



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN
GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD**

**La comunicación estratégica en la empleabilidad de los usuarios
del Centro de Empleo de La Libertad, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
DOCTORA EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD**

AUTORA:

Cajacuri Palacios, Gloria Maria ([ORCID: 0000-0002-9412-1772](https://orcid.org/0000-0002-9412-1772))

ASESOR:

Dr. Sandoval Ríos, José Elías ([ORCID: 0000-0002-3453-1091](https://orcid.org/0000-0002-3453-1091))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de políticas públicas y del territorio

TRUJILLO — PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi familia:

Por ser mi fortaleza y apoyo

A mis padres y hermana

por su amor incondicional.

A Edgar por cariño,

enseñanzas y paciencia.

A mis tías Elva y Pascuala

por siempre impulsarme a

seguir estudiando.

A mi tía Chabela por

brindarme un hogar.

A María Fernanda por

enseñarme a sentir el amor

de madre.

Gloria María Cajacuri Palacios

Agradecimiento

A Dr. Sandoval Ríos José Elías

Por sus enseñanzas, su asistencia incondicional, por la disponibilidad de tiempo y experiencia profesional compartida en las asesorías personalizadas para el desarrollo del presente informe de investigación.

Gloria María Cajacuri Palacios

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de gráficos y figuras.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	01
II. MARCO TEÓRICO.....	06
III. MÉTODOLÓGÍA.....	24
3.1 Tipo y diseño de investigación	24
3.2. Variables y Operacionalización	26
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	28
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
3.5. Procedimientos	35
3.6. Método de análisis de datos	36
IV. RESULTADOS.....	41
4.1. Resultados cuantitativos	41
4.2. Resultados cualitativos.....	49
V. DISCUSIÓN.....	59
VI. CONCLUSIONES.....	73
VII. RECOMENDACIONES.....	76
VIII. PROPUESTA.....	78
REFERENCIAS	80
ANEXOS	86

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Usuarios atendidos en el Centro de Empleo en el año 2020.....	28
Tabla 2: Distribución de los usuarios atendido en el Centro de Empleo y participantes.....	29
Tabla 3: Distribución de los informantes del Centro de Empleo	29
Tabla 4: Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov de comunicación estratégica en la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.....	44
Tabla 5: Niveles de comunicación estratégica en la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.....	45
Tabla 6: Niveles de las dimensiones de Comunicación estratégica del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.....	46
Tabla 7: Niveles de las dimensiones de empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.....	47
Tabla 8: Niveles de Comunicación estratégica y de identidad profesional de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.....	48
Tabla 9: Niveles de Comunicación estratégica y adaptabilidad personal de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.....	49
Tabla 10: Niveles de Comunicación estratégica y capital social de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.....	50
Tabla 11: Niveles de Comunicación estratégica y capital humano de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.....	51
Tabla 12: Nivel informativo y empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.....	52
Tabla 13: Nivel interaccional y empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.....	53
Tabla 14: Nivel ideológico y empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.....	54
Tabla 15: Nivel sociocultural y empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.....	55

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1: Diseño secuencial en Investigaciones mixtas	33
Figura 2: Figura de estudio	34

Resumen

La crisis sanitaria elevó los índices de desempleo en la región originando que al menos unas 574 mil personas perdieran su empleo, este problema ameritaba una respuesta contundente por parte del Centro de Empleo, sin embargo, solo se insertó laboralmente a 2980 personas. La investigación aplicó el diseño no experimental, correlacional causal, transversal, descriptivo, explicativo, utilizando una muestra de 193 usuarios del Centro de Empleo encuestados y 3 funcionarios públicos entrevistados. De acuerdo a la significancia estándar ($\text{Sig} > 0.05$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.019, $P = 0.798 > 0.05$, se determinó que no hay evidencias que indiquen relación significativa entre la comunicación estratégica con la empleabilidad, ello en contraste con lo manifestado por los servidores públicos quienes consideran que las capacitaciones ofrecidas refuerzan las habilidades en la búsqueda de empleo y que la asesoría brindada facilita el acceso a un puesto de trabajo y mejora la empleabilidad de los usuarios.

Palabras Clave: Comunicación estratégica, Centro de Empleo y Empleabilidad.

Abstract

The health crisis raised unemployment rates in the region, causing at least 574,000 people to lose their jobs. This problem merited a forceful response from the Employment Center, however only 2,980 people were employed. The research applied the non-experimental, causal correlational, cross-sectional, descriptive, explanatory design, using a sample of 193 users of the Employment Center surveyed and 3 public officials interviewed. According to the standard significance ($\text{Sig} > 0.05$), Spearman's Rho coefficient = 0.019, $P = 0.798 > 0.05$, it was determined that there is no evidence that indicates a significant relationship between strategic communication and employability, in contrast to what was stated by public servants who consider that the training offered reinforces job search skills and that the advice provided facilitates access to a job and improves the employability of users.

Keywords: Strategic communication, Employment and Employability Center.

