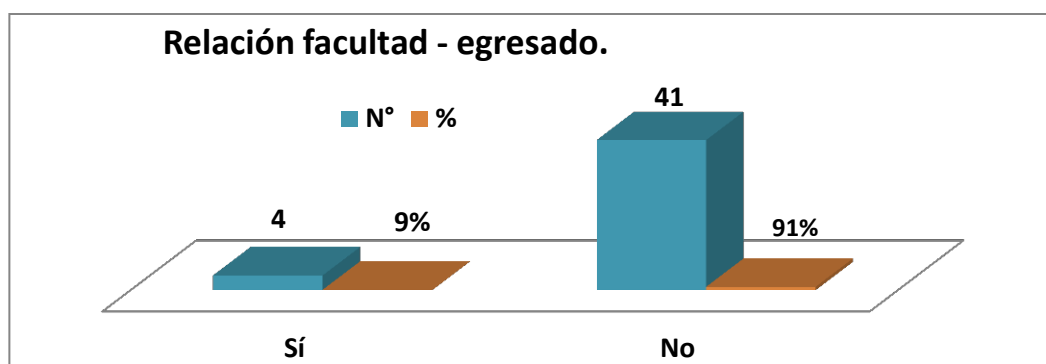
Tabla y gráfico 24: Resultados de la pregunta número 18 (Cuestionario n° 1).



FUENTE: Cuestionario n° 1. Elaboración propia.

Interpretación: Como se aprecia en el gráfico, el 44% de los egresados opinó que la facultad de Ciencias de la Comunicación debió haber considerado más el aspecto práctico, y tecnológico (39%), en su formación los cuales pudieron haber favorecido una pronta y exitosa inserción laboral.

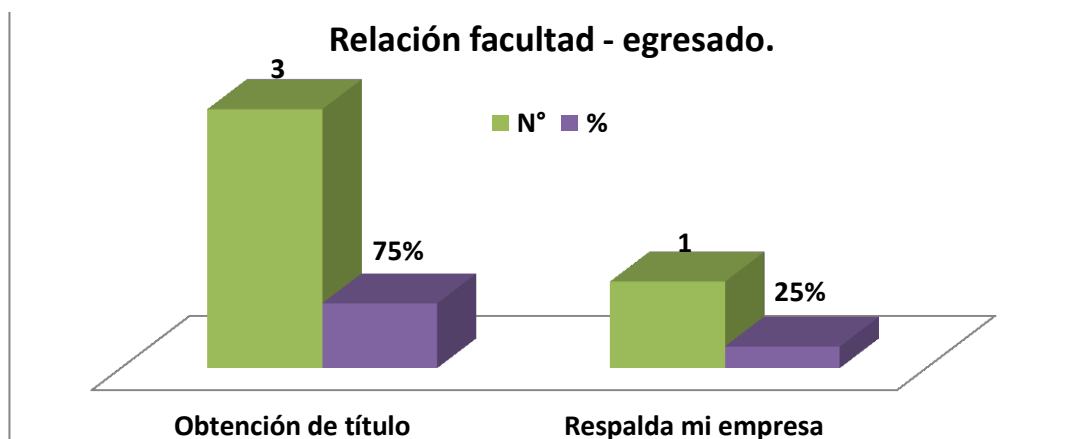
Tabla y gráfico 25: Resultados de la pregunta número 19 (Cuestionario n° 1).



FUENTE: Cuestionario n° 1. Elaboración propia.

Interpretación: El 91% de los egresados encuestados aseguró que no se relaciona académicamente con su facultad o viceversa. Solamente el 9% se contacta de alguna manera con la facultad de Ciencias de la Comunicación.

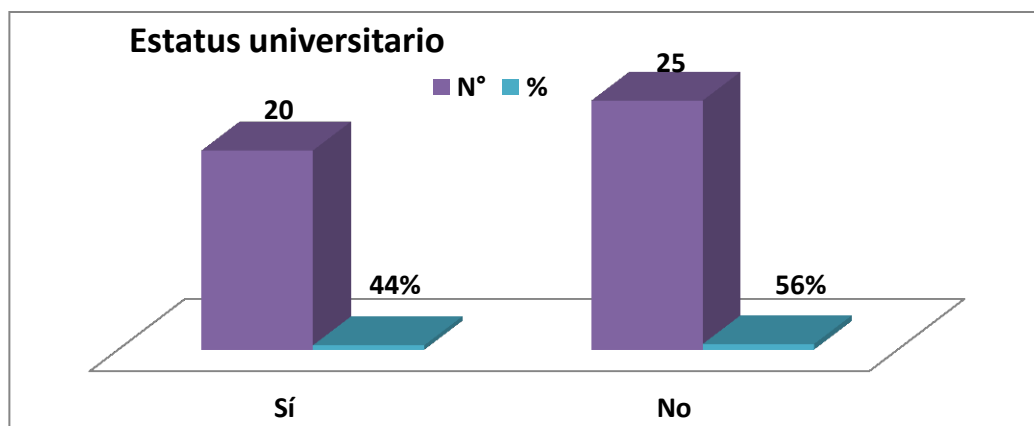
Tabla y gráfico 26: Resultados de la pregunta número 19, parte 2 (Cuestionario n° 1).



FUENTE: Cuestionario n° 1. Elaboración propia.

Interpretación: De los egresados que, de alguna manera, sí se contactan con su facultad, el 75% mantiene un vínculo netamente académico, por procesos de titulación o reuniones entre compañeros; el otro 25% aseguró que su relación con la facultad de CC.CC se debe a al respaldo en actividades a la empresa propia del egresado. Ninguno describió que su escuela los convoque con motivos de interés por su desarrollo profesional.

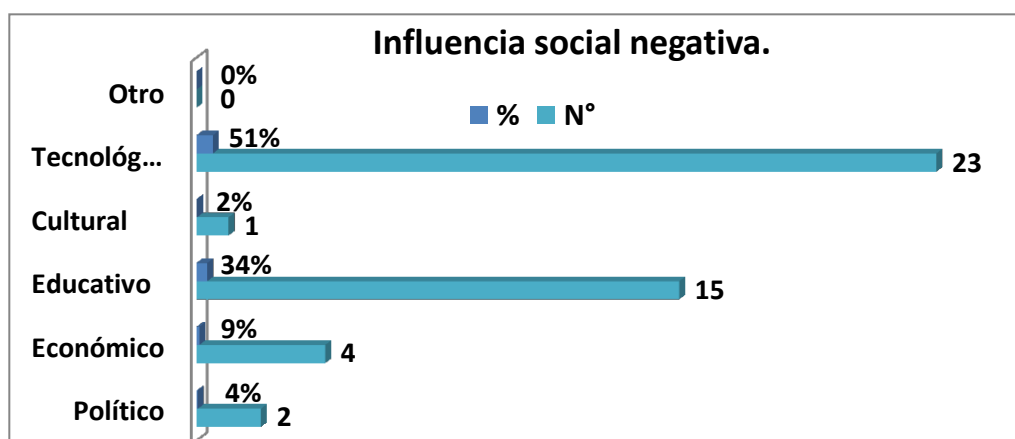
Tabla y gráfico 27: Resultados de la pregunta número 20 (Cuestionario n° 1).



FUENTE: Cuestionario n° 1. Elaboración propia.

Interpretación: Para el 56% de los egresados universitarios de la UNT, el estatus universitario no influye en su inserción laboral; pero el 44% de ellos considera que el reconocimiento de la universidad en la que se forman es un factor determinante para su exitosa inserción, como profesionales.

Tabla y gráfico 28: Resultados de la pregunta número 21 (Cuestionario n° 1).

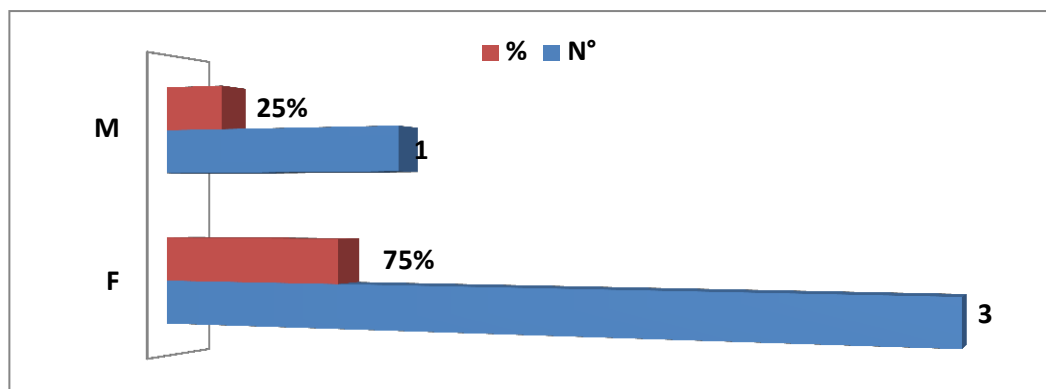


FUENTE: Cuestionario n° 1. Elaboración propia.

Interpretación: El 51% de egresados considera que los aspectos tecnológicos y educativos son elementos importantes en el desarrollo profesional integral, para competir en el mercado laboral. En menores porcentajes señalaron que los aspectos educativo, económico, político y cultural intervienen en el desarrollo profesional.

- **Resultados del cuestionario N° 2 – Egresados que no trabajan.**

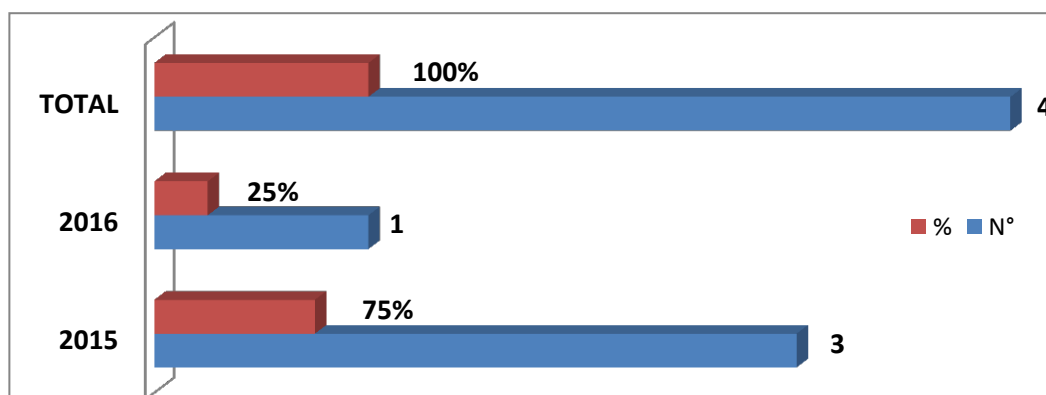
Tabla y gráfico 29: Porcentaje de egresados de Ciencias de la Comunicación de la UNT que no trabaja, según género.



FUENTE: Cuestionario n° 2. *Elaboración propia.*

Interpretación: Como se observa, el 75% de egresados de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNT, que no trabajan actualmente, se conforma por mujeres. Solo el 25% representa al género masculino.

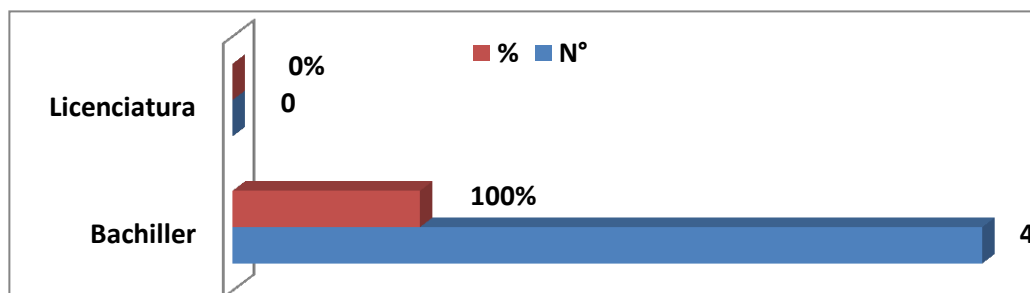
Tabla y gráfico 30: Porcentaje de egresados de Ciencias de la Comunicación de la UNT que no trabaja, año de egreso.



FUENTE: Cuestionario n° 2. *Elaboración propia.*

Interpretación: En 75% de profesionales que no trabajaba hasta el momento en que se les aplicó el cuestionario, egresaron en el 2015; el 25% de los egresados de Ciencias de la Comunicación de la UNT egresó al siguiente año.

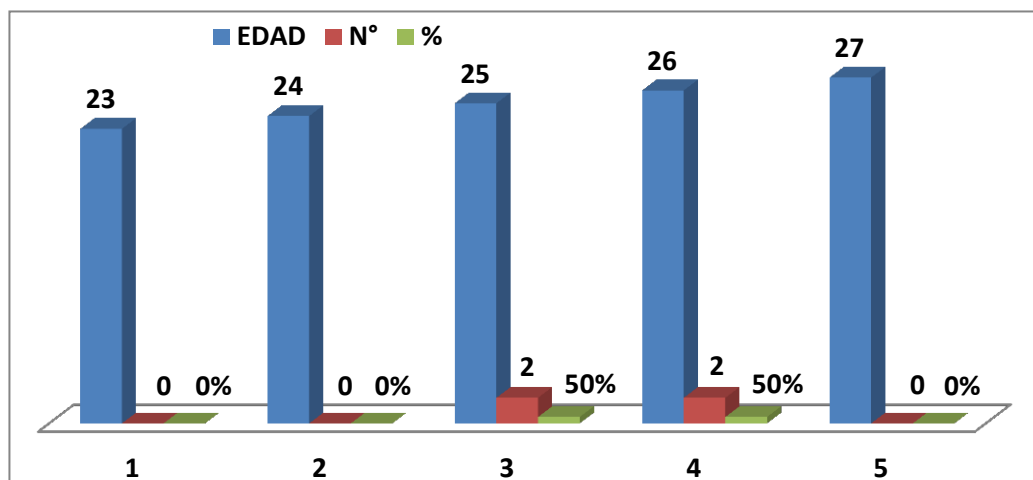
Tabla y gráfico 31: Porcentaje de egresados de Ciencias de la Comunicación de la UNT que no trabaja, según grado académico obtenido hasta la fecha en que se aplicó la encuesta.



FUENTE: Cuestionario n° 2. *Elaboración propia.*

Interpretación: Como se muestra, todos los egresados que no laboran actualmente solo han logrado obtener el título de bachiller, tanto los que egresaron en el 2015 como los del 2016. Ninguno de ellos ha conseguido titularse hasta el momento en que se les encuestó.

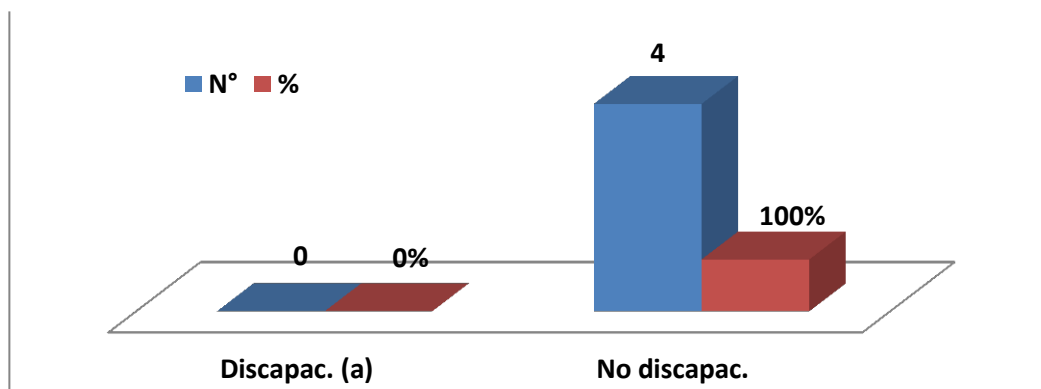
Tabla y gráfico 32: Porcentaje de egresados de Ciencias de la Comunicación de la UNT que no trabajan, según edad.



FUENTE: Cuestionario n° 2. *Elaboración propia.*

Interpretación: Como se aprecia en el gráfico, el 50% de los egresados tiene 25 años, el otro 50% tiene 26 años de edad. Son las únicas edades en las que se encuentran los egresados a quienes se le aplicó el cuestionario n° 2 (para egresados que no están trabajando).

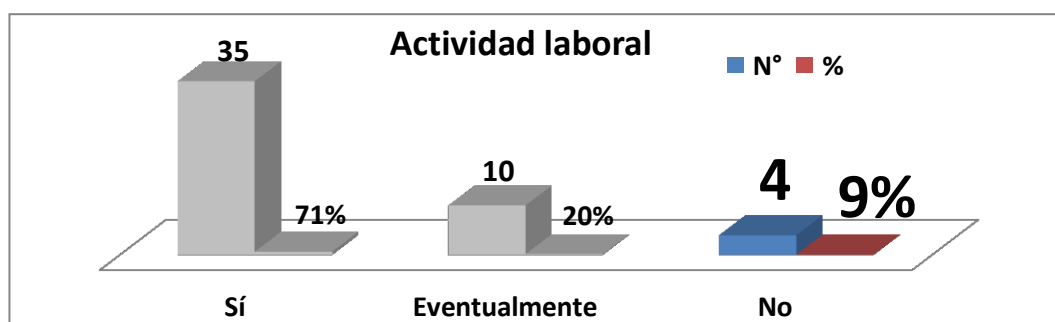
Tabla y gráfico 33: Porcentaje de egresados de Ciencias de la Comunicación de la UNT que no trabaja, según la condición física (valorada en dos categorías) en la que se encontraban cuando se les encuestó.



FUENTE: Cuestionario n° 2. *Elaboración propia.*

Interpretación: La condición física de los egresados que no están ejerciendo ningún tipo de labor, hasta el momento de ser encuestados, estuvo bajo la categoría “No discapacitado (a)”. Todos los egresados de Ciencias de la Comunicación de la UNT consideran que no tienen ningún tipo de discapacidad que dificulte su adecuada interacción social.

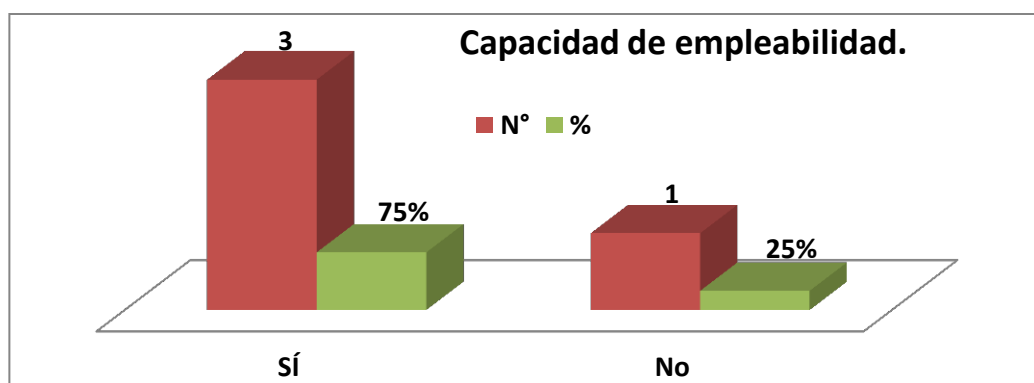
Tabla y gráfico 34: Resultados de la pregunta número 1 (Cuestionario n° 2).