I. INTRODUCCIÓN

El desempleo es un problema a nivel mundial, lamentablemente Latinoamérica por causa de la pandemia del coronavirus ha sido una de las regiones más afectadas, en la investigación efectuada a 3,000 jóvenes de 14 países de la región se evidencia que, en promedio, el 81% de jóvenes entre 18 y 29 años tiene dificultad para encontrar trabajo mientras que el 16% de ellos continúa buscando empleo hace más de un año y en nuestro país, el 75% de los jóvenes tiene dificultades para insertarse en el mundo laboral. Achievement (2020). Ante la falta de oportunidades laborales, el 59% de las personas encuestadas iniciaron cursos para potenciar sus habilidades profesionales o técnicas para mejorar su empleabilidad; el 49% decidió estudiar el idioma inglés; mientras que el 47% siguió cursos que buscaban fortalecer sus habilidades interpersonales como liderazgo, comunicación y resolución de problemas.

La empleabilidad y la competitividad cada vez toman mayor importancia, según CEPAL (2020) actualmente es muy importante la capacidad del postulante para desenvolverse en estos nuevos contextos y aprovecharlos para crear nuevas soluciones, por ello es necesario brindar nuevas herramientas a través de una comunicación estratégica pensada en el administrado, con el objetivo de otorgarles competencias de resolución de problemas en contextos prácticos tecnológicos.

Para la OIT (2020) las competencias de empleabilidad son muy valoradas en la selección de personal, entre ellas destacan el poder trabajar en equipo, ser proactivo, tener predisposición al cambio, realizar comunicación efectiva, entre otros. Según los estudios de brecha de habilidades en muchos casos los empleadores las encuentran poco desarrolladas, ante esta problemática es necesario que las instituciones creadas para promover la inserción laboral implementen mecanismos para incorporarlas.

En la región de La Libertad a partir del segundo trimestre del 2020 y a causa de la llegada del nuevo coronavirus se dictaron medidas restrictivas por la emergencia sanitaria, entre ellas la paralización de algunas actividades productivas, lo que originó que al menos unas 574 mil personas perdieran su empleo, debido a las restricciones impuestas por el Gobierno central para descender los contagios de la COVID-19. (Huerta, 2021). En La Libertad, provincia

de Trujillo y según datos del INEI se observa que la PEA alcanza el millón 33 mil personas, de los cuales solo 976 mil cuentan con empleo. De estas, el 72 % trabaja de forma informal, por ello la inmovilización social redujo sus ingresos de manera considerable.

La emergencia sanitaria ha originado que el desempleo aumente, ante ello la respuesta del Estado pareciera insuficiente, por eso se cree conveniente y se justifica analizar la relación de la comunicación estratégica en la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021, ante la actual crisis es necesario dilucidar si el trabajo realizado durante la emergencia sanitaria es suficiente y beneficia a la población. Es importante tener en cuenta que las políticas activas en el mercado laboral surgen como un instrumento para incrementar la empleabilidad de las personas sin empleo o subempleadas. El objetivo es fomentar la inserción laboral de los grupos más vulnerables a través de la implementación y ejecución de estrategias gratuitas, dinámicas y accesibles. La presente investigación está orientada a determinar la relación de la comunicación estratégica en la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, entendiendo a la comunicación estratégica como un encuentro de la diversidad sociocultural que está constantemente en movimiento y a la empleabilidad como aquella que capacita que aumenta la probabilidad de obtener y mantener un trabajo.

A partir del 2015 es que se decide repotenciar la Ventanilla Única Laboral actualmente llamada Centro de Empleo, actualmente realiza una comunicación basada en algunas estrategias que aparentemente no estaría beneficiando al usuario, pues las actividades deben ir enmarcadas en la mejora de la empleabilidad de los buscadores de empleo de lo contrario el servicio será deficiente y ello se demuestra en las cifras registradas en el año 2020 pues el número de buscadores de empleo registrados en el servicio de Bolsa de Trabajo ascendió a 6, 512, mientras que las ofertas conseguidas a través del servicio de Acercamiento Empresarial fue de 4,447, en lo que va del 2021 se han inscrito 3, 909 personas en la Bolsa de Trabajo y se han ofrecido 1, 410 ofertas laborales (Centro de Empleo – Estadísticas C.E. – 2014 - 2020 /1er trimestre 2021).

Sobre la base de las razones presentadas anteriormente, se plantea la pregunta de investigación expuesta a continuación; *¿ De qué manera y en qué medida la*

comunicación estratégica se relaciona con la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021?, para desarrollar el problema descrito se determinaron los siguientes problemas de manera específica: ¿ De qué manera y en qué medida la comunicación estratégica se relaciona con la identidad profesional de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021?; ¿ De qué manera y en qué medida la comunicación estratégica se relaciona con la adaptabilidad personal de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021?; ¿ De qué manera y en qué medida la comunicación estratégica se relaciona con el capital social de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021?; De qué manera y en qué medida la comunicación estratégica se relaciona con el capital humano de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021?; ¿ De qué manera y en qué medida el aspecto informativo se relaciona con la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021?; ¿ De qué manera y en qué medida el aspecto interaccional se relaciona con la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021?; ¿ De qué manera y en qué medida el aspecto ideológico se relaciona con la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021? y ¿ De qué manera y en qué medida el aspecto sociocultural se relaciona con la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021?.

La presente investigación cuenta con *valor teórico*, pues podrá ser utilizada como referencia en otros estudios de temática similar, pero específicamente en el campo de la comunicación estratégica y su influencia en la empleabilidad entre la población económicamente activa de la región de La Libertad y del país, beneficiando a los pobladores que reciben servicios estatales de intermediación laboral, pues el objetivo es mejorar la calidad de vida de las personas en situación de vulnerabilidad.

En cuanto a la *justificación por la utilidad metodológica*, el estudio se realizará dentro de los parámetros de la investigación, utilizando instrumentos adecuados de recolección de información importante, así como la revisión de documentos, guía de entrevistas y los cuestionarios, los cuales se validaron por doctores especialistas en gestión pública.

Con respecto a la *conveniencia* del presente estudio, se debe recalcar que es trascendental pues servirá para absolver dudas por parte del personal del Centro

de Empleo La Libertad para que brinden un mejor servicio de intermediación laboral, eficaz y eficiente en beneficio de la población en situación de vulnerabilidad ante la falta de empleo formal, así como también incentivar el emprendedurismo.

En la *relevancia social* del presente trabajo radica en que la investigación se basará en la información brindada por los consultores del Centro de Empleo quienes ofrecen los servicios, así mismo en la experiencia de los administrados quienes han sido atendidos, lo cual permitirá obtener de nuevos conocimientos y también podría utilizarse en la toma de decisiones en las estrategias y actividades plasmadas para mejorar la comunicación estratégica en las instituciones públicas e incentivar la promoción del empleo, lo que repercutirá en el incremento de ingresos.

Por la *justificación práctica* es muy importante para que en el Centro de Empleo se ponga en práctica acciones estrechamente vinculadas a la mejora de la comunicación estratégica en beneficio de los buscadores de empleo que acuden a la institución con la expectativa de encontrar un trabajo formal, algunos de ellos poseen estudios básicos, otros estudios técnicos o superiores.

Para la solución de la problemática se ha planteado el siguiente objetivo general: *Determinar en qué medida y explicar de qué manera se relaciona la comunicación estratégica con la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021*, así mismo, se establecieron los siguientes objetivos específicos: explicar de qué manera y en qué medida se relaciona la comunicación estratégica con la identidad profesional de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021; analizar de qué manera y en qué medida se relaciona la comunicación estratégica con la adaptabilidad personal de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021; interpretar de qué manera y en qué medida se relaciona la comunicación estratégica con el capital social de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021; explicar de qué manera y en qué medida se relaciona la comunicación estratégica con el capital humano de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021; conocer de qué manera y en qué medida se relaciona el aspecto informativo con la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021; analizar de qué manera y en qué medida se relaciona el aspecto interaccional con la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021, conocer de qué manera y en qué medida se relaciona el aspecto ideológico con la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de

La Libertad, 2021 y determinar de qué manera y en qué medida se relaciona el aspecto sociocultural con la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.

Por lo antes mencionado se plantea la siguiente hipótesis general: *La comunicación estratégica se relaciona de manera directa y significativa con la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.*

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional se menciona a Franco (2020) en su trabajo sobre comunicación estratégica, que tuvo como objetivo proponer una guía que sirva para encaminar la incorporación gradual del enfoque estratégico como pieza clave en la comunicación de cualquier empresa privada u organización gubernamental, lo cual puede ser adaptado a una institución pública. Introduce una nueva perspectiva que ofrece muchas ventajas, pues busca actualizar las formas tradicionales de conocimiento y acción comunicacional. Los resultados reflejan que la tarea de un comunicador o mejor dicho la responsabilidad de un buen comunicador es reconocer y respetar la diversidad sociocultural de su entorno e investigar los posibles escenarios de conciliación de las discrepancias entorno de intereses y necesidades de grupos sociales, para utilizarlas como punto de partida con relación a un objetivo. La conclusión del trabajo fue que la finalidad de la comunicación estratégica no es un generalizado y único e inflexible acuerdo social, sino por el contrario, es una recuperación del conflicto a partir de la necesidad y respeto a cada actor que pueda y/o quiera aportar, es una escucha constante de los involucrados. Se explica que la participación no es un único acuerdo, sino un constante desacuerdo sociocultural; y acción, no por imposición, sino porque interpela genuinamente a los actores incluidos. El aporte principal del presente estudio fue un modelo de comunicación estratégica enmarcado en las necesidades del usuario, si se conoce al público objetivo se sabrá de manera precisa que es lo que necesita y podemos a través de una adecuada comunicación llevar el mensaje certero.

Rafaella (2020) en la publicación sobre las acciones de aprendizaje para desarrollar competencias de empleabilidad indica que la investigación nació de la necesidad detectada por la OIT/Cintefor, pues se quería facilitar el acceso de recursos teóricos y prácticos a profesores, consultores y facilitadores que tienen el encargo de fomentar el desarrollo de competencias de empleabilidad que habiliten el ingreso, mantención y progreso de jóvenes y adultos en el mercado laboral, es así que se elaboró un manual completo donde se le otorgaba herramientas a los formadores, con la finalidad de que estos conocimientos sean absorbidos de manera práctica por los beneficiados. El presente texto es relevante para la

investigación, puesto que resalta la importancia y la necesidad de que los buscadores de empleo cuenten con competencias, siendo ello uno de los factores principales de la empleabilidad en la actualidad, junto con el acceso a una educación de calidad, a oportunidades de capacitación y la motivación personal, el apoyo y la aptitud necesarios para aprovechar las oportunidades y saber manejar los desafíos tanto laborales como personales.