FUENTE: Cuestionario n° 2. *Elaboración propia.*

Interpretación: Como se observa, los egresados de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo que forman parte de la población económicamente inactiva (PEI) representan el 9% del total de egresados encuestados.

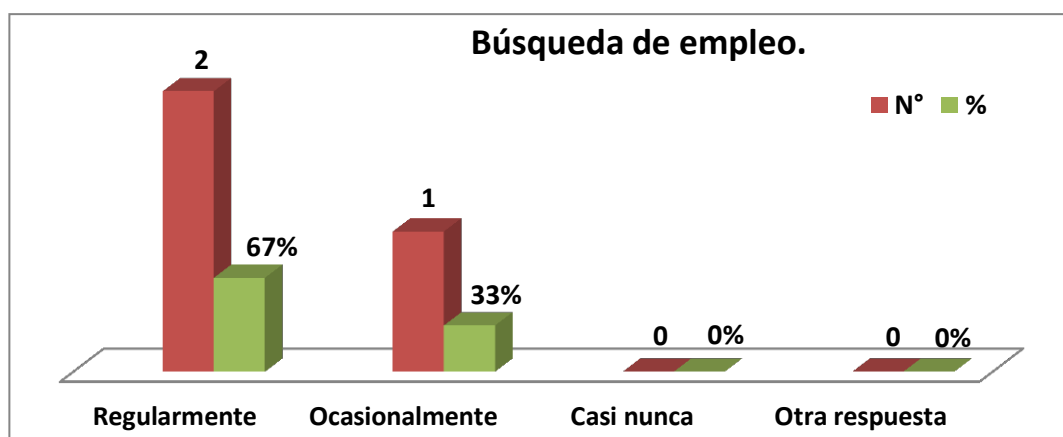
Tabla y gráfico 35: Resultados de la pregunta número 2 (Cuestionario n° 2).



FUENTE: Cuestionario n° 2. *Elaboración propia.*

Interpretación: Según los datos recogidos en el cuestionario aplicado a los egresados de la UNT, se conoce que el 75% de ellos intenta insertarse en el mercado laboral mientras que una cuarta parte de total de egresados (25%) no se ha propuesto emplearse hasta el momento en que fue encuestado.

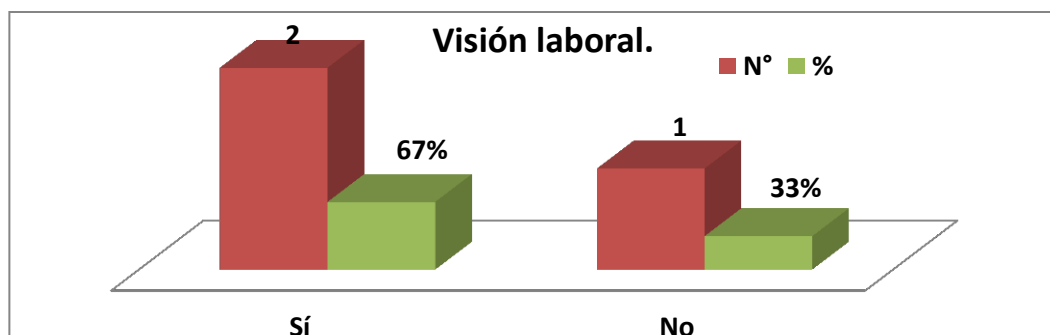
Tabla y gráfico 36: Resultados de la pregunta número 3 (Cuestionario n° 2).



FUENTE: Cuestionario n° 2. *Elaboración propia.*

Interpretación: De los egresados que sí están intentando insertarse al mercado laboral, el 67% buscan empleo de manera regular (2 a 3 días por semana como mínimo). El 33% de ellos busca una oportunidad de empleo ocasionalmente; es decir, cuando tiene tiempo libre o el alcance del medio para buscar dicho empleo.

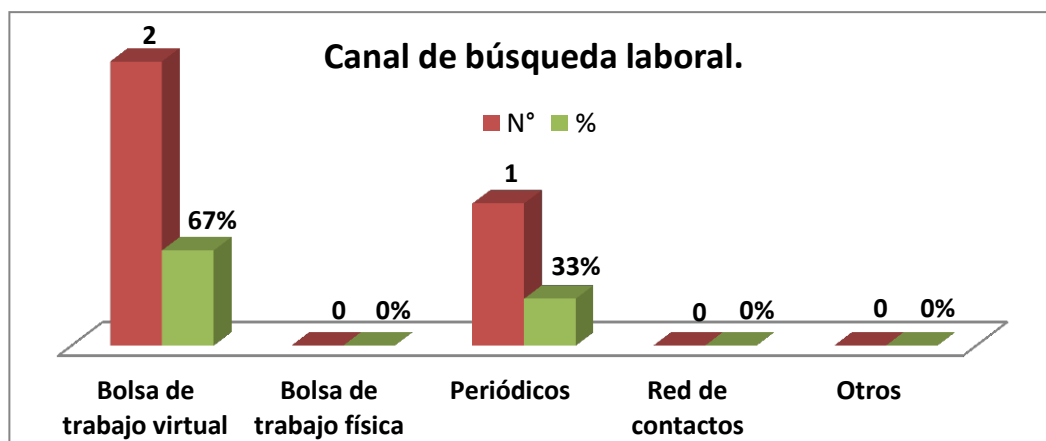
Tabla y gráfico 37: Resultados de la pregunta número 4 (Cuestionario n° 2).



FUENTE: Cuestionario n° 2. Elaboración propia.

Interpretación: Como se muestra en el gráfico, de los egresados que sí están intentando emplearse, el 67% afirma que busca un trabajo que se relacione con su carrera profesional; para el 33% de los egresados lo más importante es incluirse en el mercado pero no necesariamente en una labor de profesión sino en cualquier actividad económica que le genere ingresos.

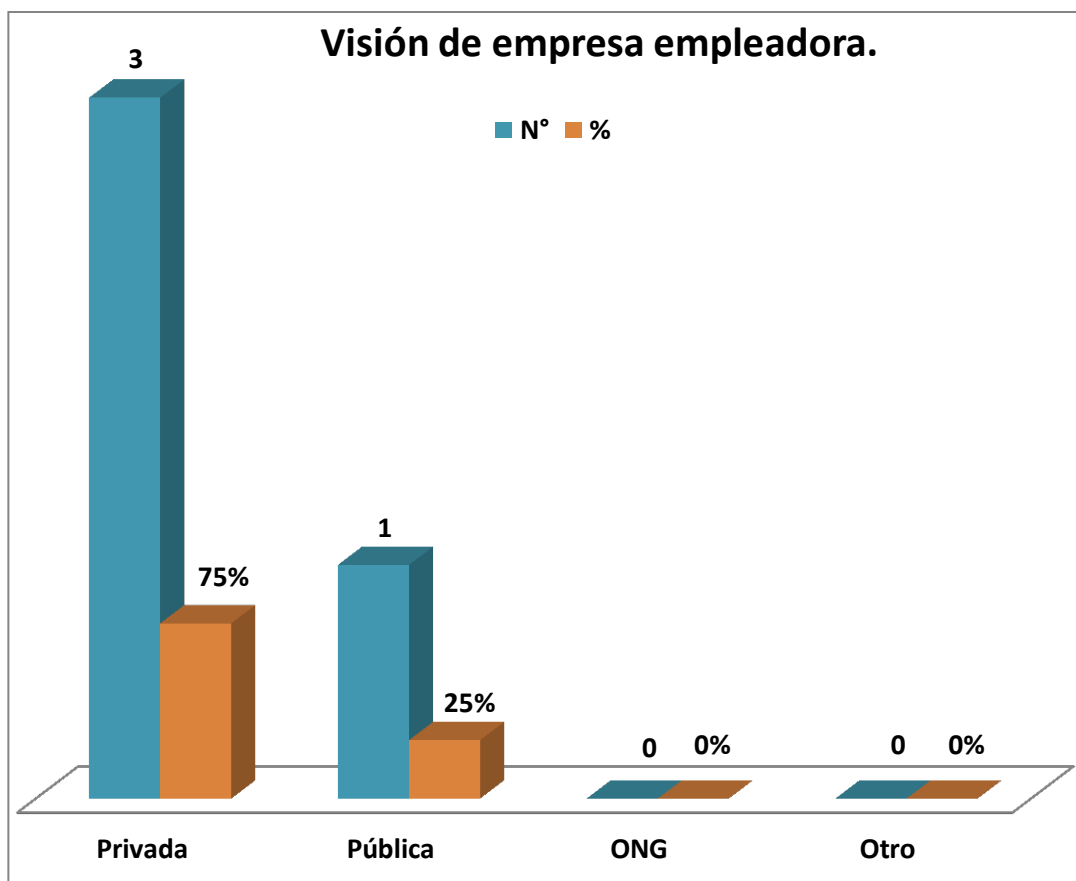
Tabla y gráfico 38: Resultados de la pregunta número 5 (Cuestionario n° 2).



FUENTE: Cuestionario n° 2. Elaboración propia.

Interpretación: El mayor porcentaje (67%), los egresados buscan un puesto de trabajo en las bolsas virtuales, el 33% suele comprar un periódico para realizar la búsqueda en la sección de “clasificados”. Ninguno de los egresados señaló acudir a las empresas o agencias de empleo para presentar su currículum, ni usa a sus referencias para intentar emplearse.

Tabla y gráfico 39: Resultados de la pregunta número 6 (Cuestionario n° 2).



FUENTE: Cuestionario n° 2. Elaboración propia.

Interpretación: Como se presenta en el gráfico, los comunicadores egresados de la Universidad Nacional de Trujillo señalaron que, al momento de buscar un empleo, 75% de ellos suele postular a una empresa privada y el 25% opta por ser contratado en el sector público.

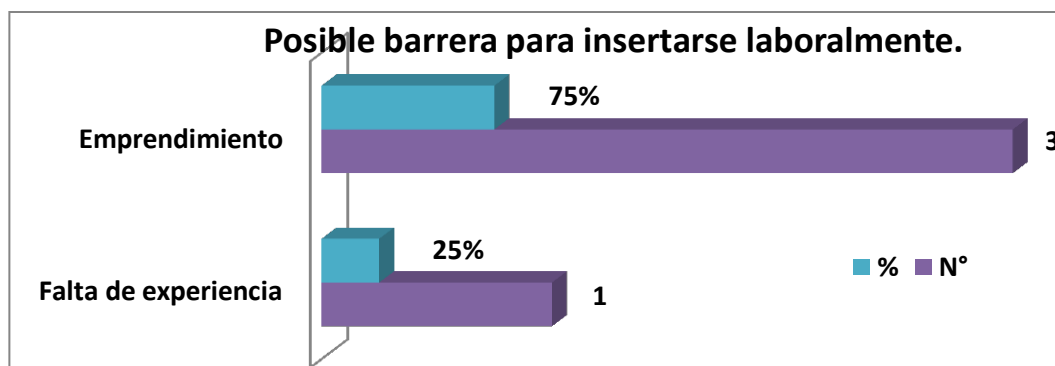
Tabla y gráfico 40: Resultados de la pregunta número 7 (Cuestionario n° 2).

7. Sobre su último empleo, escriba...														
Tipo Empresa	N°	%	Cargo	N°	%	Año	N°	%	Duración	N°	%	Razón	N°	%
Privada	3	75%	Prensa	2	50%	2014	1	25%	Menos de 3 meses	3	75%	Falta de organización empresarial	1	25%
Pública	1	25%	MKT	1	25%	2015	2	50%	[4 a 6 meses]	1	25%	Migración de la empresa	1	25%
ONG	0	0%	Empresa Bancaria	1	25%	2016	1	25%	[7 a 9 meses]			Mejor remuneración	2	50%
									[10 a 12 meses]					
TOTAL	4	100%		4	100%		4	100%		4	100%		4	100%

FUENTE: Cuestionario n° 2. *Elaboración propia.*

Interpretación: Según los datos expuestos en el multicuadro, el 75% de los egresados que no se encuentran laborando describieron que el último trabajo que tuvieron lo realizaron en una empresa privada, el 50% indicó que el área en el que se desempeñaba era Prensa; de igual modo 50% de los encuestados señaló que ocupó el cargo en el 2015 con un duración menor a 3 meses (75%); el 50% expuso que la razón por la que no continuaron laborando en la empresa ni ocupando el puesto indicado fue porque encontraron nuevas oportunidades laborales de mejor remuneración.

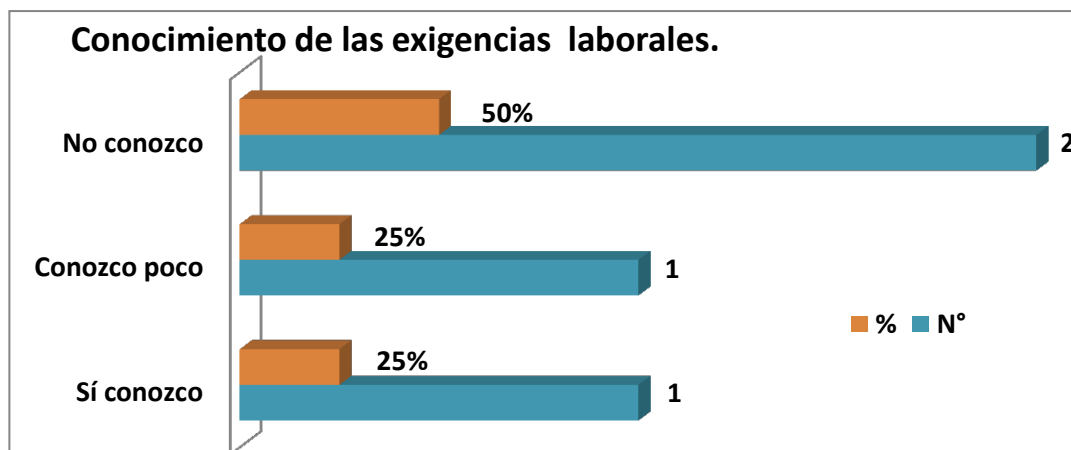
Tabla y gráfico 41: Resultados de la pregunta número 8 (Cuestionario n° 2).



FUENTE: Cuestionario n° 2. Elaboración propia.

Interpretación: Como se puede apreciar, el 75% de egresados en Ciencias de la Comunicación, que no laboran, describieron que la razón principal por la que aún no han logrado conseguir un empleo bajo su especialización profesional es porque están emprendiendo, pero no necesariamente su labor está relacionada con su preparación de carrera. El 25% de egresados le atribuyó su poco desarrollo profesional a la falta de experiencia laboral.

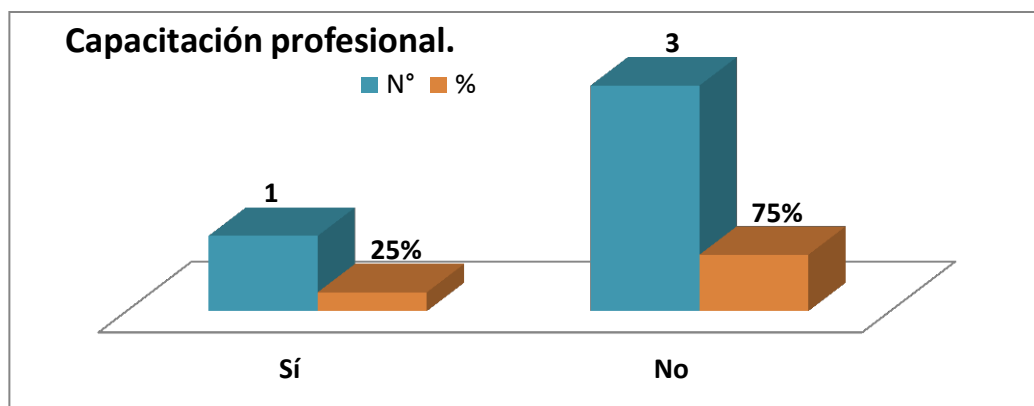
Tabla y gráfico 42: Resultados de la pregunta número 9 (Cuestionario n° 2).



FUENTE: Cuestionario n° 2. Elaboración propia.

Interpretación: Según los datos recogidos en los cuestionarios, el 50% de los egresados encuestados de la UNT que no están trabajando desconoce la demanda laboral del mercado respecto a la carrera profesional de CC.CC.

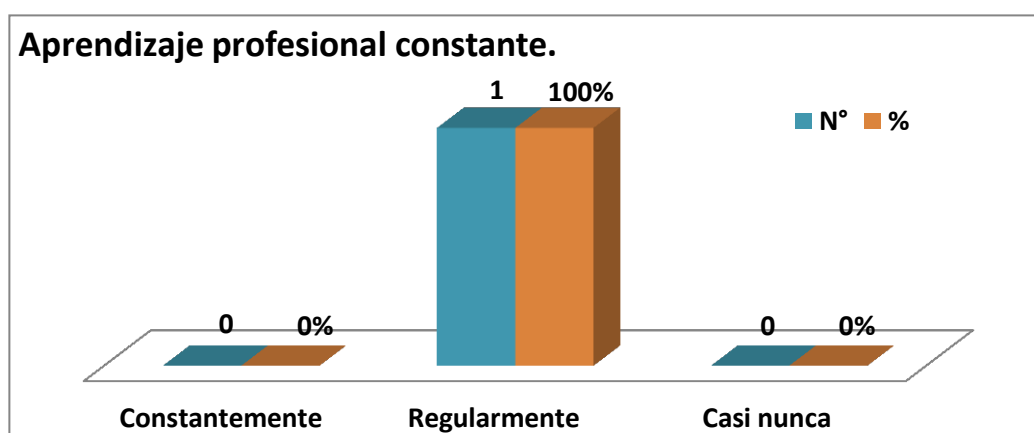
Tabla y gráfico 43: Resultados de la pregunta número 10 (Cuestionario n° 2).



FUENTE: Cuestionario n° 2. Elaboración propia.

Interpretación: El 75% de los egresados de Ciencias de la Comunicación de la UNT que fueron encuestados, aseguró que no se capacitan en temas relacionados a su carrera profesional que le permitan desarrollarse en el ámbito laboral. Únicamente el 25% de ellos señaló que sí se capacita con el fin de perfeccionar sus capacidades laborales que le exigen en su puesto de trabajo.