En el artículo relacionado a las estrategias de comunicación en empresas emergentes Rudeloff (2021) se especifica que la investigación se realizó mediante una combinación de estudios de caso con un análisis cualitativo comparativo de conjuntos difusos, este estudio exploratorio demuestra que diferentes combinaciones de lógicas de decisión causales y de ausencia de estrategia pueden tener el mismo éxito cuando se trata de la participación en los medios sociales, para explicar ello, se sostiene que la comunicación bidireccional es esencial pues crea un compromiso, mientras que la estrategia de información por sí sola no puede conducir al éxito en los medios sociales. La importancia de este estudio radica en su aporte a nuevas ideas sobre el papel de la lógica de la decisión y conecta la teoría de la realización con la literatura de la comunicación, un campo que ha estado dominado por los enfoques causales.

El artículo sobre la comunicación estratégica en redacciones corporativas Seiffert-brockmann et al. (2021), propuso un estudio exploratorio basado en entrevistas, paralelamente, se realizó una revisión de la literatura académica sobre gestión de contenidos, la cual es una parte fundamental dentro de la comunicación estratégica, se prestó atención a temas y cuestiones de la comunicación corporativa, como se emitía el mensaje y como era recepcionado. Esto se combinó con las observaciones de los participantes en dos talleres profesionales sobre noticias corporativas y su emisión. En la investigación se concluye que, para poder organizar la comunicación con gestores de proyectos en gran medida autónomos, la elaboración de estrategias tiene que ser más inclusiva para imprimir los imperativos estratégicos en el personal crucial, que luego tiene que aplicarlo de forma independiente en su proyecto. El aporte del texto a la investigación consiste en la importancia que se le atribuye a la narración organizativa, pues debe partir del conocimiento de cada involucrado, interiorizar el propósito de su trabajo y en

base a ello construir un mensaje para el administrado, el mismo que puede transmitirse de manera escrita, gráfica y/o audiovisual, según la estrategia comunicacional que mejor convenga.

Low (2020) el artículo científico que estudia los recursos personales en la empleabilidad de una población específica tiene como objetivo comprender si estos recursos personales influyen en la empleabilidad percibida en los jóvenes de forma distinta en condiciones normales y duras del mercado laboral, utilizando dos muestras transversales recogidas en el año 2008 (condición normal) y 2011 (condiciones duras). Las dos oleadas de datos transversales para este estudio se obtuvieron del Observatorio de Inserción Laboral de los Jóvenes de España, La distribución muestral se formuló en función del porcentaje de jóvenes de algunas regiones, los encuestados procedían de 34 ciudades y pueblos pequeños de 17 provincias españolas, y se consideraron representativos de las zonas urbanas y no urbanas de España. El estudio logró verificar que en situaciones normales las estrategias para mejorar la carrera, la iniciativa personal y la pasividad profesional son relevantes para la percepción de la empleabilidad, pero en condiciones laborales duras, como épocas de recesión e inestabilidad laboral, las estrategias para mejorar la carrera siguen siendo importantes para la percepción de la empleabilidad, pero no la iniciativa personal. El estudio postula que, debido a las limitadas oportunidades de empleo en condiciones laborales difíciles, la iniciativa personal tiene un papel menor en la predicción de la empleabilidad percibida a pesar del actual entorno profesional proteico y autodirigido exige de individuos con iniciativa y proactividad, es decir la actitud de un buscador de empleo no será igual en épocas de estabilidad laboral que circunstancias adversas. Los resultados de la investigación aportan un nuevo punto de vista, pues nos demuestra que una persona puede tener capacidades para ser empleable, pero muchas veces factores externos ponen a prueba las habilidades de cada buscador de empleo, quien debe saber adaptarse a las situaciones adversas.

En el libro que trata sobre la comunicación estratégica y su relación con sus stakeholders Ramírez (2019) indica que actualmente la comunicación, principalmente la comunicación estratégica cumple una importante función dentro de las instituciones, debido a la relación directa que tiene en la constitución de sus

activos intangibles, que se originan en las relaciones con sus públicos objetivos previamente estudiados, ante ello es de vital necesidad utilizar nuevos paradigmas para forjar, diseñar e implementar acciones estratégicas en materia de comunicación, una de las principales funciones de la comunicación es instaurar espacios de convivencia y habitabilidad, que ayuden a la solución de la problemática, que faciliten conversaciones que encaminen las buenas prácticas organizacionales, reuniones que fortalezcan las decisiones; en otras palabras, generar la interrelación entre los significados, las acciones y los objetivos son importantes para lograr impactos organizacionales pero sobre todo sociales. Recalca que es necesario concebir a la comunicación estratégica como un sistema que busca tender puentes que permitan la relación social necesaria e idónea para generar aprendizaje, creatividad e innovación colectiva en beneficio de los receptores. Se debe entender que la riqueza comunicacional se logra asumiendo que la comunicación no sólo es la producción del mensaje correcto, por los canales y medios adecuados, si no más debe resaltar su capacidad de transformación social la cual se basa en tres premisas: toda comunicación tiene una intención, es decir una finalidad; esta intención busca producir un efecto que logre calar en el receptor, el efecto es el impacto social, busca generar un cambio. La importancia del libro citado radica en que se especifica y enseña que la comunicación estratégica está obligada a desarrollar espacios de interacción-colaboración, donde la organización aprenda y propicie la interacción con su entorno, ello con la intención de aspirar y lograr la convivencia armónica a nivel del individuo, de la organización y de la sociedad.

El artículo científico donde se resaltan las competencias para la empleabilidad de profesionales en formación González (2018), tuvo como objetivo destacar las actitudes que deben contar los estudiantes y futuros egresados de una carrera en específico para ser considerados como empleables. Para ello se realizó un estudio a más de 200 estudiantes de la Universidad de Murcia y la Universidad de la Coruña. La recolección de información se realizó a partir de la encuesta de orientación e inserción laboral, ambos validados por expertos. Los resultados demostraron pocas diferencias entre las respuestas de los alumnos de ambas casas de estudios superiores. Para la realización del estudio se partió de un enfoque metodológico cuantitativo, estudiando el desarrollo y relevancia de un

conjunto de competencias como variables cuantificadas. Dentro de este enfoque, se recurre a un diseño de investigación no experimental, además de transversal y descriptivo, lo cual concuerda con el momento concreto de recopilación de información y el carácter de los objetivos planteados. El texto aporta a la investigación la fundamentación científica de la importancia de formar profesionales no sólo con conocimientos teóricos, pues el mismo alumnado cree necesario que se fortalezcan sus habilidades blandas, por ello una de sus conclusiones es que los centros de formación profesional y/o técnica deben enfocar esfuerzos en la accesibilidad al ejercicio profesional, buscar fortalecer la empleabilidad de sus titulados y ello se logra equilibrando la enseñanza teórica, la práctica y el conocimiento de la realidad problemática.

En el estudio que aborda las habilidades de comunicación para mejorar la empleabilidad Mehra (2013) tuvo como objetivo profundizar en una de las competencias de empleabilidad como lo es la comunicación, específicamente se estudiaron las habilidades de comunicación, después de la revisión literaria se concluyó que es la capacidad de transmitir información a otra persona de forma eficaz y eficiente. Pero no basta con hablar, sino que implica varios aspectos, como la escritura, la escucha, así como aspectos visuales, interculturales e interdisciplinarios, en pocas palabras se refiere a las estrategias comunicacionales.

La investigación profundizó en el Programa de Desarrollo de Habilidades de Comunicación Estratégica promovido por la Universidad de Quebec (UQ) el cual agrupó las habilidades de comunicación para futuros profesionales resaltando la recepción, la interpretación, la mediación y la interacción, proponiendo un cambio significativo en el plan de estudios universitario, donde se resalte el desarrollo de habilidades en lugar de aprender de memoria. Para ello se propone incluir en cada semestre y durante toda la carrera cursos sobre habilidades comunicativas, con el objetivo de que el estudiante comprenda la relevancia del adecuado uso de la comunicación en el lugar de trabajo, la inserción en la malla curricular implicaría una intervención o exposición continua a diversas habilidades comunicativas.

También se propone la integración de las habilidades de comunicación con las habilidades de adaptación para que los alumnos puedan ser conscientes de las limitaciones de sus habilidades y generen la necesidad de mejorarlas. Mientras que

la integración de las habilidades de comunicación con los aspectos técnicos significaría introducir el contexto de cada profesión en la comunicación para que las habilidades de comunicación sean más relevantes para los estudiantes tanto de carreras profesionales como técnicas.

El artículo de Laborda (2020) profundiza en la relación del estilo de vida y aptitudes de empleabilidad en personas con discapacidad leve y moderada que laboran en centros especiales de empleo, para recolectar de datos se utilizó un cuestionario de competencias de empleabilidad que utilizó como base la escala de calidad de vida de Schalock y Verdugo, los resultados demostraron que de los 100 trabajadores de 15 CEE la mayoría mostraba un bajo nivel de calidad de vida, pero un alto nivel en competencias de empleabilidad, concluyendo que no hay relación entre las dos variables, además se demuestra la necesidad de una acción educativa centrada en la persona, iniciada en la etapa de los primeros años en la escuela, para promover los dominios de la calidad de vida y que esta continúe a lo largo de la misma. La investigación también evidencia la necesidad de que desde el Estado se tomen acciones para promover el envejecimiento activo de calidad entre todos los ciudadanos, pero con énfasis en las personas con algún tipo de discapacidad, así como evitar la discriminación a la que se ven sometidas las mujeres (discapacidad y género). Se concluye que una de las limitaciones de las personas con discapacidad leve o moderada para acceder al mercado de trabajo ordinario es la falta de competencias de empleabilidad, las cuales no han sido fomentadas en sus distintas etapas de su vida.

El estudio realizado por Laranjeiro et al. (2020) sobre las competencias en empleabilidad buscadas por los anuncios de empleo, tuvo como finalidad identificar las destrezas requeridas en la contratación de profesionales egresados a través del análisis de los anuncios de trabajo, el resultado más resaltante fue que la competencia más requerida es el manejo de un idioma extranjero en particular el inglés, considerándola una competencia clave, otros requisitos apuntan a conocimientos técnicos, habilidades relacionales y organizativas, y ciertos rasgos personales. La investigación exploró los anuncios de empleo para identificar las habilidades en la demanda del mercado laboral portugués, siendo una contribución clave que surge del análisis empírico que se refiere a la identificación de las

competencias clave, los resultados indicaron que el mercado nacional da importancia principalmente a las habilidades comunicacionales, pero también a los rasgos personales, como el dinamismo, la responsabilidad y la proactividad. Sin embargo, las exigencias varían según las áreas de formación. Las conclusiones arribadas sirven de base para reforzar las habilidades de los egresados de las distintas universidades, puesto que pueden incluir en su malla curricular no solo el estudio de lenguas extranjeras sino permitir el acceso de sus estudiantes a cursos extracurriculares.