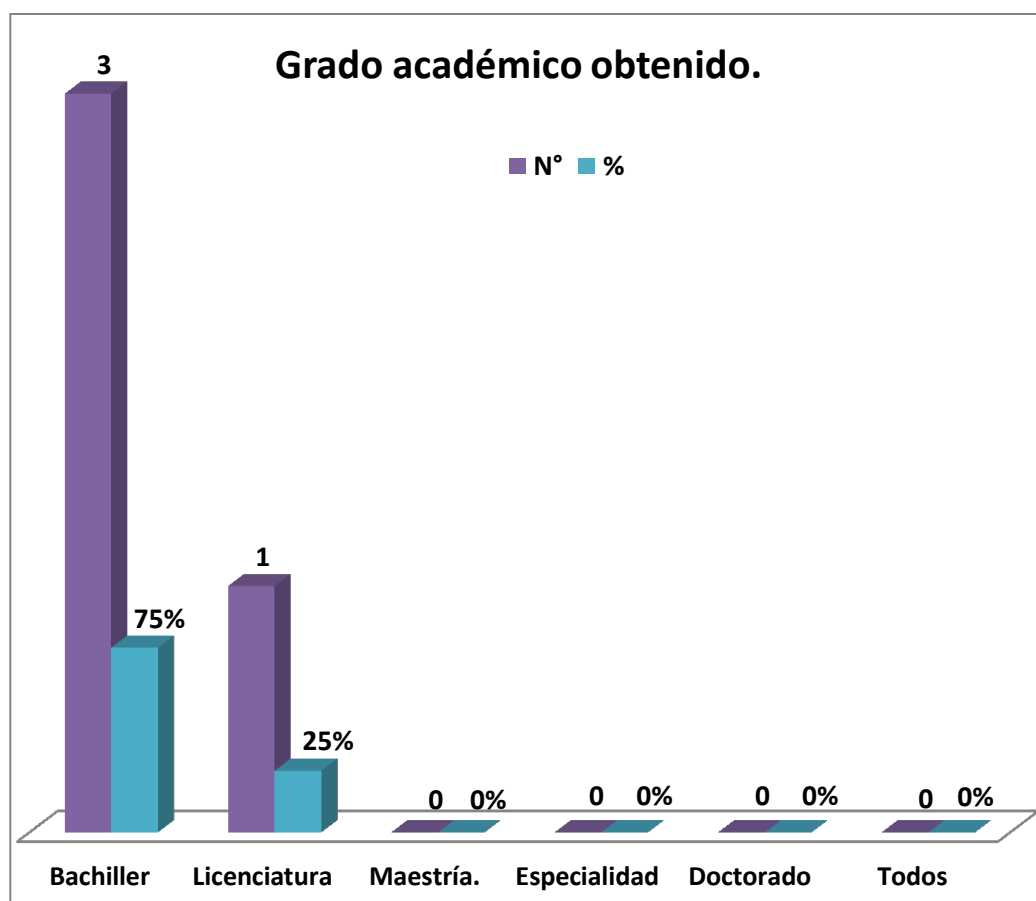
Tabla y gráfico 44: Resultados de la pregunta número 11 (Cuestionario n° 2).



FUENTE: Cuestionario n° 2. Elaboración propia.

Interpretación: De los egresados que afirman capacitarse en temas vinculados al desarrollo de sus capacidades para el ejercicio exitoso de su profesión, todos (100%) aseguran que las capacitaciones las realiza de manera regular.

Tabla y gráfico 45: Resultados de la pregunta número 12 (Cuestionario n° 2).

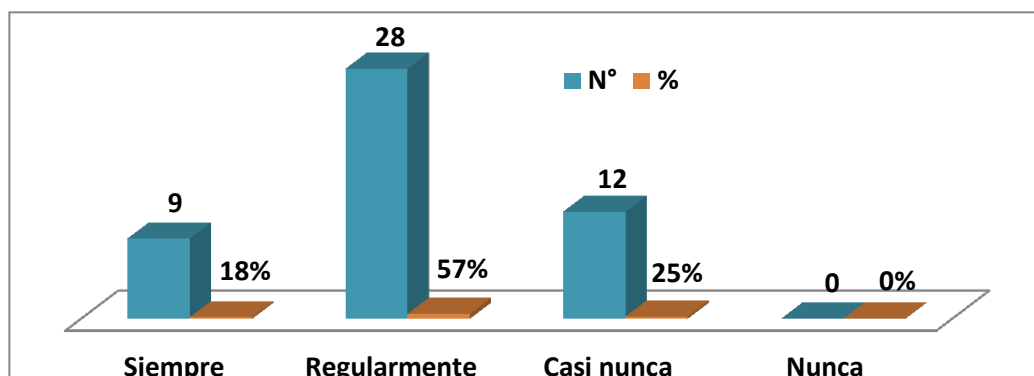


FUENTE: Cuestionario n° 2. Elaboración propia.

Interpretación: Como se muestra en el gráfico, los egresados que indicaron no tener empleo hasta el momento en que se les aplicó el instrumento de recolección de datos, el 75% apenas han logrado obtener el título de bachiller, solamente el 25% de los egresados encuestados económicamente inactivos logró titularse como licenciado (a).

- **Resultados del cuestionario N° 3 – Egresados que si trabajan y no trabajan.**

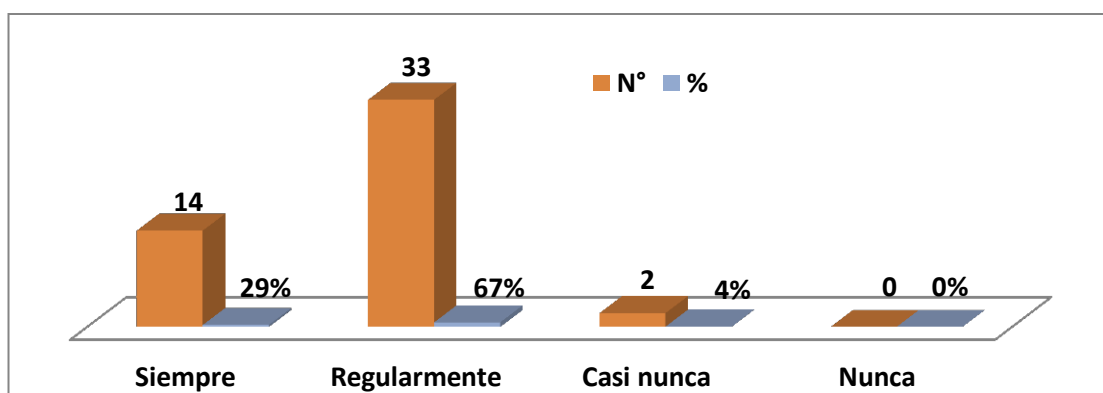
Tabla y gráfico 46: Resultados de la pregunta número 1 (Cuestionario n° 3).



FUENTE: Cuestionario n° 3. Elaboración propia.

Interpretación: Respecto a la relación interpersonal con su entorno, el 57% de los egresados de Ciencias de la Comunicación de la UNT la ha desarrollado regularmente y el 25% de ellos casi nunca se logran desenvolver elocuente, coherente o coordinadamente.

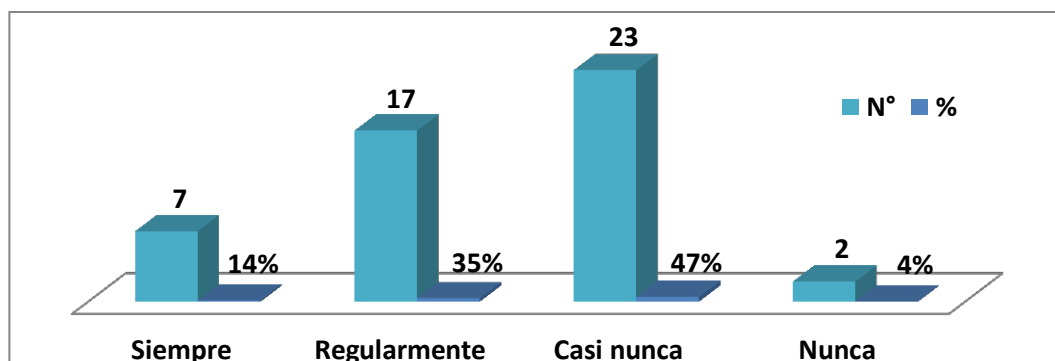
Tabla y gráfico 47: Resultados de la pregunta número 2 (Cuestionario n° 3).



FUENTE: Cuestionario n° 3. Elaboración propia.

Interpretación: El 67% de egresados dio a conocer que su nivel comunicativo al relacionarse con personas de menor grado académico es regular, solo el 4% indicó no logra relacionarse con éxito en el ámbito comunicativo con personas de menor grado de instrucción.

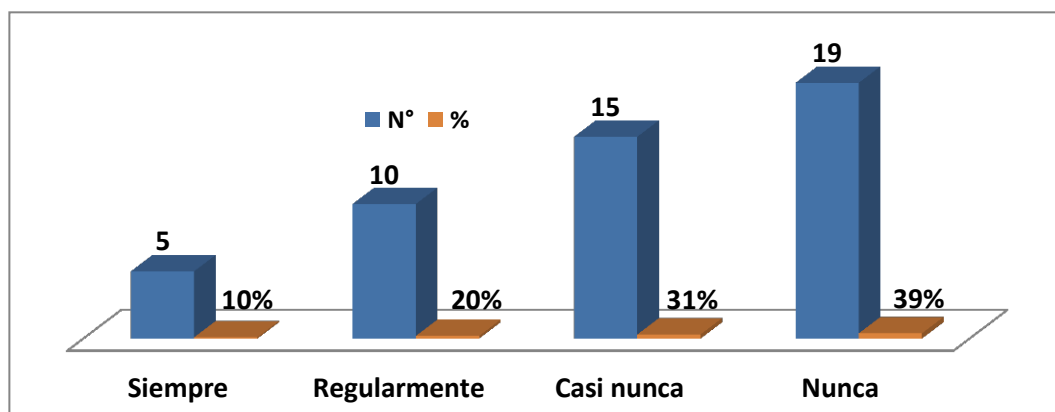
Tabla y gráfico 48: Resultados de la pregunta número 3 (Cuestionario n° 3).



FUENTE: Cuestionario n° 3. Elaboración propia.

Interpretación: Como se observa en la ilustración, 47% junto al 4% de los egresados casi nunca o nunca crea contenidos escritos claros porque el empleo en el que se desempeñan, primero, no tiene relación con su carrera profesional y, segundo la empresa en la laboran tiene un área de comunicaciones asignada para dichas funciones de la cual los egresados no son parte.

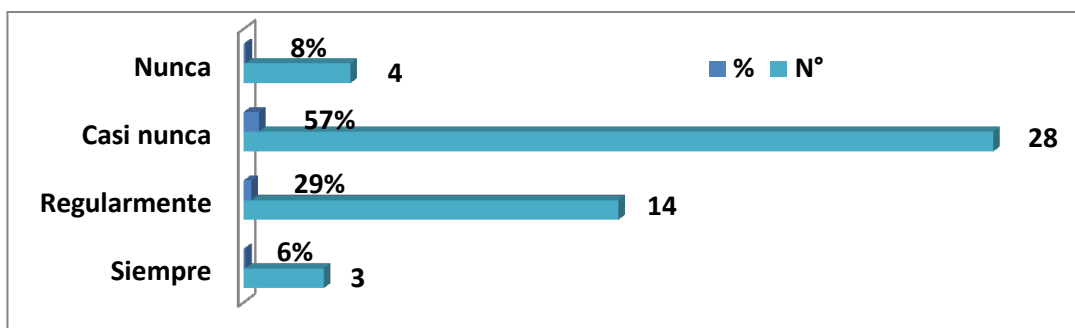
Tabla y gráfico 49: Resultados de la pregunta número 4 (Cuestionario n° 3).



FUENTE: Cuestionario n° 3. Elaboración propia.

Interpretación: Respecto a la capacidad de gestionar información en las distintas plataformas, el 39% de los egresados nunca realiza esas actividades, el 10% de los egresados de Ciencias de la Comunicación de la UNT que se desempeñan en áreas como Audiovisuales, Marketing, Periodismo y Relaciones Públicas siempre realizan las actividades referidas.

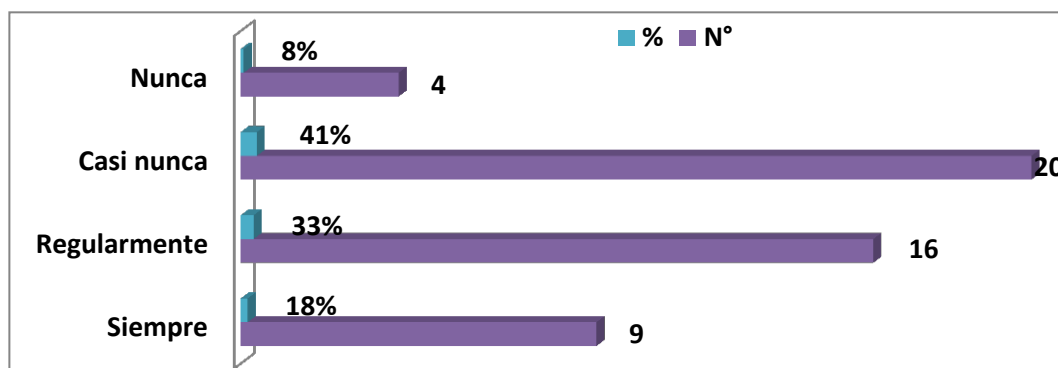
Tabla y gráfico 50: Resultados de la pregunta número 5 (Cuestionario n° 3).



FUENTE: Cuestionario n° 3. *Elaboración propia.*

Interpretación: Como se puede apreciar, el 57% de egresados de Ciencias de la Comunicación de la UNT, respondieron que casi nunca se los ha capacitado para situaciones de crisis, ya sea profesionales que ejercen su carrera o egresados subempleados, y que no se sienten capaces de resolver una situación crítica pues no cuentan con un plan de contingencia. Únicamente el 6% de los egresados, por políticas de calidad de la empresa en la que laboran, son capacitados en algún momento.

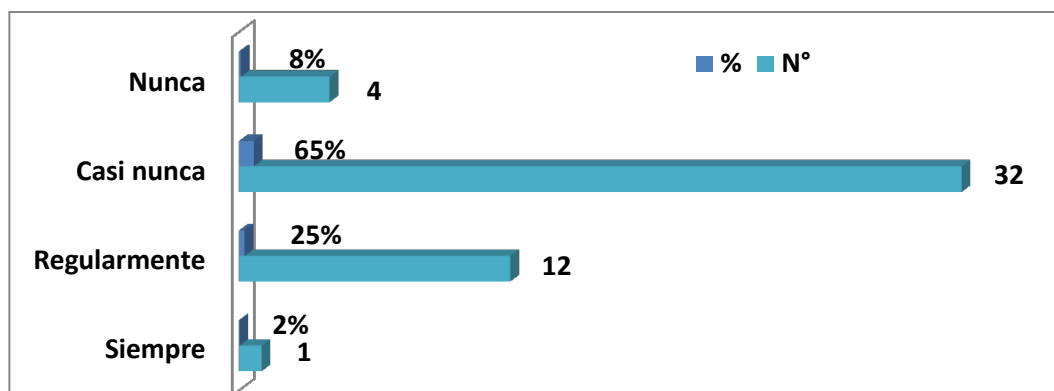
Tabla y gráfico 51: Resultados de la pregunta número 6 (Cuestionario n° 3).



FUENTE: Cuestionario n° 3. *Elaboración propia.*

Interpretación: En el desempeño laboral, el 41% de egresados casi nunca logra trabajar exitosamente en equipo ni bajo presión, pues consideran que algunas actividades sencillas deberían realizarlas sin actividad del equipo ya que dificulta el desarrollo de algunas labores. El 8% solo tienen contacto grupal cuando se convoca a reuniones de coordinación.

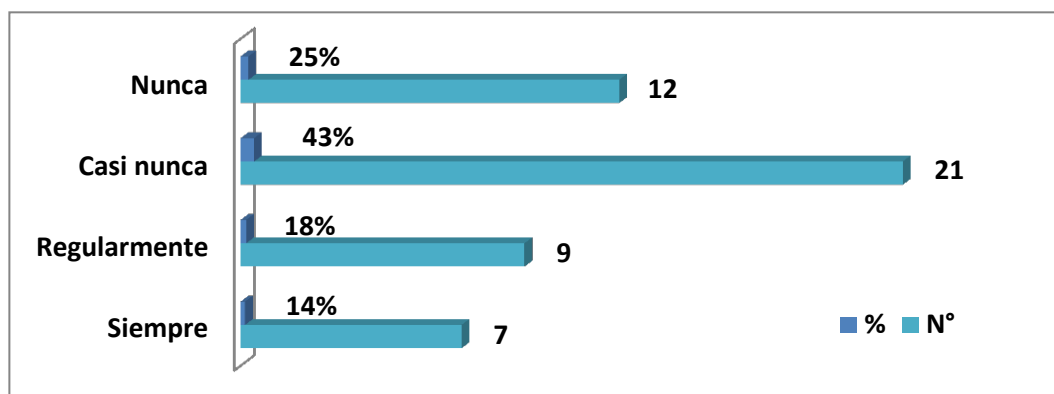
Tabla y gráfico 52: Resultados de la pregunta número 7 (Cuestionario n° 3).



FUENTE: Cuestionario n° 3. *Elaboración propia.*

Interpretación: Según los datos expresados en el gráfico, 65% de los egresados no aceptarían un empleo fuera de espacio nacional porque no se sienten capacitados para desarrollarse en el ámbito internacional, además no desean alejarse de su familia y amigos; sin embargo, el 2% indicó estar capacitado porque viaja frecuentemente y ha logrado establecer relaciones interpersonales.

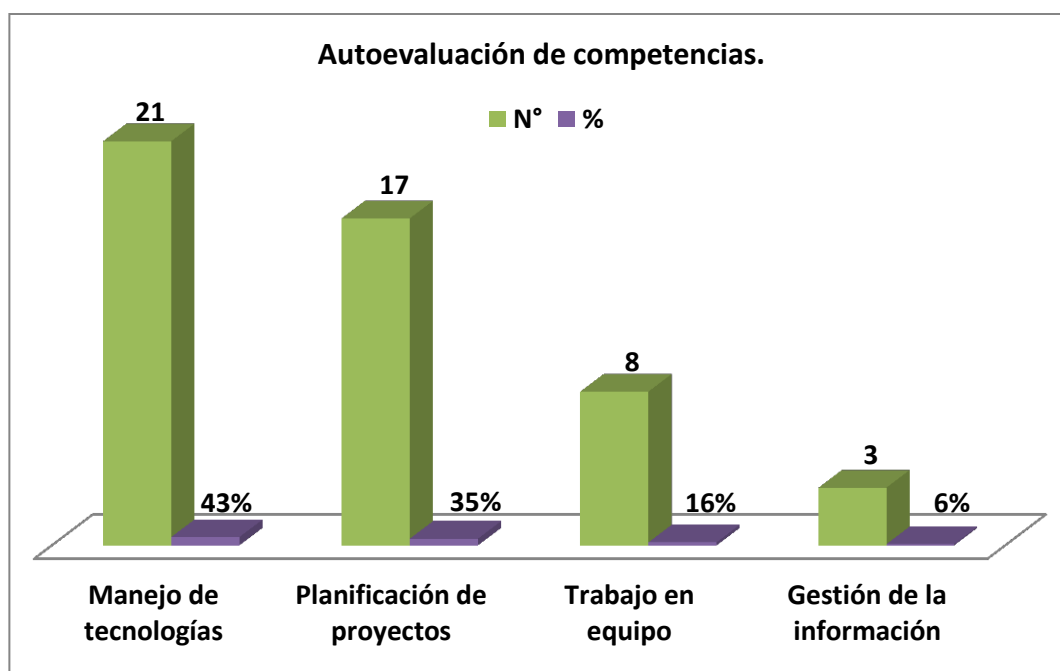
Tabla y gráfico 53: Resultados de la pregunta número 8 (Cuestionario n° 3).