En la investigación de Gamboa Navarro (2013) se aborda la empleabilidad en los jóvenes y como esta facilita la obtención de empleos de calidad, el objetivo es poder evidenciar la importancia de contar con diversas habilidades para desenvolverse en el mercado laboral, pero sobre todo contar con habilidades atractivas para un rango amplio de empleadores, por ello es recomendable laborar en diferentes organizaciones.

Una de las conclusiones manifestadas en el texto es que la empleabilidad percibida de los jóvenes ha mostrado ser un facilitador a la hora de obtener empleos con bajos niveles de sobrecualificación y altamente satisfactorios, destacando la importancia de la empleabilidad en la capacidad de los buscadores de empleo para elegir la mejor alternativa dentro del conjunto de posibilidades ofrecidas por el mercado laboral. Además para los titulados universitarios es el capital humano la dimensión de la empleabilidad que facilita la obtención de empleos, la adaptabilidad personal e identidad de carrera también juegan un rol importante en la calidad del empleo. La investigación analiza la empleabilidad centrada en la persona, afirmando que la calidad del empleo requiere una aproximación multidimensional que garantice el análisis de las diferentes características que intervienen en su obtención.

El presente estudio es relevante porque establece la relación positiva obtenida entre la empleabilidad y diferentes indicadores de la calidad del empleo instando a la introducción de la calidad del empleo en el concepto de empleabilidad, entendiéndose a este último como la herramienta necesaria para encontrar un empleo que satisfaga las necesidades de las personas.

El estudio de sobre la empleabilidad en la generación millennial desarrollado por (Elosúa, 2018) trata de exponer el concepto de la empleabilidad , entendiéndola como un factor importante para incorporarse al mercado laboral. La población escogida fue la generación millennial debido a que en la actualidad se está introduciendo en el mercado laboral. Se analizó las características del grupo etario para identificar la relación con la empleabilidad, resaltando la capacidad de adaptación entre la mencionada generación, así como la responsabilidad es una característica que resalta entre ese grupo etario, pero apresar de ello los millennials no cultivan la lealtad hacia las empresas que los acogen.

En el ámbito nacional, se tiene a Vargas (2014) en el manual de capacitación sobre comunicación estratégica se concluye que es importante definir para qué comunicar (objetivos comunicacionales), así también identificar a los públicos y los mensajes. Además, se insta a pensar estratégicamente en la forma de cómo hacer llegar los mensajes a los diversos públicos identificados, ya que el diseño de estrategias de comunicación es más que un plan o una fórmula a seguir, sino que debe ser entendido y asimilado como el cúmulo de acciones que mejoran la oportunidad de contacto con el otro. La importancia del aporte del manual radica en que profundiza sobre la comunicación estratégica de manera didáctica, ejemplificando conceptos, sobre todo enmarca sus estrategias dentro actividades que benefician al administrado, poniendo como eje central el bienestar del ciudadano.

Carrasco & Orejuela (2020) en su trabajo de investigación buscan evaluar la empleabilidad de egresados de diversas universidades, por ello su investigación es descriptiva, retrospectiva y transversal. Siendo la población del estudio 245 egresados de 33 casas superiores de estudios, llegando a la conclusión que los egresados si lograron adquirir competencias para la empleabilidad, lo que facilitó su inserción en el mundo laboral. El estudio permitió corroborar la necesidad de adquirir competencias para la empleabilidad, ello facilitaría la inserción laboral de los buscadores de empleo, si los centros de formación profesional y/o técnica no logran hacerlo (incentivar competencias para la empleabilidad), es el Estado el llamado a suplir esa carencia

Poquis Velasquez et al., (2020) en el texto que analiza el perfil profesional en la empleabilidad de estudiantes, utiliza el enfoque cualitativo y diseño fenomenológico hermenéutico, y su población son miembros de la universidad. Utilizó la entrevista semi- estructurada, obteniendo como resultado que los responsables no responden a las exigencias para llegar a cumplir con el perfil del estudiante requerido, es decir no los forman para ser empleables. A manera de conclusión se indica que uno de los factores que obstaculiza el fortalecimiento de capacidades para la empleabilidad es la inadecuada formación profesional. La investigación aporta principalmente al presente estudio evidencia de la demanda de los profesionales en formación con respecto al aprendizaje de capacidades para la empleabilidad, sin estas habilidades su inserción laboral se dificulta, pudiendo desencadenar en subempleo, es decir profesionales que desempeñan funciones ajenas a su carrera, también puede generar el aumento del desempleo y la informalidad.

En el texto de Ayala (2018) se hace referencia a las estrategias de comunicación en los negocios, los resultados obtenidos permiten a la empresa ampliar su panorama para realizar los cambios necesarios, se determinó que si no se realiza la comunicación de manera formal , lamentablemente se dará de todas formas de manera informal, generando problemas en la empresa y/o institución. El método empleado fue el hipotético deductivo, el tipo de investigación fue aplicada de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental transversal. El estudio concluyó que se logró determinar que si hay relación entre la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios, es decir en la medida que la comunicación estratégica se optimice, la inteligencia de negocios será eficiente. La importancia del texto radica en que uno de los componentes de la empleabilidad es el emprendurismo, por ello es importante que se confirme que la comunicación se relaciona con la inteligencia de negocios, la misma que debe ser promovida entre los buscadores de empleo, para incentivarlos a emprender para no depender de un puesto de trabajo.