FUENTE: Cuestionario n° 3. *Elaboración propia.*

Interpretación: El 43% de los egresados reconoce que no se realiza una introspección para identificar posibles deficiencias que dificulten su desarrollo profesional, pues el subempleo en el que se encuentran les satisface económicamente. Por otro lado, el 14% de los profesionales siempre se autoevalúa y cuestiona las capacidades que le faltan para desarrollarse.

Tabla y gráfico 54: Resultados de la pregunta número 9 (Cuestionario n° 3).



FUENTE: Cuestionario n° 3. *Elaboración propia.*

Interpretación: Los egresados de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo, se realizaron una autoevaluación en la cual identificaron 4 capacidades principales deficientes que aún no han reforzado. El 43% expresó que no ha logrado desarrollar el manejo de tecnologías y programas digitales, casi en el mismo porcentaje (35%) de los egresados indicaron que no tienen preparación adecuada para la planificación de proyectos que es lo que más requiere las empresas en las que laboran.

El 6% de los profesionales aseguró que no saben gestionar la información en medios digitales por falta de práctica en el manejo de programas online.

IV. DISCUSIÓN

Según los información representados en el **gráfico n° 6**, el 9% de los egresados no ejerce ningún tipo de labor que les genere ingresos propios, por otro lado, el 91% de los encuestados sí tiene un empleo ya sea de manera fija o eventual; sin embargo, el 60% de los egresado indicó que su empleo no tiene relación con la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación ya que laboran realizando actividades comerciales; el 40% sí está ejerciendo su profesión, como se presenta en los gráficos **n° 7 y n° 8**. Lo referido es corroborado con lo expresado por los Economistas Gustavo Yamada (2015) y el Gerente del Centro Regional de Planeamiento estratégico – CERPLAN, Ángel Polo Campos, al manifestar que el subempleo es una situación de empleo en el que el profesional realiza actividades que no están al nivel de su capacidad intelectual, lo que influye en la inactividad de las competencias profesionales del mismo.

Del mismo modo, la Lic. Patricia Baltodano Rodríguez, consultora de acercamiento empresarial y bolsa de trabajo del Centro de Empleo, manifestó explicó que la razón por la que los profesionales caen en el subempleo es porque en su formación universitario desviaron su experiencia laboral a otra actividad que no les correspondía y al momento de egresan quieren insertarse en su rubro pero su experiencia laboral no está calificada para ejercer su profesión y es difícil insertarlos a su mercado.

Respecto a las ilustraciones **n° 9 y n° 10**, presentan que, de los egresados que sí laboran existe un 91% que lo hace bajo la condición de “dependiente”, y los trabajadores independientes forman el 9%; esto concuerda con lo señalado por el Economista y Gerente del Centro Regional de Planeamiento estratégico – CERPLAN, Ángel Polo Campos, quien explica que a pesar de que las instituciones de educación superior no incentivan el emprendedurismo, en el Perú, hay muchos trabajadores que aún abren su negocio pero con el fin de subsistir y no para crecer lo que hace que los pequeños negocios caigan en la informalidad. Esta conclusión la comparte Hernández (2015), al indicar que en México “290 mil profesionistas no tienen empleo y 1 millón 88 mil trabajan en negocios que no están legalmente establecidos. (...)”.

Como se aprecia en el gráfico **n° 16**, de los egresados de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo que sí trabajan, el 55% recibe una remuneración de entre S/.850 y S/.1 000 mensuales, lo que está por bajo de lo señalado por el Ministerio de Trabajo, quien indica que los profesionales de esta carrera reciben desde S/.13 00 hasta S/.5 300; asimismo, en la entrevista con el economista y Gerente del Centro Regional de Planeamiento estratégico – CERPLAN, Ángel Polo Campos, sostuvo que los profesionales en la Región La Libertad tienen un ingreso aproximado de S/.1 500.

En el gráfico **n° 17**, se muestra que el 42% de los egresados de la Universidad Nacional de Trujillo que sí trabajan, señaló que desde su egreso no ha logrado conseguir un empleo correspondiente a su profesión; en cuanto al 25% de los profesionales respondió que su primer trabajo de ejercicio profesional lo obtuvo dentro del periodo de un año después de graduarse. Esto es reafirmado por Beier (2014), al señalar que los universitarios que ingresan al mercado laboral, después de graduarse, tardan entre 1 a 3 y hasta 5 años para obtener un empleo, así como Martín y Caro (2014) quienes aclaran que para conseguir el primer empleo formal transcurre entre 6 a 12 meses. Asimismo, en el gráfico **n° 18**, se observa que el 67% de los egresados de Ciencias de la Comunicación no trabajó en un puesto relacionado a su profesión durante su preparación universitaria, lo cual coincide con la teoría sociológica de Logro de Estatus al expresar que entre las variables que determinan el estatus ocupacional del profesional dentro del mercado están la edad o el momento en que la persona obtuvo su primer empleo y la categoría del mismo.

En la ilustración del gráfico **n° 20**, el 58% de los egresados encuestados de Ciencias de la Comunicación de la UNT que sí laboran consideraron que los empleadores demandan de profesionales sobrecalificados y el 42% asumió que la demanda laboral favorece a los profesionales calificados, es así que el primer porcentaje es respaldado por Lozano (2017), quien aseguró que las empresas han empezado a contratar profesionales sobrecalificados para ocupar las vacantes laborales pues reconocen que son más productivos; sin embargo la autora advierte que la contratación del personal sobrevalorado representa un problema para los profesionales calificados que cubren a la

medida la vacante laboral quienes, a raíz de eso, se ven en el desempleo.

Como expone el gráfico n° 22, de los egresados que sí trabajan, el 73% tiene el grado de bachillerato, mientras que un bajo porcentaje (25%) concluyó la carrera como Licenciado, donde según Balseiro, García y Pérez (2012) señalan que los profesionales que obtienen un grado académico mayor pueden posicionarse en una mejor jerarquía laboral dentro del mercado.

Concerniente al gráfico n° 23, los egresados de Ciencias de la Comunicación de la UNT que sí laboran expresaron, en un 56%, sentirse altamente satisfechos con su desempeño laboral-; no obstante, 11% de los egresados indicó que su nivel de satisfacción es bajo, ya sea porque que la visión profesional que tuvieron en la época universitaria no es coherente con la realidad del mercado, porque el clima laboral no es favorecedor o por no obtener ingresos económicos deseados., este contexto es demostrado afirmativamente por Pérez de las Vacas (2015), quien manifiesta que los egresados apreciaron desatino entre su formación universitaria y la realidad del mercado laboral; éste último, a su vez, asume una percepción negativa de la formación superior universitaria. A su vez, Castillo, Fabián y Fernández (2016), confirman la situación al concluir que los profesionales que se encuentran en una situación laboral de nivel regular hacia adelante se desempeñan mejor en su actividad profesional; por el contrario, el desempeño de los egresados es baja si su situación laboral no es buena, determinando así que el desempeño profesional de los egresados es afectado por la situación laboral en la que se encuentren.

Según el gráfico n° 24, los egresados de Ciencias de la Comunicación de la UNT, que sí trabajan, manifestaron en porcentajes semejantes 27% y 33%, haber obtenido su empleo actual tras la búsqueda por internet y periódico asimismo. Paralelamente, en el gráfico n° 38 del cuestionario n° 2 (aplicado a los egresados que no trabajan), el 67% busca una un puesto de trabajo en las bolsas virtuales y el 33% de egresados suele comprar un periódico para realizar la búsqueda en la sección de “clasificados”, ninguno de los egresados señaló acudir a las empresas o agencias de empleo para presentar su currículum, ni acude a sus referencias para intentar emplearse. Esto coincide

regularmente con el artículo publicado por la escuela de negocios OBS Business School y la Universidad de Barcelona (s.f), en el que señalan que el 48% de los reclutadores se guían por referencias de empleados que consideran idóneas para el puesto de trabajo y el 46% de busca en los portales de empleo de internet y en su web corporativa. También recalca que el 40% de los gestores de talento humano filtra a la demanda haciendo uso de redes sociales como LinkedIn pero el 30% de las empresas aun anuncia en medios tradicionales como los periódicos, de agencias de empleo, eventos de oferta laboral, entre otros.

Los resultados correspondientes al gráfico n° 25 reflejan que, el 44% de los egresados de Ciencias de la Comunicación de la UNT que sí trabajan, opina que su facultad debió haber trabajado más los aspectos prácticos y tecnológicos (39%) durante su formación universitaria, pues aseguran carecer de dichas capacidades técnicas que exige el mercado globalizado. Esta situación es corroborada por Rubio (2016), quien señala que en las estructuras curriculares existe un predominio de las asignaturas de perspectiva tecnocrática (aquellas que corresponden a los ejes práctico y aplicado), en donde el objeto de la educación se limita al campo mediático (periodístico o audiovisual), de la comunicación corporativa, publicitaria o de marketing, mas no incentiva las perspectivas humanistas (es decir, eje humanístico, teórico y metodológico) para el trazado de estrategias y políticas de comunicación social en beneficio del desarrollo de los problemas sociales. La autora recomienda una prevalencia de la educación-sociedad y no la relación educación-empleo.

En el gráfico n° 27, se aprecia que el 44% de los egresados encuestados de Ciencias de la Comunicación que sí trabaja respondió afirmativamente que el estatus de la universidad influye de manera positiva en la inserción laboral, pero el 56% de ellos negó el enunciado, señalando que actualmente ese “mito” ya no es válido para las empresas porque el profesional puede proceder de cualquier casa superior de estudios y demostrar que es competente, como lo corrobora el Gerente del CERPLAN, Ángel Polo Campos quien asegura la contratación de profesionales tomando como referencia la universidad son casos excepcionales, cuando la acreditación de la universidad es marcadamente diferente una de otra, pero que no es necesariamente es un

aspecto determinante porque lo que las empresas buscan no es la acreditación de la universidad sino la acreditación del profesional. Por el contrario, respecto al gráfico n° 28, en donde 51% de los egresados encuestados indicaron que los aspectos tecnológicos y educativos no permiten el desarrollo profesional dentro del mercado, el Gerente sostiene que uno de los factores determinante para la contratación de un profesional es que el entorno económico sea favorable para las empresas quienes forman la demanda.

Según el gráfico n° 35, n° 36 y n° 37, los egresados de Ciencias de la Comunicación de la UNT que no trabajan pero intentan insertarse laboralmente al mercado en cualquier actividad productiva representa el 75%, la frecuencia con la que realizan la búsqueda del empleo relacionado a su carrera profesional es del 67%. Los egresados que no están buscando un empleo son el 25% quienes pasar a formar parte de la población económicamente inactiva (PEI). Es así que, en la entrevista realizada al economista y Gerente del Centro Regional de Planeamiento estratégico – CERPLAN, Ángel Polo Campos, asegura que hay trabajadores solamente están trabajando 20 horas semanales pero que quieren trabajar 40 horas a la semana, mas no es posible porque falta de oportunidades laborales, la gente busca trabajo o se ubica laboralmente pero el problema es que a veces se ubica en condiciones de subempleo.

Conforme al gráfico n° 38, de los egresados de Ciencias de la Comunicación de la UNT que no trabajan muestra que al momento de buscar un empleo un 75% suele postular a empresas privadas pues están convencidos que las remuneraciones son mejores que una empresa estatal u ONG. Naira (2017) niega esta información y demostrar estadísticamente, en su investigación, que no se evidencian diferencias significativas en las rentabilidades promedio de estudiar una carrera universitaria, según el tipo de gestión de la universidad (privada o pública), salvo carreras como Medicina, Economía y Educación Inicial, puesto que para estas profesiones, pues resulta más ventajoso estudiar Medicina en una universidad pública, así como estudiar economía y Educación Inicial en una universidad privada ya que la rentabilidad para estas profesiones es mayor de acuerdo al tipo de universidad en la que se forme.

En las ilustraciones de los gráficos n° 40, n° 41, n° 42, n° y n° 44, los

egresados de Ciencias de la Comunicación de la UNT que no trabajan considera que las razones por la que aún no conseguido insertarse profesionalmente en el mercado es la falta de experiencia (25%), y el 75% señaló que es porque está emprendiendo en el rubro comercial en vez de crear empresa en base a su formación profesional. Del mismo modo, el 50% de egresados encuestados indicó que desconoce la demanda del mercado laboral en cuanto a producto profesional de la carrera y 75% de ellos no se capacita buscando desarrollar sus competencias. Solo el 25% de los egresados ha logrado obtener el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación. Así lo confirma el Gerente del CERPLAN, Ángel Polo Campos al decir que en las instituciones de educación superior no te forman para emprender profesionalmente por eso aún hay egresados que buscan ingresar a una empresa, la educación peruana no promueve los emprendimientos, la mayoría de negocios que se abren son para subsistir, no son negocios para crecer, con visión empresarial que tienen la característica de acumular, de sostenerse profesionalmente en el mercado.

Hullinger (2015) y Mamani (2016), corroboran la información al expresar que las competencias laborales se relacionan significativamente con la inserción al mercado, pues mientras mejor se hayan desarrollado las capacidades mayores serán las probabilidades de inserción laboral, y rescatan que “el 60% de los empleadores se quejan de que los solicitantes de empleo carecen de habilidades interpersonales y de comunicación”

V. CONCLUSIONES

1. La situación del mercado laboral con respecto a la demanda de profesionales de Ciencias de la Comunicación no es baja sino que la oferta supera a la demanda laboral de ese rubro. La demanda laboral está abriendo nuevas oportunidades laborales y procesos de contratación, haciendo uso de herramientas digitales para filtrar a la oferta profesional al igual que los profesionales buscan ofertas de trabajo en dichas herramientas. Sin embargo, el 75% de los egresados de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Unt apenas ha obtenido el grado de bachiller, lo que dificulta su inserción laboral ya que 60% de los empleadores está dispuesto a contratar a profesionales avales que certifiquen su capacidad.
2. De los profesionales que egresaron en el año 2016 y 2016, el 91% labora (el 71% tiene un trabajo fijo y el 20 trabaja eventualmente), pero el 60 % de los que sí trabajan ocupan un puesto en el rubro comercial y no está ejerciendo su profesión. Es decir, que está en el subempleo.
3. La remuneración para un profesional de Ciencias de la Comunicación asciende en promedio a S/.1 500, para el profesional altamente calificado los ingresos aumentan a S/. 2 955.
4. El 91% de los egresados que si tiene un empleo es trabajador “dependiente” de alguna empresa, y el 56% de ellos indica estar satisfecho con su puesto de trabajo aunque el empleo no tiene relación con su profesión.
5. Solo el 25% de los egresados ha adquirido madurez al realizar actividades laborales correspondientes a su profesión en su periodo formativo los que permitió insertarse con mayor facilidad que los egresados que no pusieron en práctica laboral sus competencias en la etapa universitaria.
6. El 50% se los egresados no conoce las demandas laborales de los profesionales de Ciencias de la Comunicación, ello representa un

obstáculo que no permite la autoevaluación y perfeccionamiento de sus capacidades.

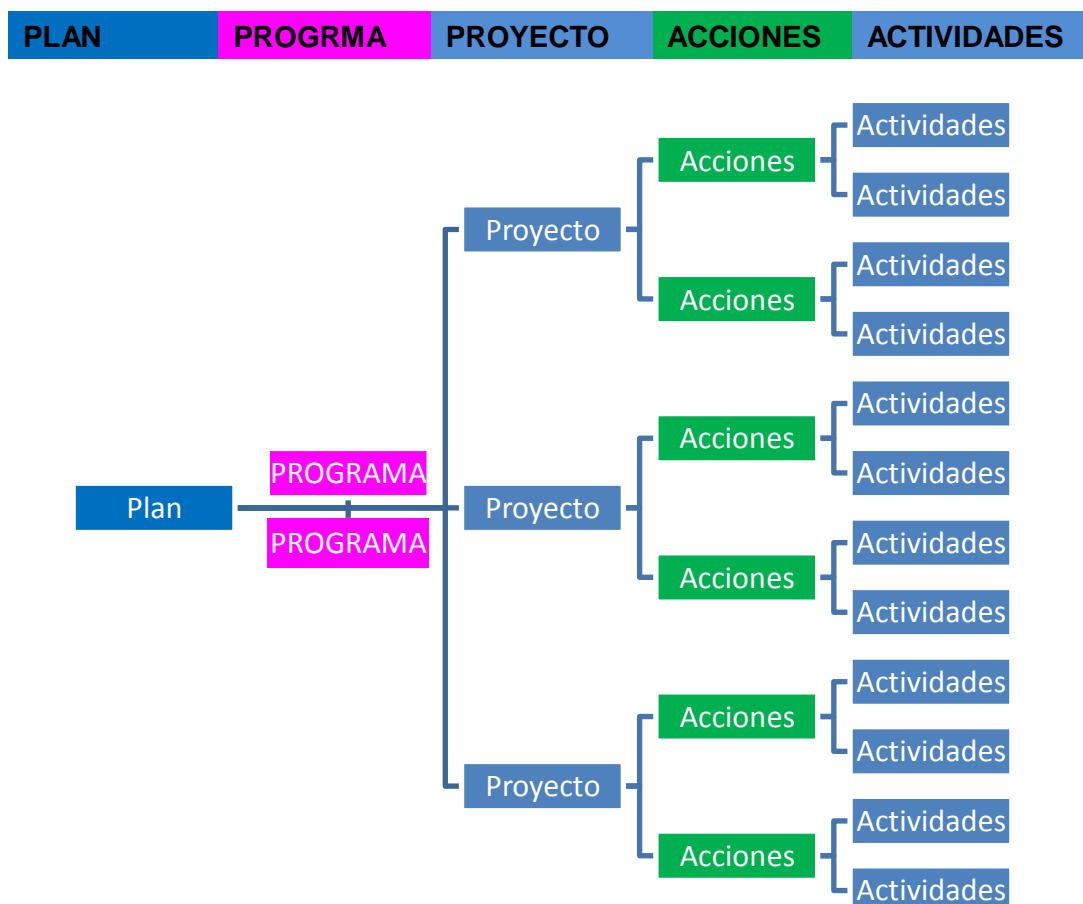
VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a todo el cuerpo académico de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo realizar investigaciones basada en encuestas cuidadosamente estructuradas y reuniones de profesionales (focus group) para recolecta datos más detallados y preciso sobre el avance del profesional en el ámbito aboral que ayuden a desarrollar estrategias de mejora académica.
2. Se recomienda a la Dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la UNT, implementar un área de seguimiento al egresado.
3. Se recomienda a la Dirección de la Escuela de Comunicaciones ejecutar los buenos planes de desarrollo profesional y académico propuestos por sus egresados en beneficio de la casa de estudios.
4. Se recomienda a los centro de empleo que trabajan con la Universidad Nacional de Trujillo programar actividades de desarrollo humano para los estudiantes y egresados de la facultad de Ciencias de la Comunicación.
5. También se recomienda a los medios de comunicación involucrarse más con la educación y difundir, en conjunto con la UNT, las actividades que realiza la facultad de comunicaciones.
6. Se recomienda a las empresas, trabajar simultáneamente con la facultad de Ciencias de la Comunicación para elaborar la malla curricular en base a sus necesidades.
7. Se recomienda a la UNT que reestructure la currícula basándose en las proyecciones de las empresas aliadas para implementar estrategias que refuercen las capacidades de los egresados.

VII. PROPUESTA

Definición de programa:

(Cohen y Franco, 2005 citado por Unicef, 2012) dice que un programa lo conforma un conjunto de proyectos, los cuales “deben tener una población objetivo definida en función de la necesidad que se pretende satisfacer, una localización espacial y tiempos de inicio y finalización predefinidos”.



Esta propuesta de desarrollo humano está dirigida a la Universidad Nacional de Trujillo con el propósito de promover la inserción laboral de los egresados de Ciencias de la Comunicación de la UNT. Asimismo, servirá de apoyo para las propuestas de las universidades interesadas en el bienestar de sus futuros profesionales.

Para elaborar un programa de comunicación se deben determinar objetivos que dirijan, por medio estrategias, ciertas acciones de para lograr un objetivo general. Tras la investigación se propone diseñar un programa de

Comunicación para el Desarrollo Humano y promoción de la inserción laboral de los egresados en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo (UNT) – 2017, con el propósito de aportar a la inserción laboral de los profesionales que egresaron en los años 2015 y 2016.

Objetivos del programa de comunicación:

- Diagnosticar la situación laboral del profesional egresado de Ciencias de la Comunicación de la UNT dentro del mercado trujillano.
- Identificar los factores que dificultan el proceso de inserción laboral del egresado de la UNT.
- Diseñar estrategias para promover la inserción laboral de los profesionales de Ciencias de la Comunicación de la UNT.

PROCESO PARA ELABORAR UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN

Con la finalidad de conseguir un modelo base para la elaboración del programa de comunicación que se plantea en esta investigación, se recogieron algunos de los planes mejor estructurados tales como el cuadernillo 2 *“Elaborando proyectos de comunicación para el desarrollo”* del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, 2006); el *“Plan de Comunicación Integral para Grupo SIFU”* (Blanco, Hermida, Herrera, Maraima y Lamora - 2010); la guía *“Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de Comunicación”* (2011), publicado por el Gobierno de Navarra; y el *“Plan de acción del programa de país 2012-2016 (CPAP, 2014). Entre el Gobierno de la República del Perú y el PNUD”*.

Así, se reunió el siguiente proceso de 3 fases, dentro de las cuales se desarrollan 10 pasos para elaborar el Programa de Comunicación para el Desarrollo Humano y promoción de la inserción laboral de los egresados en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo.

- **DIAGNÓSTICO**

1º. **Analizar el entorno:** Esto es determinante para proponer un plan de comunicación, pues de acuerdo a la realidad social se direccionan adecuadamente las estrategias comunicacionales para conseguir modificar positivamente el contexto.

- **PLANEACIÓN Y FORMULACIÓN ESTRATÉGICAS**

2º. **Proponer metas:** Es un resultado final deseado, que se quiere cumplir.

3º. **Delimitar público objetivo:** Seleccionar el público a quien se dirige el plan permite desarrollar estrategias adaptadas a la necesidad de dicho público.

4º. **Desarrollar un mensaje:** El mensaje transmite de manera específica las estrategias propuestas en el plan.

5º. **Plantear una estrategia:** Es el diseño o elaboración de estrategias que ayudarán para encaminar el plan.

- **EJECUCIÓN**

6º. **Acciones de comunicación:** Son las estrategias puntuales, en acción, que se ejecutan para llegar a la meta planteada.

7º. **Presupuesto:** Contar con un presupuesto ayuda a visualizar el alcance del proyecto.

8º. **Cronograma:** El tiempo o cronograma es necesario para ayudar a evaluar los resultados con los que se va avanzando, tras la aplicación ejecución de las estrategias.

9º. **Control o seguimiento:** Se deben conocer los avances de la puesta en marcha del plan para percibir si las estrategias aplicadas funcionan como se esperaba, o si es necesario un ajuste es la estructura del

plan para conseguir mejores resultados.

- 10º. Evaluación:** A través del recojo de información en la etapa final del plan, se evalúan los resultados finales de la propuesta. Su valoración global permite conocer si los objetivos planteados se efectuaron con éxito.

VIII. REFERENCIAS

- Absi, F. (2012). En su tesis "Clínica Angloamericana: Análisis y Propuesta de Plan de Comunicación Institucional en el Sector Salud". Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1698/INF_176.pdf?sequence=1
- Ayala, E (2014). "El currículo modular y su relación con la inserción laboral de los egresados el Centro de Educación Técnico Productiva Micaela Bastidas del distrito de San Juan de Lurigancho – Lima". (Tesis para optar el grado académico de Magister en Ciencias de la Educación). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima. Recuperado de <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/494>
- Balseiro, A., García, C. & Pérez, R. (2012). "Inserción laboral, desarrollo profesional y desempeño institucional de las (os) egresadas (os) del Plan Único de Especialización en Enfermería de la ENEO – UNAM: una experiencia de doce años". Recuperado de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/reu/article/view/33253>
- Becerra, E (2016). La calidad en la educación universitaria y los ingresos laborales en el Perú. (Proyecto de tesis). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima.
- Beier, G. (2014). "Inserción laboral de los egresados de la Licenciatura en Comercio Internacional de la UNLu". Recuperado de <http://www.frd.utn.edu.ar/sites/default/files/CarrerasPos/Tesis%20Docencia%20-%20BEIER.pdf>

- Cabrera, N. (2014). "Las prácticas de Responsabilidad Social y su influencia en la inserción laboral en la empresa el Escudero Lodge año 2013". (Tesis Licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo..
- Castillo, E; Fabián, M & Fernández, A. "Situación laboral y desempeño profesional de los egresados de la carrera profesional de Filosofía, Psicología y Ciencias Sociales - Universidad Nacional Hermilio Valdizán, provincia de Huánuco, 2006-2013". (Tesis Licenciatura). Universidad Nacional "Hermilio Valdizán", Huánuco". Recuperado de <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/1308>
- Chávez, B. (2015). "Programa Nacional de empleo juvenil "Jóvenes productivos" en la inserción laboral de los beneficiarios de Trujillo, año 2014 – 2015". (Tesis Licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- De Elena y Peña, J (2004). "Desigualdad social y relaciones de trabajo". (1° ed.). España: Aquilafuente.
- Diego, M. (2012). "Clases de Investigación Científica". Recuperado de: <https://investigacionestodo.wordpress.com/2012/05/19/clases-y-tipos-de-investigacion-cientifica/>
- Díez, F. (2006). "Técnicas de Comunicación. La comunicación en la empresa". (1er ed.). España: Ideas propias. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=IW6-sADnRZMC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=o_nepage&q&f=false
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, 2006). "Elaborando proyectos de comunicación para el desarrollo". Recuperado de: [https://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-2\(1\).pd](https://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-2(1).pd)
- Flores, V., & Gutiérrez, D. (2013). En su investigación "Estudio sobre la inserción laboral de los egresados de la Facultad de Estudios Estadísticos". Recuperado de <http://www.ucm.es/data/cont/docs/12->

- Hernández, S. (2015). "Dos de cada cinco universitarios en el desempleo". Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/periodismo-de-datos/2015/08/2/dos-de-cada-cinco-universitarios-en-el-desempleo>
- Hurtado de Barrera, J. (2010). "Guía para la Comprensión Holística de la Ciencia". (3° ed.). Caracas: Fundación Sypal.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Compendio Estadístico (2016). Trujillo, Perú.
- López, A. (2009). "Caracterización de una estrategia de Comunicación institucional usando el correo electrónico: Caso Educación Al Día 2004 - 2006". (Tesis Magíster). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Mamani, O (2016). "Competencias laborales e inserción laboral de los egresados de la Universidad Nacional de Moquegua 2012 al 2015". (Tesis para obtener el título de Licenciado en Gestión Pública y Desarrollo Social). Universidad Nacional De Moquegua, Moquegua. Recuperado de <http://repositorio.unam.edu.pe/handle/UNAM/27>
- Martín, G., & Caro, C. (2014). "La inserción profesional de los graduados en Información y Documentación: el caso de la Universidad de Salamanca". Recuperado de: <http://bid.ub.edu/pdf/32/es/martin2.pdf>
- Martínez, M. (2003). Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS) número 101: "La inserción laboral de los universitarios a través de las prácticas en empresas". Recuperado de: [file:///C:/Users/casa/Downloads/Dialnet-LaInserccionLaboralDeLosUniversitariosATravesDeLas-743415%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/casa/Downloads/Dialnet-LaInserccionLaboralDeLosUniversitariosATravesDeLas-743415%20(1).pdf)
- Melgar, R. (2013). "Plan de Comunicación "Unidos por tu comunidad" siembra, cultiva y cosecha la taya o tara (caesalpina spinosa) para promover su comercialización en la comunidad de Ñary, distrito de Simbal - Trujillo". (Tesis Licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo.

- Molero, H. (2005). "PLAN DE COMUNICACIÓN: Concepto, diseño e implementación". Recuperado de:
http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf
- Neira, J (2016). La rentabilidad de la educación superior universitaria en el Perú, al año 2015. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Economía). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Olivos, S (2014). "La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo del distrito de Trujillo". Universidad Privada Antenor Orrego (Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación): Recuperado de:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/366/1/COMUNICACION_INTERNA_PERCEPCION_OLIVOS_LUIS.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2011). "COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO. Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas". Recuperado de:
http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf
- Pelayo. M. (2013). "Capital Social y Competencias Profesionales: Factores condicionantes para la inserción laboral". (1° ed.). México: Fundación Universitaria Andalu.
- Pérez de las Vacas, A (2015). "Inserción laboral de universitarios desde la perspectiva psicosocial. Recuperado de:
http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/4040/TDUEX_2016_Perez%20de%20las%20Vacas_Aparicio.pdf?sequence=1
- Portocarrero, R. (2012). "Plan de Comunicación Social para sensibilizar y promover la donación de órganos y tejidos en la población de Trujillo". (Tesis Licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo (2015). "Plan de inserción

laboral de PRONABEC”. Recuperado de:
http://www.pronabec.gob.pe/inicio/publicaciones/documentos/plan_inserci%C3%B3n_laboral.pdf

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). “Informe sobre Desarrollo Humano 2016”. Recuperado de:
<file:///C:/Users/casa/Downloads/HDR16%20Overview%20Spanish.pdf>

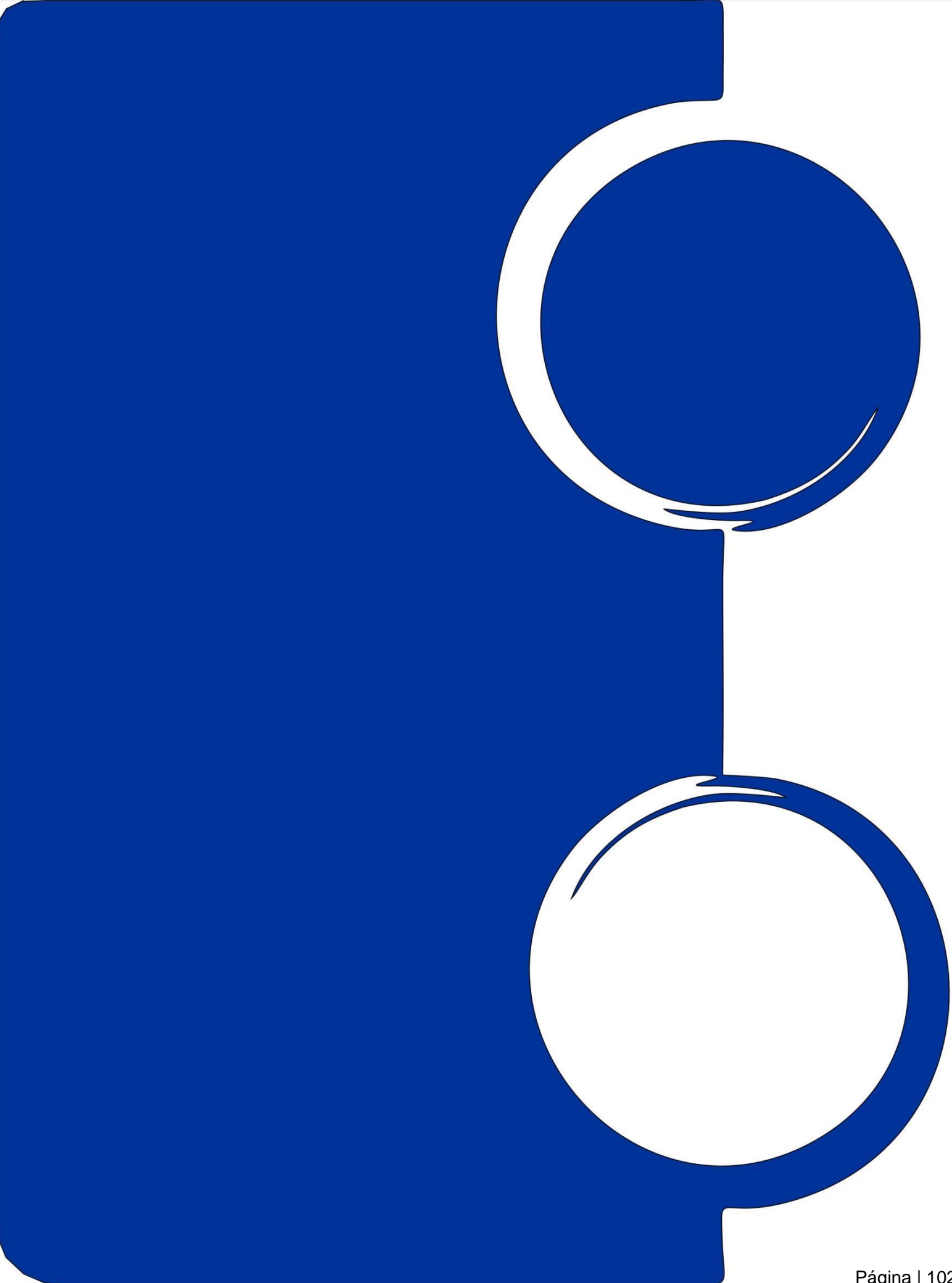
Rodríguez, M. (2002). “Hacia una nueva orientación universitaria: modelos integrados de acción tutorial, orientación curricular y construcción del proyecto profesional”. España: Universitat de Barcelona. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=j5RaQQNLyy8C&pg=PA46&lpg=PA46&dq=programa+de+promoci%C3%B3n+laboral+universitaria&source=bl&ots=vneflYDgfB&sig=kdWq-8cmozfEnUy2DRswTjrX_lw&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiUle-3_s3UAhXHRiYKHT2ZCmQQ6AEIVDAI#v=onepage&q&f=false

Rubio, R (2016). “Formación del comunicador de cinco universidades peruanas y su incidencia en el perfil del egresado y su acceso a campos laborales”. (Tesis para optar el Grado Académico de Magíster en Comunicación Social). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/5580>

Valle, R. (2012). “Factores asociados a la inserción profesional del egresado de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos”. (Tesis Magíster). Universidad Nacional Mayor De San Marcos. Lima, Perú. Recuperado de:
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4403/1/Valle_rl.pdf

IX. ANEXOS

ANEXO 1: Propuesta del programa de Comunicación para el Desarrollo Humano y promoción de la inserción laboral de los egresados en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo (UNT) - 2017.



Programa de Comunicación para el Desarrollo Humano y Promoción de la Inserción Laboral de los egresados en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo (UNT) – 2017.



Inserción laboral del comunicador.

PRESENTACIÓN

La presente propuesta logra unificar distintos aspectos que influyen en la inserción laboral de los egresados de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo, con el propósito de presentar alternativas que fomenten la inserción laboral de dichos egresados.

El mercado laboral se está transformando a una velocidad que un país en vías de desarrollo como el nuestro aún no puede asimilar. El gobierno la está tratando, a la globalización del mercado, por secciones cuando en realidad debería entrelazar las situaciones sociales para implementar mejores estrategias.

Las estrategias planteadas buscan la reinserción laboral de los egresados que se han desvinculado de su ejercicio profesional y de los que aún no han logrado conseguir un empleo.

FILOSOFÍA

El derecho a gozar de los beneficios sociales, el bienestar personal y colectivo deben ser cuestiones de reflexión relevantes que el Estado debe priorizar. Su importancia se eleva al mismo nivel que el derecho a la vida, pues si los seres humanos no logran el desarrollo dentro de su comunidad carecerán de bienestar afectando del mismo modo la prosperidad de su entorno.

Toda persona debe desarrollarse como un miembro activo y productivo garantizando, en conjunto, el progreso social.

CONCEPCIÓN ESTRATÉGICA

Este proyecto se concibe proyectándolo a lograr la integración exitosa de los universitarios egresados de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo al mercado laboral, a través del diseño de propuestas que

direccionen a dicho objetivo central, porque el desarrollo de las sociedades depende de la productividad especializada y activa de cada individuo.

Con el enfoque de desarrollo humano se pretende conseguir que el progreso colectivo e individual se articulen en una estructura social equilibrada.

OBJETIVOS DEL PROGRAMA


Para lograr un trabajo integral y coherente se fijan objetivos que guiarán el proceso estratégico planteando acciones claras y precisas. Se establecen un objetivo principal y 3 específicos para el diseño del programa.

- **GENERAL**

Promover la inserción laboral de los egresados en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo, de las promociones 2015 y 2016.

- **ESPECIFICOS**

1. Diagnosticar la situación laboral del profesional egresado de Ciencias de la Comunicación de la UNT dentro del mercado trujillano.
2. Identificar los factores que dificultan el proceso de inserción laboral del egresado de la UNT de las promociones 2015 y 2016.
3. Diseñar estrategias para promover la inserción laboral de los profesionales de Ciencias de la Comunicación de la UNT.

A large, stylized graphic of a person's head profile in blue and white. The head is facing right, with a large white circle representing the eye area and a smaller white circle representing the ear area. The rest of the head and neck are filled with a solid blue color.

ETAPA 1: DIAGNÓSTICO

- **DIAGNÓSTICO GENERAL: MEGATENDENCIAS**

Globalización

El Perú viene siendo condicionado por tendencias internacionales que influyen en su progreso, pero al ser un país en “vías de desarrollo” no asimila adecuadamente el impacto del modelo que los países económicamente grandes han desarrollado.

El factor tendencia que ha alcanzado al mercado y a la mediana empresa peruana quienes intentan adaptarse al movimiento internacional para no desaparecer, ha traído como consecuencia el crecimiento apresurado y mal gestionado del país.