La tesis de Meza (2017) sobre la empleabilidad y ocupabilidad de los egresados de universidades nacionales y privadas de Huancayo, tuvo como objetivo describir el nivel de empleabilidad y ocupabilidad de sus carreras profesionales, dando como

resultado que el nivel de empleabilidad de la Universidad Continental es Alto (69.68%) y que el nivel de empleabilidad de la Universidad Nacional del Centro del Perú es Alto (69.46%), lo que indica que el personal docente está brindando una adecuada orientación profesional por competencias que permite el desarrollo de capacidades en los estudiantes de las respectivas universidades. Además se puede deducir que el nivel de ocupabilidad alcanzado por la UNCP y la UC es de nivel Alto por lo que se puede deducir que se está vinculado el desarrollo profesional con lo que las empresas esperan de los profesionales, sumado a las acciones de las oficinas de colocación laboral de las casas superiores de estudios, pues se está permitiendo la inserción y mantenimiento en el mercado laboral por parte de los egresados de ambas universidades del centro del Perú.

Se menciona a Antonio (2018), quien en su artículo señala los factores que limitan la empleabilidad de la generación nini, teniendo como finalidad determinar cuáles son, la investigación es de tipo descriptiva, no experimental, transversal, teniendo en cuenta que la población estuvo constituida por 380 jóvenes que residen en la provincia de Trujillo y que no estudian ni trabajan perteneciendo a diferente grupo etario. Asimismo, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, con el que se logró identificar los factores que repercuten en el desenvolvimiento de esta generación. Como consecuencia de los resultados de la investigación se propuso realizar un programa de inserción laboral, con el objetivo de que los jóvenes identificados como “Nini” logren superar sus limitaciones y puedan formar parte del mercado laboral a mediano plazo. Se concluyó que de los tres factores identificados que limitan la empleabilidad de los jóvenes el de mayor relevancia fue la administración del gobierno, es justamente por ello que el estudio es de vital importancia para la investigación, pues evidencia la realidad problemática y ante ello da a conocer una propuesta de mejora donde se plasma una serie actividades enmarcándose en el cumplimiento de objetivos.

Las teorías que se abordaron soportan teóricamente a cada variable de estudio. La teoría de la variable comunicación estratégica es de la Universidad Nacional de Rosario Investigation (2019, pp.7-12), donde la tesis central implica entender que la idea del acceso es uno de los componentes importantes pero pertenece a un todo, es decir no es suficiente para alcanzar los objetivos, de la

misma manera que el trabajo comunicacional en cualquier dimensión de la comunicación es un todo, así debe ser entendido y practicado.

El aporte de la teoría radica en que este modelo de investigación utiliza estrategias comunicacionales como dispositivos de interpelación de la diversidad presente en la situación y en torno a la problemática que aborda la estrategia, a partir de las metodologías de la comunicación estratégica.

La cultura organizacional y las buenas disposiciones comunicacionales, pueden influir en la mejora de la formación de comunicadores sociales, en reformas a programas de estudio y de investigación, para la introducción de rutinas profesionales y de investigación en diversos ámbitos, sentado las bases de un nuevo modelo para abordar la problemática de la investigación comunicacional que tiene como centro a la comunicación como cambio social.

Con respecto a la variable empleabilidad, está articulada con las teorías sobre el mercado de trabajo, Campos (2002, pp. 20-30) entre ellas encontramos la Escuela Neoclásica, la cual considera que aquellas personas con los mismos atributos tendrán similares oportunidades. Esta visión es importante para el entorno laboral y sobre todo marca una importante diferencia con las escuelas clásicas.

Para los neoclásicos es primordial la utilidad, con ello se profundiza sus diferencias con la corriente clásica, para comprender de mejor manera al modelo neoclásico dentro del mercado de trabajo se debe mencionar a las humanidades, las cuales enfocan su atención en la destreza del trabajo, considerándola como un requisito para aumentar la productividad y brindando especial atención a las educación, tanto en el capital humano como en el mercado laboral. Los seguidores de esta teoría afirman que la fortaleza del trabajo no es pareja, se modifica en cada individuo lo que puede determinar su nivel de empleabilidad.

Para comprender a las teorías económicas se deben analizar los diferentes argumentos. El argumento de Weber es central por lo que entiende que en la empleabilidad participan varios agentes para solucionarla.

Los institucionalistas, afirman que los perfiles representan obstáculos para los buscadores de empleo, por ello que el desempeño de cada uno repercute en el mejor desempeño del uno hacia otro, ocasionado ineficiencia del mercado.

La corriente de los mercados segmentados prioriza las habilidades, por ello no otorga importancia a la temporalidad, es decir quien postulo a un puesto de trabajo antes o después, más bien enfatiza en las destrezas; los que presenten mayor capacidad estarán al inicio de la fila, por lo que afirma que la empleabilidad es un resultado.

La corriente regulacionista vincula a la empleabilidad con la escala remunerativa salarial, mientras que los estudios contemporáneos del ámbito laboral incluyen conceptos novedosos y dinámicos.