Los profesionales no logran encajar en el mercado laboral porque las exigencias laborales (de pseudomodelo internacional) sumado al sistema educativo no coordinan con el desarrollo de sus capacidades, luego de haber invertido en preparación universitaria que quizá no se retribuirá en el futuro.

La nueva economía

El desarrollo de los países subdesarrollados se basaba en un modelo de industrialización establecido por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) con el propósito de que los países pobres logran alcanzar los estándares de los países potencia del mundo.

Tras una variedad de modelos propuestos para el desarrollo económico, actualmente se ha puesto en boga la nueva economía, que es la economía digital; conocida también como e-commerce (comercio electrónico, negocios online, negocios por Internet). La nueva economía se refiere a la nueva manera en que se realizan los procesos de transacción, en cómo se presenta la demanda y oferta, pues con el desarrollo de las TICs los intercambios comerciales se basan mayormente en los servicios como la información, el conocimiento, la creatividad, que se negocian en el mercado mundial.

Las empresas están adoptando este nuevo paradigma bajo el nombre de la nueva economía, pues aseguran que genera un elevado índice de productividad

y empleo para todos los individuos a nivel mundial.

La educación

La educación es un elemento central, es el pilar del funcionamiento humano dentro de su comunidad.

Los patrones de enseñanza que en algún momento se globalizaron se han analizado desde distintas perspectivas y se propone la reinención de la educación, pues la malla curricular que se estableció anteriormente en las casas superiores de estudios sigue vigente hasta la actualidad a pesar de que la economía, la comunicación y el empleo se han globalizado.

En un mercado y sociedad tecnócratas, la educación debe actualizarse sin perder su esencia humanística y filosófica, pues el legado y principal objetivo de la educación superior es la perfección del ser humano en cuanto a la solución de problemas que no le permiten progresar en conjunto, mas no el beneficio individualista sin aporte al bien común y carente de argumentos.

• DIAGNÓSTICO ESPECÍFICO

Contexto

La evolución del mercado laboral implica la implementación de nuevas carreras profesionales en las universidades y cualquier institución de educación. Cada competencia que demanda el mercado de los profesionales se desarrolla en una nueva carrera especializada que, al terminar la instrucción universitaria, el egresado podrá desarrollar productivamente en un puesto de trabajo convirtiendo su capital humano adquirido (conocimientos, adiestramiento, educación) en capital económico (remuneración).

Sin embargo, así como el crecimiento laboral, el número de profesionales de Ciencias de la Comunicación ha aumentado y sobrepasa las vacantes de las que disponen los empleadores. Como resultado de esta abundante oferta que ingresa al mercado laboral de manera avasallante ha surgido el desempleo y subempleo de profesionales universitarios.

Este dilema social se viene dando a nivel mundial, la tasa de subempleo varía en cada país dependiendo de su organización económica, política, entre otros aspectos que intervienen en la inserción laboral de los profesionales.

²El economista de la Universidad del Pacífico, Gustavo Yamada, en una entrevista realizada por Gestión.pe, afirmó que el subempleo aumentó en siete años del 29% hasta llegar al 40% en el 2015. Yamada también describió al subempleo como el empleo inferior a la instrucción académica que el profesional ha recibido, y por ende recibe una remuneración básica o de subsistencia comparada con la que recibiría si ejerciera su profesión.

³El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en su proyecto “Encuesta Nacional a Egresados Universitarios y Universidades, 2014” recogió datos sobre la situación laboral, a modo general, de 10 mil 564 egresados peruanos de edades entre 21 a 30 años.

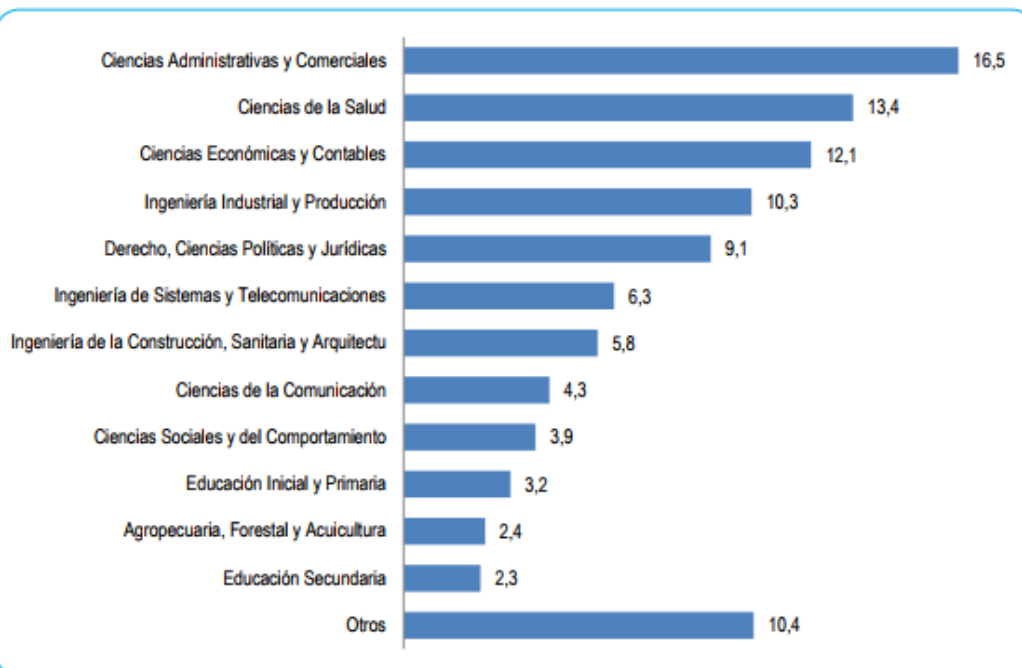
Según dicha encuesta, los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación representan un 4,3% de ocupación en el mercado laboral (junto a otras carreras como Agropecuaria, Educación inicial, primaria y secundaria), a diferencia de las carreras industriales, administrativas, comerciales y médicas que superan el 10 % de ocupación en el mercado.

Si tomamos en cuenta la muestra poblacional de 10 mil 564 egresados con la que trabajó el INEI, el 4,3% representaría solo cerca de 455 profesionales en comunicaciones que sí están siendo empleados de acuerdo a su profesión. Como se muestra en el siguiente gráfico.

² “El subempleo de profesionales universitarios subió de 29% a 40% en siete años” (Gestión. pe, 2015)
<https://gestion.pe/economia/subempleo-profesionales-universitarios-subio-29-40-siete-anos-2119528>

³ Encuesta Nacional a Egresados Universitarios y Universidades, 2014 (INEI, 2015)
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1298/Libro.pdf

Gráfico N° 17
**PERÚ: EGRESADOS UNIVERSITARIOS EN CONDICIÓN DE OCUPADO,
 SEGÚN CAMPO DE EDUCACIÓN, 2014**
 (Porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI – Encuesta Nacional a Egresados Universitarios y Universidades, 2014

⁴En una investigación realizada por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE, 2016), a universitarios que egresaron entre 2011 y 2015, con el objetivo de conocer la rentabilidad de las carreras universitarias en el mercado nacional, se obtuvo que la remuneración promedio para los profesionales de Ciencias de la Comunicación asciende a 2 955 nuevos soles (1 300 como mínimo y 5 300 como máximo). Agrega además, que 7 de cada 10 profesionales se desempeñan en labores que no competen a su nivel educación. Dichos datos están publicados en su plataforma web Ponte en Carrera que se creó en el 2014 buscando incentivar, a los jóvenes y sus familias, a realizar una lección consiente de su futura universidad.

En esta ilustración muestra datos recopilados de la mencionada investigación, en la que podemos observar que la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación se ubica en la 23ava posición con el 50% menos de retorno económico que las carreras que tienen mayor presencia en el mercado.

⁴ En la investigación realizada por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, dichas remuneraciones se consideraron antes de aplicarse los descuentos de ley, asimismo, se tomó en cuenta las remuneraciones iguales o mayores a la remuneración mínima vital (<http://www.ponteencarrera.pe/inicio>)

¿Cuánto ganan los profesionales universitarios ?



Ingresos mensuales de trabajadores jóvenes que egresaron de la universidad entre el 2011 y el 2015

Familia de carreras universitarias (1)	Ingreso promedio (2)	Rango (3)
Medicina	S/4157	De S/1800 a S/6200
Ingeniería de Telecomunicaciones	S/4149	De S/1900 a S/7200
Ciencias Políticas	S/4141	De S/1900 a S/6600
Ingeniería Eléctrica	S/4108	De S.1800 a S/6800
Geología	S/4037	De S/1700 a S/6800
Ingeniería Civil	S/3873	De S/1500 a S/6400
Estadística	S/3308	De S/1400 a S/5700
Investigación Operativa	S/3296	De S/1700 a S/5000
Ingeniería Sanitaria	S/3275	De S/1400 a S/5800
Geografía	S/3238	De S/1800 a S/5200
Ingeniería Naval y Aeronáutica	S/3126	De S/1400 a S/4700
Arquitectura y Urbanismo	S/3116	De S/1100 a S/5600
Servicios Sociales y Asistenciales	S/2980	De S/1300 a S/5100
Ciencias de la Comunicación	S/2955	De S/1300 a S/5300
Ciencias Forestales	S/2943	De S/1400 a S/5400
Ingeniería Minera, Metalurgia y Petróleo	S/3820	De S/1700 a S/6700
Otras Carreras de Administración (3)	S/3810	De S/1500 a S/6800
Ingeniería Industrial	S/3790	De S/1500 a S/6600
Ingeniería Mecánica	S/3722	De S/1500 a S/6400
Economía	S/3701	De S/1500 a S/6800
Ingeniería Electrónica	S/3604	De S/1500 a S/6300
Agronegocios	S/3595	De S/1500 a S/5600
Marketing	S/3538	De S/1300 a S/6600
Ingeniería de Sistemas y Cómputo	S/3430	De S/1400 a S/5900

Si bien, el nivel de contratación de los profesionales de la carrera referida no es alentador, el proceso de inserción laboral es más complicado si los egresados no han desarrollado con éxito las competencias que el mercado demanda.

Los empleadores buscan y filtran la oferta profesional siguiendo estándares que fijan según la necesidad del rubro en el que se desarrolla su empresa o institución, por lo que no todos los profesionales se encuentran dentro del perfil requerido.

Más del 40% de los profesionales recién egresados de sus facultades no consiguen trabajo, en su rama de especialización, como lo visualizaron al ingresar a la universidad.

Según los datos recogidos en los cuestionarios aplicados por medio virtual a 49 egresados de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo, de las promociones 2015 y 2016, se obtuvo que 45 de los egresados sí están laborando (25 establemente y 10 trabajan de manera eventual). Solo 4 de ellos no trabajan.


De los 45 egresados que generan ingresos, 27 de ellos no se está desempeñando como profesional en su carrera, lo que lo pone en riesgo de perder sus habilidades adquiridas en la preparación profesional y estancarse en su labor actual.

Esto refiere una pérdida de recursos económicos y talento humano para la sociedad, pues el profesional no produce ni es remunerado como fue el objetivo principal de su educación universitaria.

Para lograr concentrar el problema de inserción laboral, se realizó un ⁵**análisis PEST** para agrupar los posibles factores que intervienen en dicho proceso laboral. Una vez que se han identificados los factores se plantearán estrategias procurando revertir la situación del profesional en el campo laboral.

⁵ <https://franciscotorreblanca.es/para-que-sirve-el-analisis-pest/>

Políticos	Económicos
Reestructuración de legislación laboral.	<p>Baja rentabilidad del valor de la carrera profesional.</p> <p>Falta de inversión de tecnologías en la educación.</p> <p>Baja calidad de capacitaciones profesionales.</p> <p>Acreditación de la carrera profesional.</p>
Sociales	Tecnológicos
<p>Globalización del mercado.</p> <p>Tendencias del mercado (economía, medio ambiente, tecnología).</p> <p>Crecimiento poblacional - Competencias laborales.</p> <p>Saturación del mercado.</p> <p>Subempleo y desempleo de profesionales universitarios.</p> <p>Carencia de educación práctica y humanística.</p> <p>Crecimiento comercial.</p> <p>Desastres naturales que afecten el movimiento de la economía del país.</p> <p>Componentes sociodemográficos del profesional.</p>	<p>Mercado con exigencias de competencias tecnológicas.</p> <p>Carencia de capacitación tecnológica y programas digitales.</p>

A large, stylized number '2' is positioned on the right side of the page. The top loop of the '2' is filled with a solid blue color, while the bottom loop is a white outline. The vertical stem of the '2' is also a white outline. The background of the page is a solid blue color.

ETAPA 2: PLANEACIÓN Y FORMULACIÓN

- **PLANEACIÓN Y FORMULACIÓN ESTRATÉGICAS.**

Debido al alusivo problema que frustra el desarrollo humano y altera la convivencia colectiva, se presenta la propuesta de un “Programa de Comunicación para el Desarrollo Humano y Promoción de la Inserción Laboral de los egresados en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo (UNT) – 2017”, con el propósito de aportar en la facilitación de la inserción laboral de los profesionales universitarios de dicha institución que se encuentran desempleados o subempleados.

Tras la aplicación de encuestas y entrevistas aplicadas a los egresados de Ciencias de la Comunicación de la UNT, se logró obtener datos favorecedores para el desarrollo del programa, la propuesta planteada se compondrá de estrategias dirigidas al progreso profesional de los egresados.

Para ejecutar cada objetivo se proponen metas que permitan desarrollar estrategias según la tendencia del mercado actual.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TENDENCIAS	INDICADORES	META
Diagnosticar la situación laboral del profesional egresado de Ciencias de la Comunicación de la UNT dentro del mercado trujillano.	Globalización	Demanda de los mercados. Data de profesionales universitarios empelados por rama de especialización. Remuneración del profesional.	Conocer el estado laboral del profesional de CC.CC y mantener un registro de su avance laboral con relación al movimiento del mercado.
	Nueva economía	Desarrollo de competencias laborales del profesional.	
Identificar los factores que dificultan el proceso de inserción laboral del egresado de la UNT.	Globalización	Desarrollo de competencias transversales del profesional. Empresas con estándares de calidad. Procesos laborales tecnológicos.	Insertar exitosamente a los profesionales de CC.CC en el mercado laboral de acuerdo a las exigencias de la misma profesión.
	Educación	Implementación de cursos y programas de manejo tecnológico y digital. Desarrollo de competencias blandas. Capacitación de personal docente en manejo tecnológico.	
Diseñar estrategias para promover la inserción laboral de los profesionales de Ciencias de la Comunicación de la UNT.		Relación de estrategias relacionadas con el objetivo principal y entre sí. Acciones viables y coherentes.	Facilitar el proceso de inserción laboral con pautas estratégicas que guíen dicho proceso.

PÚBLICO OBJETIVO

Población	Facultad / Universidad	Encuestados	
		N°	%
Promoción 2015	Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo.	34	69%
Promoción 2016		15	31%
TOTAL		49	100%

Para desarrollar esta propuesta se trabajó con 49 egresados de la facultad de Ciencias de la Comunicación que egresaron en los años 2015 y 2016, con la finalidad de diagnosticar su situación laboral como profesionales; al encontrar que los un alto porcentaje de egresados no están empleados adecuadamente se diseña el siguiente “Programa de Comunicación para el Desarrollo Humano y Promoción de la Inserción Laboral de los egresados en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo (UNT) – 2017”, que está dirigida a promover la inserción laboral de los egresados de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo.

Para desarrollar el “Programa de Comunicación para el Desarrollo Humano y Promoción de la Inserción Laboral de los egresados en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo (UNT) – 2017”, se necesita de todos los agentes sociales, que se pudieran identificar, y que de alguna manera intervengan en el proceso de inserción laboral, para ello se tuvo en cuenta 3 ejes estratégicos sobre los que se propone trabajar, luego de que el universitario ha egresado.


EJE ESTRATÉGICO	¿Qué se debería trabajar con las organizaciones?	¿Por qué se debería trabajar con las organizaciones?
Relación universidad - egresado.	La universidad tanto como el egresado deben ser aliados que se retroalimentan con información adquirida de ambos.	La universidad necesita conocer el movimiento del mercado, las nuevas tendencias, las demandas más detalladas de los empleadores, el conocimiento adquirido de los egresados que ejercen su profesión para poder perfeccionar su sistema de acuerdo a la de manda de los empleadores. El egresado necesita seguir capacitándose para ejercer integralmente su profesión y desarrollarse adecuadamente en el mercado laboral.
	El intercambio de conocimientos permite la adaptación de la enseñanza a los aún no egresados respecto a la realidad.	
Relación Universidad – (Centros de empleo, Agencias de empleo profesional) - Empresas.	La universidad debe promocionar a sus egresados a través de estrategias planteadas en conjunto con los centros de empleo o aliadas a las Agencias de empleo quienes a su vez deben comunicar al mercado la oferta de la que dispone, posibilitando la inserción de egresados al mundo laboral (también puede realizarse de manera directa con la empresa).	La relación entre universidad y mercado, con la mediación de centros de empleos, es un proceso de transacción que genera movimiento del sistema económico, perfeccionamiento del sistema educativo – práctico y alineamiento con la participación laboral de los comunicadores profesionales en la sociedad. Los centros de empleo deben aportar para facilitar el proceso de contratación de un profesional siendo el
	Filtrar la oferta de profesionales para las empresas.	

	<p>Las empresas pueden evaluar la satisfacción laboral del profesional y emitir, de igual manera, su nivel de satisfacción en cuanto al desenvolvimiento del profesional, como el aporte que ofrece para el desarrollo social de la empresa.</p>	<p>vínculo entre la universidad (proveer la oferta de profesionales) y el mercado (demanda profesional) filtrando y promocionando la oferta para facilitar la selección de talento humano.</p>
<p>La universidad debe disponer de una base de datos sobre el desempeño de los egresados de la carrera, detallada, que incluya el nivel de satisfacción del empleador y del egresado, del desempeño laboral en cuanto a aporte estratégico que ayude al desarrollo favorable y benéfico de la organización.</p>	<p>El Ministerio de Educación (MINEDU), como el órgano rector de las políticas educativas rector del sistema educativo debe inmiscuirse más en los temas reales de la situación de los profesionales, evaluar integralmente el desarrollo del sistema educativo y proponer estrategias trabajando articuladamente con las universidades y centros de empleo.</p>	
<p>Relación Ministerio de Educación – Universidad.</p>	<p>Debe agilizar los proyectos y procesos de implementación legislativa del sistema educativo superior, como la malla curricular, para obtener mejores resultados en el aprendizaje.</p>	
<p>Debe recepcionar y evaluar las necesidades de las universidades y favorecer su implementación</p>		

ESTRATEGIAS

Bajo 3 situaciones principales que dificultan el desarrollo profesional del egresado de Ciencias de la Comunicación de la UNT, se proponen las siguientes estrategias y alianzas de acción.

SITUACIÓN	META	ESTRATEGIAS	ALIANZAS
Competencias profesionales inconclusas para la inserción adecuada del egresado.	Incluir cursos acorde a los requerimientos del mercado laboral y reforzar las habilidades blandas del profesional. Implementar laboratorios con equipamiento moderno.	Monitorear periódicamente el mercado laboral mediante estudios de mercado. Monitorear el movimiento del mercado a través de las referencias de los egresados de la misma facultad. Actualizar malla curricular respecto a la demanda laboral del mercado. Coordinar con el ente rector la adecuada administración económica de la universidad para la implementación tecnológica de la carrera profesional.	Universidad, Empresas, Órgano rector de la universidad Asociación de egresados UNT, Ministerio de Educación.
Inactividad de un área de bienestar universitario y seguimiento del egresado.	Habilitar el área de bienestar universitario y seguimiento del egresado.	Conformar un comité encargado del seguimiento del egresado en cuanto a las actividades relacionadas al desempeño profesional mercado laboral.	Dirección académica, área de recursos humanos de las empresas, egresados de la facultad de Ciencias de la Comunicación.
Desempleo y subempleo de profesionales.	Inserción laboral de los profesionales. Desarrollo de competencias profesionales y capacitación práctica y humanística de la enseñanza.	Organizar ferias de inserción laboral (físicas o virtuales) en donde se involucren empresas e instituciones relacionadas a la carrera profesional de CC.CC. Desarrollar talleres, seminarios, cursos, y actividades que permitan fortalecer las competencias del profesional egresado.	Universidades acreditadas, empresas del rubro profesional, especialistas capacitados, Ministerio de educación, Puntos de Cultura.

A large, stylized number '3' is positioned on the right side of the page. The top loop of the '3' is filled with a solid blue color, while the bottom loop is a white circle with a blue outline. A vertical blue bar connects the two loops.

ETAPA 3: EJECUCIÓN

- **EJECUCIÓN**

Para ejecutar el plan primero se realiza un diagnóstico de la situación laboral del egresado (Etapa 1), y luego se proponen (Etapa 2) estrategias y acciones que se deben realizar en un tiempo considerable.

ETAPA	OBJETIVO A ALCANZAR	ESTRATEGIA	ACCIONES	TIEMPO
Etapa 1	Conocer el estado laboral del profesional de CC.CC y mantener un registro de su avance laboral con relación al movimiento del mercado.	Monitorear periódicamente el mercado laboral a través de la interacción directa con la empresa y con el profesional que labora allí (egresado de la facultad de Ciencias de la Comunicación).	Realizar encuestas semestrales o anuales a los egresados y entrevistas a los empleadores.	2 veces al año (una vez cada seis meses)
			Crear una base de datos de los egresados con el fin de mantener contacto continuo.	Actualizar base de datos cada 6 meses.
	Conocer el desarrollo laboral de los profesionales para tomarlos como referencia para el desarrollo de estrategias que se incluirán en el currículo de los futuros egresados de la carrera de Cc.Cc.	Conformar un comité encargado del seguimiento de egresado en cuanto a las actividades relacionadas al desempeño profesional en el mercado laboral. Incluir en el comité a egresados de la carrera	Hacer uso de la data de las redes sociales a los que acceden los egresados para conocer relevancia de su promoción personal (marca personal) para destacar en el mercado laboral.	Extraer los datos anualmente
			Crear talleres, y actividades de esparcimiento únicamente para los egresados, propiciando el diálogo y fortaleciendo lo vínculo universidad - egresado.	1 vez por mes (tiempo indefinido).

		profesional.	Agendar reuniones de egresados para que compartan sus experiencias profesionales con los universitarios de últimos ciclos, obres su desenvolvimiento profesional	1 vez por mes (tiempo indefinido).
			Entrevistar a los jefes inmediatos de los egresados para conocer su desempeño y la satisfacción de la empresa.	Cada seis meses.
	Insertar laboralmente a los profesionales de CC.CC en el mercado siguiendo las exigencias del mismo.	Realizar cursos prácticos en base a los datos recogidos en la <u>etapa 1</u> .	Desarrollar seminarios, talleres y cursos de reforzamiento de capacidades laborales técnicos para los egresados.	1 vez por año.
Realizar concursos de investigación sobre la propia área del trabajo del profesional, incentivando a crear propuestas y diseñar programas que la beneficien, en donde se premiará al egresado por su aporte a su centro de labor.				
Crear alianzas con empresas dedicada al rubro de Ciencias de la Comunicación y verificar cada cierto tiempo que el egresado está laborando dentro de rango profesional.			Verificar cada 3 veces por año.	
Organizar ferias de inserción laboral (físicas o virtuales) en donde se involucren empresas e instituciones relacionadas a la carrera profesional de CC.CC.			Cada seis meses.	

	Reestructurar la currícula en donde incluyan cursos dictados por los más destacados egresados que sí ejercen su carrera.	Implementar la currícula de acuerdo a las carencias o dificultades expresadas en los cuestionarios aplicados y entrevistas realizadas a los jefes inmediatos.	Contrastar los datos recolectados, consultar con expertos como economistas, empresas y egresados, detectar las deficiencias que incidieron en la formación de los profesionales y que se podría mejorar para las siguientes generaciones de alumnos.	Cada año.
			Adaptar el módulo cuando necesariamente se requiera, con el aporte de los egresados quienes tienen experiencia en el campo laboral.	Cada año.
Etapa 2	Implementar espacios de manejo de quipos tecnológicos para el reforzamiento de las capacidades de los egresados.	Coordinar con el ente rector la adecuada administración económica de la universidad para la implementación tecnológica de un laboratorio para practicantes profesionales.	Gestionar con el Ministerio de Trabajo y promoción del empleo asesoramiento a docentes y egresados para el manejo de las tecnologías.	2 veces por semana.
			Designar una cuota específica para la implementación tecnológica del egresado.	
	Reforzar la relación entre facultad y egresado.	Mantener informado al egresado sobre las ofertas laborales respecto a la carrera profesional Ciencias de la Comunicación.	Habilitar una página web o correo para filtrar las ofertas laborales del mercado y facilitar la elección del egresado.	Relación constante.
			Habilitar una cuenta de WhatsApp para las consultas el egresado respecto a las novedades (en materia profesional) que la universidad promocióne.	

PRESUPUESTO

Se propone un presupuesto hipotético de la inversión que se haría en actividades de relación ente la universidad y el egresado, y que al mismo tiempo beneficiaría a ambas partes.

Actividades	Materiales por mes	Cantidad	Costo unitario	Costo total por mes
Realizar encuestas y entrevistas semestrales o anuales a los estudiantes, egresados y empleadores aliados.	Hojas bond A4.	1 millar	0.20	S/.23.00
	Lapiceros.	¼ millar	0.50	S/.12.50
	Encuestas virtuales	1 mes	S/. 95 x mes.	S/.95.00
	Grabadora/celular	5	S/.80	S/.400.00
Hacer uso de la data de las redes sociales a los que acceden los egresados para conocer relevancia de su promoción personal (marca personal) para destacar en el mercado laboral.	Acceso a internet (virtual).	1 mes.	S/. 95 x mes.	S/.95.00
	Información de cada red social.	Mínimo 2 redes sociales.	S/. 100 x cada red social.	S/.200.00
Crear talleres, y actividades de esparcimiento únicamente para los egresados, propiciando la el diálogo sobre temas de su ejercicio profesional.	Profesionales del tema.	4 ponentes como mínimo.	S/. 500 x ponente	S/.2.000
Organizar ferias de inserción laboral (físicas o virtuales) en donde se involucren empresas e instituciones únicamente relacionadas a la carrera profesional de CC.CC.	Brochure.	1 millar.	5.00	S/.5.000
	Merchandising.	1 millar.	5.00	S/.5.000
	Alquiler de Stands.	1 x cada especialización, durante 2 días.	S/. 250.00 x 5 stands.	S/.2.500
TOTAL				S/.15. 325.00

CONTROL O SEGUIMIENTO

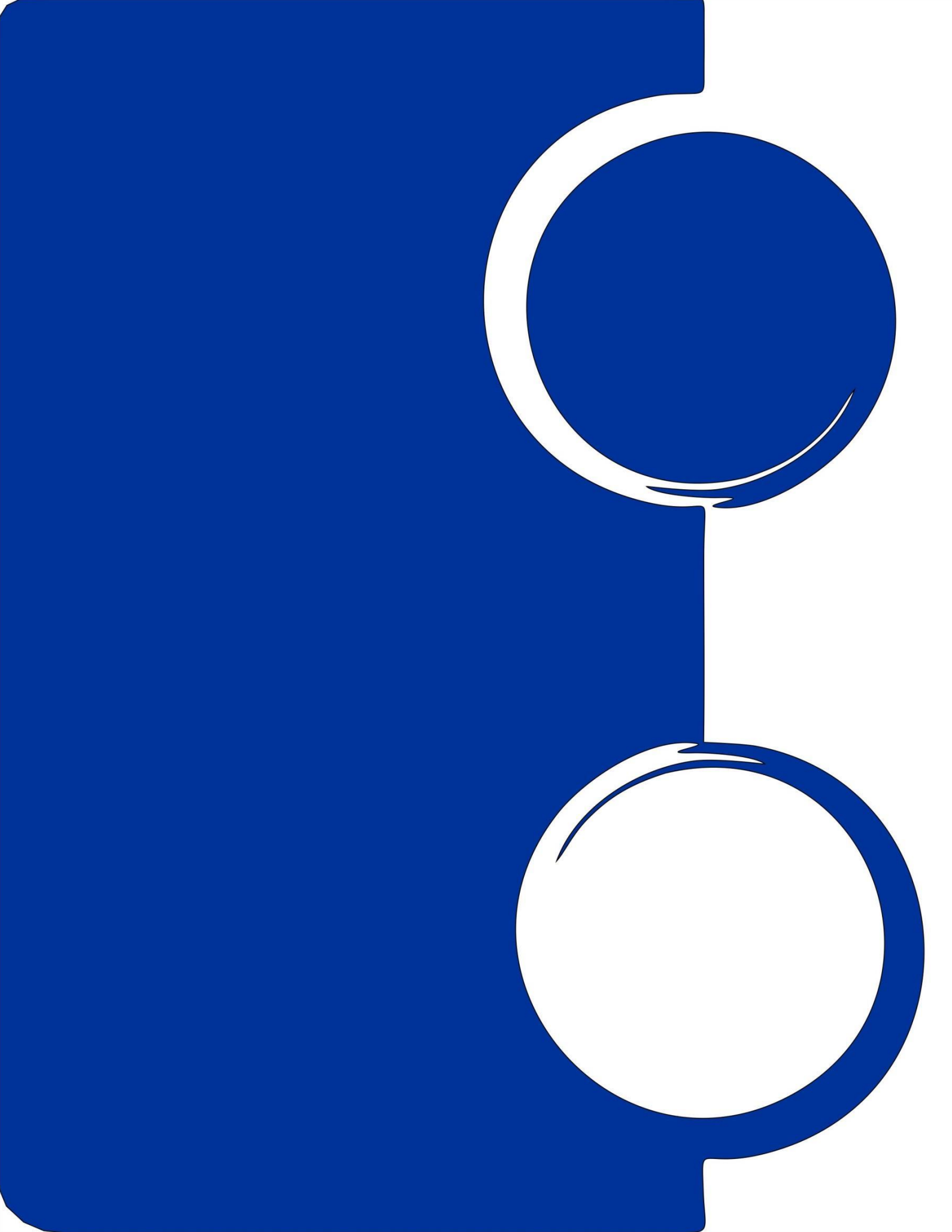
¿Cómo se pretenden medir los resultados?

Para conocer los resultados de la ejecución de la propuesta se plantea una hipótesis de resultado la cual se espera obtener, y un posible resultado real (que también es una hipótesis) que contradiga a lo visionado al iniciar el plan.


OBJETIVO	RESULTADO ESPERADO (hipótesis)	INSTRUMENTO	POSIBLE RESULTADO RESULTADO REAL
Diagnosticar la situación laboral del profesional egresado de Ciencias de la Comunicación de la UNT dentro del mercado trujillano.	Que el 50% de los egresados subempleados laboren en su especialidad correspondiente, estén siendo remunerados justamente y su aporte profesional sea constante.	Encuestas, focus Group.	Que los egresados se hayan insertado adecuadamente al mercado laboral y continúen subempleados.
Identificar los factores que dificultan el proceso de inserción laboral del egresado de la UNT.	Lograr reducir los posibles factores que dificultan el proceso de inserción laboral, de los egresados, a nivel de formación profesional.	Entrevistas e investigación documental.	Los factores que influyen en la inserción laboral de los egresados de CC.CC de la UNT no solo son internos (durante la formación profesional), sino que la extensión del problema tiene mayor alcance. Los actores involucrados en el proceso de inserción laboral no se unifican para revertir la situación de desempleo y subempleo del profesional.

RECOMENDACIONES

- La Universidad Nacional de Trujillo debe evaluar las causas primarias (carencias de su procedimiento de formación académica) que dificultan la inserción laboral y coordinar con los involucrados del sistema educativo estrategias que permitan perfeccionar las competencias del profesional.
- La Universidad Nacional de Trujillo debe implementar políticas de bienestar del egresado en el aspecto laboral.
- La relación entre la dirección de escuela de la facultad de Ciencias de la Comunicación debe ser más cercana para poder identificar las dificultades de sus egresados.
- La facultad de Ciencias de la Comunicación debe asegurar la estabilidad del personal docente y administrativo.
- La facultad de Ciencias de la Comunicación debe implementar un área de seguimiento del egresado e incluir en el mismo egresados profesionales que están laborando en su especialidad.
- La facultad debe habilitar un sistema de redes para mantenerse en contacto con sus egresados.
- La facultad de Ciencias de la Comunicación debe crear una base de datos con información de los egresados.
- La facultad de CC.CC de la UNT debe renovarse e implementarse para ofrecer mejor servicio tanto a sus alumnos como a sus egresados, pues ellos formaron en algún momento parte del cuerpo estudiantil.
- La facultad de CC.CC de la UNT debe coordinar con el resto de áreas que conforma la facultad para gestionar innovaciones en beneficio de sus egresados.



ANEXO 2: Acta de aprobación de originalidad de tesis (Acta de originalidad de turnitin).

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 07
		Fecha : 31-03-2017
		Página : 1 de 1

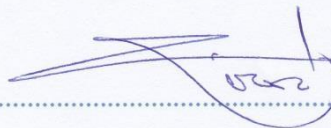
Yo, Raúl Víctor Rivera Dyllón
 docente de la Facultad Ciencias, Comunicación y
 Escuela Profesional CC. CC. de la Universidad César Vallejo
(precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

"Programa de Comunicación para el desarrollo humano y laboral de la inserción laboral de los egresados de la carrera de la Universidad Nacional de Trujillo (UNT) 2017"
"

del (de la) estudiante Ethel Erika Rojas Merin
 constato que la investigación tiene un índice de similitud de 03.3% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Trujillo, 15 de diciembre 2017



Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 87514715

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

ANEXO 3: Instrumentos de recolección de datos

Anexo 3.1.

ENCUESTA (Egresados que SÍ trabajan)

Objetivo de la encuesta: Diagnosticar la situación laboral de los egresados en Ciencias de la Comunicación, de las últimas 2 promociones, de la Universidad Nacional de Trujillo.

Cuestionario anónimo, dirigido a egresados universitarios de los años 2015 y 2016 de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo (UNT), con la finalidad de recolectar información sobre el estado ocupacional actual, entre otros datos posteriores a su graduación.

A continuación, **resalte** y/o **responda** a las preguntas con color **verde**.

Género: M F

Año de graduación: _____

Bachiller

Licenciatura

Edad: _____ años. Condición física: Discapacitado No discapacitado

EMPLEABILIDAD

- ¿Trabaja Ud. actualmente? Indique el cargo que desempeña.
 - SÍ**
 - Eventualmente**
 - ~~No~~ (Si marca esta respuesta, omita este cuestionario y pase directamente a desarrollar el cuestionario N° 2).

- ¿El trabajo que ejerce tiene relación con su carrera profesional? Indique la rama en que se especializa.
 - Sí
 - No

- Indique, ¿bajo qué condición laboral desempeña su trabajo?
 - Dependiente
 - Independiente

4. Indique el tipo de establecimiento dentro del cual labora.
- a. Empresa privada b. Empresa pública
c. Casa d. Otro (especificar) _____
5. En caso de que Ud. sea trabajador dependiente y cuenta con un CONTRATO LABORAL, por favor, indique la modalidad de contrato al que está sujeto.
- a. Contrato indefinido. b. Contrato a plazo fijo o determinado.
c. Contrato a tiempo parcial. d. Otro (especificar) _____
6. ¿En qué horario del día Ud. trabaja?
- a. AM b. PM c. Ambos horarios
7. ¿Cuántas horas por días dura su jornada laboral?
- a. Menos de 5 hrs.
b. [6 a 8 hrs]
c. [9 a 11 hrs]
d. Más de 12 hrs.
8. Indique, ¿cuántos días por semana trabaja?
- _____
9. ¿Cuánto gana aproximadamente, al mes, en su trabajo actual?
- a. Menos de S/. 850
b. [S/. 850 a S/. 1 000]
c. [S/. 1 100 a S/. 2 000]
d. [S/. 2 100 a S/. 3 000]
e. Más de S/. 3 000
10. Luego de graduarse, ¿cuánto tiempo le tomó encontrar su primer trabajo relacionado a su carrera? Explique porqué cree Ud. que tardó el tiempo que indica.
- a. Menos de 1 año b. [1 y medio a 2 años]
c. Más de 2 años d. Otra respuesta _____

FACTORES SOCIALES

16. ¿A través de qué medio Ud. logró obtener su trabajo actual?

- a. Internet (especifique la página o red social) _____
- b. Periódico
- c. Recomendación o referencia (familiares, amigos, jefes, exjefes, etc.)
- d. Otro (especificar) _____

17. ¿Qué aspecto (s) cree Ud. que su facultad debió haber trabajado, durante su periodo universitario, que hubiera favorecido su pronta inserción laboral? Opine sobre la carencia del aspecto elegido.

- a. Tecnología
- b. Infraestructura
- c. Teórico
- d. Prácticos
- e. Otros (especificar): _____

18. ¿Mantiene algún vínculo con su facultad o viceversa, actualmente? Indique cómo se relaciona con su facultad.

- a. Sí
- b. No

**Ejemplo (Bolsa de trabajo de mi facultad me envía información sobre oportunidades laborales, envía invitaciones a charlas, cursos, talleres, seminarios, conferencias, etc., a los cuales asisto).*

OCUPABILIDAD

19. ¿Cree Ud. que el estatus de la universidad influye positivamente en la inserción laboral de los egresados? Justifique su respuesta.

- a. Sí
- b. No

20. ¿Qué aspecto social cree Ud. que no permite el adecuado desarrollo profesional en el mercado laboral? Justifique su respuesta.

a. Político

b. Económico

c. Educativo

d. Cultural

e. Tecnológico

f. Otro (especificar) _____

Anexo 3.2.

ENCUESTA (Egresados que NO trabajan)

Objetivo de la encuesta: Diagnosticar la situación laboral de los egresados en Ciencias de la Comunicación, de las últimas 2 promociones, de la Universidad Nacional de Trujillo.

Cuestionario anónimo, dirigido a egresados universitarios de los años 2015 y 2016 de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo (UNT), con la finalidad de recolectar información sobre el estado ocupacional actual, entre otros datos posteriores a su graduación.

A continuación, **resalte** y/o **responda** a las preguntas con color **verde**.

Género: M F

Año de graduación: _____

Bachiller
Título

Edad: _____ años. Condición física: Discapacitado No discapacitado

1. ¿Trabaja Ud. actualmente?

b. **Sí**

b. Eventualmente

c. No

2. ¿Está buscando un empleo actualmente?

a. Sí

b. No *(Si marca esta opción, argumente su respuesta y pase a la pregunta N° 6).*

3. ¿Con qué frecuencia Ud. busca algún empleo relacionado con su carrera profesional?

a. *Regularmente

b. *Ocasionalmente

c. *Casi nunca

Otra opción de respuesta

** Regularmente (2 a 3 días x semana). Ocasionalmente (cuando tiene tiempo libre o el alcance del medio para buscar un empleo). Casi nunca (Cuando recuerda que labora fuera del rango profesional y revisa la demanda laboral en algún medio de información).*

4. ¿Los empleos que busca están relacionado con su carrera profesional?

a. Sí

b. No

5. ¿Qué medio utiliza más para buscar un empleo relacionado a su carrera?
- a. Bolsa (s) de trabajo virtual (indique el nombre de la bolsa de trabajo y/o empresa a la que pertenece la bolsa de trabajo virtual)

 - b. Bolsa de trabajo física de las empresas, organizaciones o agencias de empleo.
 - c. Periódicos (indique el nombre (s) del periódico (s)).
 - d. Red de contactos (familia, amigos, docente, etc.).
 - e. Otros (especificar) _____
6. ¿A qué tipo de empresa suele postular cuando busca un empleo? Justifique su respuesta.
- a. Privada
 - b. Pública
 - c. ONG
 - d. Otro (especificar) _____
- _____
- _____
7. Sobre su último empleo, escriba el tipo de empresa en la que laboró, el cargo que ocupaba, el año y tiempo que duró su labor, la razón por la que no continuó en el puesto.
- EMPRESA: _____
- CARGO: _____
- AÑO: _____
- DURACIÓN DEL CARGO: _____
- RAZÓN: _____
8. ¿Cuáles cree Ud. que han sido las razones por las que aún no labora en un puesto relacionado con su carrera profesional? Argumente su respuesta.
- _____
- _____

9. ¿Conoce la demanda del mercado laboral actual respecto a profesionales de CC.CC? Mencione por lo menos 5 competencias laborales que está demandando el mercado.

- a. Sí conozco b. Conozco poco c. No conozco

10. ¿Se capacita constantemente en temas relacionados a su carrera?

- a. Sí b. No

11. Respecto a la pregunta anterior (preg. 11), ¿con qué frecuencia se capacita? Indique la manera en que se capacita.

- a. Constantemente b. Regularmente c. Casi nunca

12. Marque ¿qué grados académicos ha logrado obtener hasta ahora?

- a. Bachiller. b. Licenciatura. c. Maestría.
e. Especialidad. e. Doctorado. f. Todos los anteriores.

Anexo 3.3.

ENCUESTA

(Medición de las competencias - dimensión EMPLEABILIDAD - egresados de la UNT que SÍ y NO trabajan)

Objetivo de la encuesta: Diagnosticar la situación laboral de los egresados en Ciencias de la Comunicación, de las últimas 2 promociones, de la Universidad Nacional de Trujillo.

1. ¿Se desenvuelve elocuente, coherente y coordinadamente ante el público? Explique su respuesta.

a. Siempre b. Regularmente. c. Casi nunca d. Nunca

**Ejemplo: No logro desenvolverme con facilidad, me pongo algo nervioso y empiezo a tartamudear. Tengo todas las ideas dentro de mi cabeza pero no logro expresarlas como quiero, supongo que es porque no practico mucho la lectura.*

2. ¿Su comunicación con personas de menor grado de instrucción educativa es entendible? Explique su respuesta.

a. Siempre b. Regularmente c. Casi nunca d. Nunca

3. ¿Redacta documentos e informes con facilidad y coherencia, haciéndolos entendibles para cada persona a quien va dirigida? Explique su respuesta.

a. Siempre b. Regularmente c. Casi nunca d. Nunca

4. ¿Gestiona información, clasificándola, adaptándola y difundiéndola apropiadamente en los medios de comunicación masiva tradicional y digital?

a. Siempre b. Regularmente c. Casi nunca d. Nunca

5. ¿Está preparado/ capacitado (a) para tomar decisiones inmediatas que resuelvan situaciones de crisis adecuadamente?

a. Siempre b. Regularmente c. Casi nunca d. Nunca

6. ¿Es capaz de trabajar individualmente y en equipo, bajo presión?

- a. Siempre b. Regularmente c. Casi nunca d. Nunca

7. ¿Está capacitado (a) para adaptarse al trabajo en el ámbito nacional como internacional reconociendo la diversidad cultural de cada contexto? Explique su respuesta.

- a. Siempre b. Regularmente c. Casi nunca d. Nunca

8. ¿Se autoevalúa y corrige las carencias que dificultan desarrollarse como profesional en el ámbito laboral?

- a. Siempre b. Regularmente c. Casi nunca d. Nunca

9. Autoevalúese y responda, ¿qué competencias aún no ha logrado desarrollar con éxito que obstaculizan su inserción o crecimiento profesional en el mercado laboral?

Anexo 3.4.

ENTREVISTA

(Jefes inmediatos de las empresas en donde laboran los egresados de CC.CC de la UNT)

Objetivo de la entrevista: Diagnosticar la situación laboral de los egresados en Ciencias de la Comunicación, de las últimas 2 promociones, de la Universidad Nacional de Trujillo.

13. ¿En qué medida el profesional, de CC.CC de la UNT, desarrolla exitosamente sus competencias laborales en la empresa?
14. En una escala del 1 al 10, describa y califique ¿cuán competitivo es el profesional de CC.CC de la UNT que labora en su empresa?
15. ¿Lo profesionales de CC.CC de la UNT que laboran en su empresa cuentan con contrato laboral?
16. ¿A qué modalidad de contrato está sujeto el profesional de CC.CC de la UNT que trabaja en su empresa?
17. ¿Cuántas horas dura la jornada laboral de los profesionales de CC.CC de la UNT que trabajan en su empresa?
18. ¿Los profesionales son capacitados por la empresa para el mejor desempeño de su labor?
19. ¿Qué tipo de capacitación reciben los profesionales de CC.CC de la UNT que laboran en empresa y cada cuánto tiempo se los capacita?
20. ¿A través de qué medios de comunicación convocan, usualmente, a los profesionales universitarios de CC.CC?
21. ¿Qué indicadores toman en cuenta o qué métodos usan para filtrar a la oferta profesional de CC.CC, que entra en el mercado, para su empresa?
22. ¿Los factores sociodemográficos son un aspecto importante para la contratación de un profesional de CC.CC en su empresa? (*Género, edad, rasgos físicos, lugar de residencia, partido político, estado civil, tiempo de antigüedad en el cargo*).
23. ¿Qué competencias opina Ud. que le faltan desarrollar o reforzar a los profesionales de CC.CC de la UNT para un eficiente desempeño laboral en su empresa?

Anexo 3.5.

ENTREVISTA (Gerente Regional del CERPLAN – La Libertad)

Objetivo de la entrevista: Identificar la situación laboral del mercado trujillano, respecto a demanda de profesionales en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo, de las promociones 2015 y 2016.

13. Actualmente, ¿cuál es el nivel de demanda que tiene la carrera profesional de CC.CC a nivel regional?
14. ¿Cuánto es la remuneración mensual de un profesional de CC.CC, en el mercado trujillano?
15. ¿A través de qué indicadores las empresas filtran a la oferta de profesionales de CC.CC que entra al mercado laboral? (**Ejemplo: Su C.V debe tener: Grados académicos, Inversión educativa, Capacidades cognitiva, Desarrollo de habilidades, capacidades, Antecedentes laborales, etc.**).
16. ¿Qué factores ajenos al profesional retrasarían o desviarían su adecuada inserción laboral de su carrera profesional? (*Político, económico, educativo, cultural, tecnológico, otros*).
17. ¿Los factores sociodemográficos son un aspecto importante para la contratación de un profesional de CC.CC? (*Género, edad, rasgos físicos, lugar de residencia, partido político, estado civil, tiempo de antigüedad en el cargo*).
18. ¿El estatus de la universidad influye significativamente en la inserción laboral de los profesionales de CC.CC que egresan recientemente? *Justificar respuesta.*
19. ¿Qué carencias podrían tener las universidades que influyan negativamente en la inserción de sus egresados al mercado laboral?
20. Entre un profesional calificado y uno sobrecalificado, ¿qué tipo de profesional tienden contratar las empresas? *Justificar respuesta.*
21. ¿Cuál es la situación económica del país para los egresados universitarios de CC.CC y cómo les afecta al ingresar en el mercado laboral?
22. ¿Afecta de alguna manera al país el desempleo de los egresados universitarios de la carrera profesional de CC.CC?
23. ¿Qué competencias requieren con más énfasis los empleadores de un profesional de la carrera de CC.CC?
24. ¿Por qué los profesionales de CC.CC buscan ser contratados por una empresa y no están emprendiendo (haciendo empresa)?

Anexo 4: Validación de los instrumentos de recolección de datos

- Instrumentos validados por el Maestro en Economía, **Ciro Manuel Urbano Valladares Landa (Especialista en economía)**.

INSTRUMENTO N°
VALIDEZ POR CRITERIO DE JUECES O EXPERTOS
MATRIZ DE EVALUACIÓN

TESIS: PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO HUMANO Y PROMOCIÓN DE LA INSERCIÓN LABORAL DE LOS EGRESADOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO (UNT) – 2017.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES y/o RECOMENDACIONES
				SI	NO	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
INSERCIÓN LABORAL	Empleabilidad	Valoración del trabajo Aptitud y actitud al momento de adquisición de reconocimiento	1. Trabajo actual	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
			2. Medio para conseguir empleo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
			3. Remuneración actual	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	Competencias	Atribución de madurez ocupacional	4. Tiempo para encontrar empleo según carrera.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
			6. Empleos previos en la carrera.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
			8. Aspectos valiosos para inserción.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
			9. Acción universitaria.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Factores sociales	Situaciones de rechazo o falta de oportunidades para	7. Relación con la universidad.	✓	✓	✓	✓	✓	✓		

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario

OBJETIVO:

Diagnosticar la situación laboral de los egresados en Ciencias de la Comunicación, de las últimas 3 promociones, de la Universidad Nacional de Trujillo.

DIRIGIDO A:

181 alumnos egresados (bachilleres y licenciados), de los 3 últimos periodos, de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

VALLADARES LANDA, CIRO MANUEL ÚRBANO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

MAESTRO EN CIENCIAS ECONÓMICAS

VALORACIÓN:

SI ✓	NO
------	----

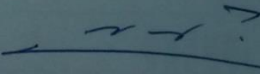
Firma del evaluador

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Trujillo, 11 de Julio del 2017

Yo, *CIRO MANUEL URBANO VALLADARES LANDA, MAESTRO EN ECONOMIA*, identificado (a) con **DNI 18137683**, doy fe que el instrumento de recolección de datos denominado "**Cuestionario**" para el Programa de Comunicación para el Desarrollo Humano y promoción de la inserción laboral de los egresados en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo (UNT) – 2017, a utilizarse con propósito de investigación, ha sido validado y por consiguiente es viable para ser utilizado en la recopilación de datos con los fines correspondientes mostrados por la estudiante **Ethel Erika Rojas Marin**, identificada con **DNI 48271533** de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación – Universidad César Vallejo, Trujillo.

Observaciones:



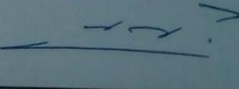
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Trujillo, 11 de Julio del 2017

Yo, *CIRIO MANUEL URBANO VALLADARES LANDA, MAESTRO EN CIENCIAS ECONÓMICAS* identificado (a) con DNI *18137683*, doy fe que el instrumento de recolección de datos denominado "Guía de entrevista" para el Programa de Comunicación para el Desarrollo Humano y promoción de la inserción laboral de los egresados en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo (UNT) – 2017, a utilizarse con propósito de investigación, ha sido validado y por consiguiente es viable para ser utilizado en la recopilación de datos con los fines correspondientes mostrados por la estudiante **Ethel Erika Rojas Marín**, identificada con DNI 48271533 de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación – Universidad César Vallejo, Trujillo.

Observaciones:


Firma

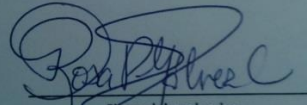
- Instrumentos validados por la Doctora en Ciencias Ambientales, Rosa (Metodóloga).

INSTRUMENTO N°
VALIDEZ POR CRITERIO DE JUECES O EXPERTOS
MATRIZ DE EVALUACIÓN

TESIS: PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO HUMANO Y PROMOCIÓN DE LA INSERCIÓN LABORAL DE LOS EGRESADOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO (UNT) – 2017.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES y/o RECOMENDACIONES
				S	ON	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA		
						Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
INSERCIÓN LABORAL	Empleabilidad	Valoración del trabajo	1. Trabajo actual	X		X	X	X	X	X	X	X	X	Ordenar los items de acuerdo al indicador y dimension
			Aptitud y actitud al momento de adquisición de reconocimiento	X		X	X	X	X	X	X	X	X	
		Estado de control y adquisición de reconocimiento	3. Remuneración actual	X		X	X	X	X	X	X	X	X	
			4. Tiempo para encontrar empleo según carrera.	X		X	X	X	X	X	X	X	X	
	Competencias	Atribución de madurez ocupacional	5. Empleos previos en la carrera.	X		X	X	X	X	X	X	X	X	
			6. Aspectos valiosos para inserción.	X		X	X	X	X	X	X	X	X	
			7. Acción universitaria.	X		X	X	X	X	X	X	X	X	
	Factores sociales	Situaciones de rechazo o falta de oportunidades para	8. Relación con la universidad.	X		X	X	X	X	X	X	X	X	
				X		X	X	X	X	X	X	X	X	
				X		X	X	X	X	X	X	X	X	

	insertarse el ámbito laboral.	10) Estatus universitario.			X		X		X		X	
Ocupabilidad	Tendencias laborales en el mercado.	10) Cualificación o sobrecualificación.			X		X		X		X	
	Oferta y demandas de empleo.	Entrevista empresario.			X		X		X		X	
	Situación económica del país.	Entrevista economicas.			X		X		X		X	
	Aspectos demográficos del profesional.	Entrevista empresario.			X		X		X		X	


 Firma del evaluador

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario

OBJETIVO:

Diagnosticar la situación laboral de los egresados en Ciencias de la Comunicación, de las últimas 3 promociones, de la Universidad Nacional de Trujillo.

DIRIGIDO A:

181 alumnos egresados (bachilleres y licenciados), de los 3 últimos periodos, de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

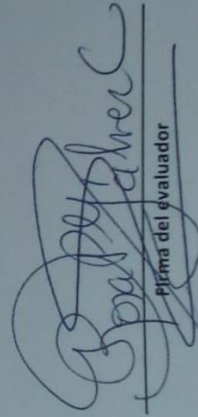
Calvez babillos Rosa Patricia

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Doctor

VALORACIÓN:

SI	NO
---------------	----


Firma del evaluador

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Trujillo, 11 de Julio del 2017

Yo, *Rosa Patricia Galvez Casullo*,
identificado (a) con DNI ~~7814174~~, doy fe que el instrumento de recolección de datos
denominado "Cuestionario" para el Programa de Comunicación para el Desarrollo
Humano y promoción de la inserción laboral de los egresados en Ciencias de la
Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo (UNT) – 2017, a utilizarse con
propósito de investigación, ha sido validado y por consiguiente es viable para ser
utilizado en la recopilación de datos con los fines correspondientes mostrados por la
estudiante **Ethel Erika Rojas Marín**, identificada con DNI 48271533 de la carrera
profesional de Ciencias de la Comunicación – Universidad César Vallejo, Trujillo.

Observaciones: *Se recomienda ordenar los ítems
en función a las dimensiones e indicadores.*

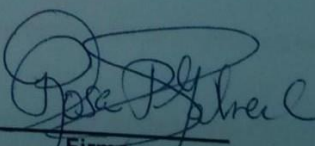
Rosa Patricia Galvez C
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Trujillo, 11 de Julio del 2017

Yo, *Rosa Patricia Galvez Canillo* en grado de Doctor
identificado (a) con DNI *18191341*, doy fe que el instrumento de recolección de datos
denominado "Guía de entrevista" para el Programa de Comunicación para el
Desarrollo Humano y promoción de la inserción laboral de los egresados en Ciencias de
la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo (UNT) – 2017, a utilizarse con
propósito de investigación, ha sido validado y por consiguiente es viable para ser
utilizado en la recopilación de datos con los fines correspondientes mostrados por la
estudiante **Ethel Erika Rojas Marín**, identificada con DNI 48271533 de la carrera
profesional de Ciencias de la Comunicación – Universidad César Vallejo, Trujillo.

Observaciones: _____


Firma

- Instrumento validado por el **Experto en Comunicación para el Desarrollo Daniel Oblitas Pinillo.**

FICHA DE COTEJO
(Validación por un experto en Comunicación para el Desarrollo)

Objetivo de la ficha de cotejo: Validar el Programa de Comunicación para el Desarrollo Humano y promoción de la inserción laboral de los egresados en Ciencias de la Comunicación de la UNT.

ÍTEMS	Logrado	Observado	No logrado
DIAGNÓSTICO			
El título del programa es coherente respecto a sus variables.	✓		
El programa presenta un análisis base del entorno, previo a la propuesta de objetivos.	✓		
Se identifica claramente cuáles es el propósito del programa.	✓		
El programa plantea las posibles causas y/o consecuencias que genera la problemática abarcada.	✓		
La visión del programa plantea estrategias a corto, mediano y largo plazo.		programa corto plazo	
PLANEACIÓN Y FORMULACIÓN ESTRATÉGICAS.			
Propone objetivos, estrategias y acciones para desarrollar el programa.	✓		
Indica a los actores involucrados para en el desarrollo del proyecto.	✓		
Los mensajes han sido creados tomando en cuenta el público, el objetivo, la estrategia y el soporte por el que se transmitirán.	✓		
Los objetivos son coherentes con las estrategias planteadas para el problema expuesto.	✓		
La elaboración de estrategias tiene relación con las acciones descritas en el programa.	✓		
Especifica las características del público objetivo para el que está dirigida la propuesta.	✓		
EJECUCIÓN			
Identifica los soportes o canales adecuados por los que transmitirán los mensajes creados.	✓		
Describe los canales que se usarán para aplicar las estrategias.	✓		
El programa presenta un presupuesto	✓		

factible y coherente con la realidad.	✓		
El programa se establece de acuerdo a un cronograma viable.	✓		
El programa cuenta con proyectos de control y seguimiento para cada estrategia planteada.	X	no establece el mecanismo de control	
El programa incluye instrumentos de evaluación y medición para cada objetivo.	✓		