Con respecto a la comunicación estratégica se tienen las siguientes definiciones la comunicación estratégica demanda la adopción de un paradigma sinérgico, relacional y de enfoque en la inteligencia emocional. Este autor plantea siete grandes cambios que redefinen las actuales formas de entender la estrategia, desde una mirada que sobrepasa lo economicista y se instala en lo transdisciplinar, es decir, en la posibilidad de leerse y planearse desde la política, la cultura, la educación y, por supuesto, la comunicación Niño-Benavides & Cortés (2018, pp.135), le apuesta a una comunicación estratégica centrada en el encuentro, a partir de dos aspectos fundamentales: el primero de ellos orientado a la transformación y al cambio, y el segundo, a la intención manifiesta de reconocer en el "otro" al sujeto de la comunicación.

Para De Lorenzo (2019, pp. 8-9) el término comunicación estratégica se ha ido haciendo cada vez más popular durante las últimas dos décadas. Significa realizar esfuerzos comunicativos que acompañen a una agenda y un plan general, y por lo general, ese plan suele abarcar la promoción de la marca de una organización, insta al público a realizar determinadas acciones, o incluso abogando por una legislación en particular. Una buena comunicación estratégica fusiona y combina el movimiento de información con la entrega del mensaje, en otras palabras, ser estratégico significa comunicar el mejor mensaje a través de los canales adecuados, siempre amoldado en relación a los objetivos corporativos así

como los objetivos específicos de comunicación. Es la diferencia entre simplemente comunicar y comunicar de manera adecuada.

Para Armas (2017) construir un Estado moderno, eficiente y al servicio de la población es necesario contar con una comunicación estratégica que sea capaz de contribuir a gestar una cultura organizacional de servicio del administrado; para ello es necesario promover el diálogo con la ciudadanía, empoderando a los ciudadanos haciéndolos protagonistas de su desarrollo. Sin embargo, las unidades de comunicación del Estado no estarían asumiendo el rol estratégico. Por ello, es necesario poner en valor a la comunicación, lo cual aportaría cualitativamente a la formación de un capital humano o de un activo para el aparato estatal, convirtiendo a la comunicación en una herramienta que permita sintonizar y armonizar la acción del Estado pero, lamentablemente, se sigue pensando y operando de modo reduccionista e instrumental, reduciendo las funciones del comunicador a tareas específicas de imagen, relaciones públicas, prensa, protocolo, marketing, entre otros.

La conceptualización de la comunicación estratégica surge en la actualidad, según Díaz-Criado (2017) como un posible nexo de unión entre todas las distintas disciplinas relacionadas con la comunicación, teniendo como propósito específico, ir más allá de la mera información neutral ya que se busca persuadir e influir, de forma legítima, en las decisiones de los demás. Es decir, la información y la comunicación en el nivel estratégico no son, ni pueden ser, neutrales o imparciales, ya que responden a unos objetivos de orden corporativo. Cabe resaltar que la coordinación de las acciones de comunicación dentro de una organización es esencial para que haya una coherencia en el mensaje y no distorsione los objetivos, es imprescindible una interacción permanente entre los gestores de la comunicación con los productores de bienes y servicios o los decisores de las acciones que se van a emprender, para que se promueva la coherencia de la comunicación.

La disciplina de la comunicación estratégica/relaciones públicas y su práctica profesional han heredado una ambivalencia conceptual desde el siglo XX, causada por la diversidad léxica, para Gutiérrez-García & Sadi (2020) la falta de consenso sobre su ámbito tiene consecuencias en cómo se definen los roles y competencias

profesionales. De otro lado, la evolución práctica y el desarrollo teórico evidencian que los líderes esperan más cambios en la comunicación organizacional dentro de las instituciones. Según Shannon (2018) el desarrollo de estrategias para una comunicación eficaz debería ser el objetivo de todo líder y debe conllevar una reestructuración organizativa de la organización, así como el desarrollo de funciones relacionadas con el trabajo y nuevas culturas organizativas, lo que fomenta el cambio organizativo. La comunicación del liderazgo influye en el éxito organizativo interno y externo, pues la comprensión de las estrategias de comunicación eficaz ayuda a motivar la productividad de los empleados y proporcionar una mejor comprensión de los factores de comunicación que influyen en el cambio social.

La comunicación cumple un papel importante en la mejora de la eficacia del trabajo de una organización, para Bucăia & Rizescu (2017) el proceso de comunicación en una empresa es una herramienta de gestión ya que facilita las relaciones entre las personas y busca establecer un entorno beneficioso para el desarrollo interno de la organización. Se debe tener en cuenta la formulación concisa y precisa del mensaje para que se entienda fácilmente y en su totalidad; se recomienda el uso de un lenguaje común del emisor y receptor; que garantice la flexibilidad y adaptabilidad del sistema de comunicación para ser utilizado en cualquier situación objetivos de la empresa.

Se tomaron en cuenta cuatro dimensiones de la comunicación estratégica Massoni (2015), estas son: informativo, interaccional, ideológico y sociocultural. La dimensión informativa, es definida como el conjunto de pasos del actuar de la noticia, por ello se dice que aporta a la transferencia. El seguimiento de medios, vendría a ser aquellos productos que son difundidos en medios de comunicación tradicional. La producción audiovisual, implica materiales audiovisuales realizados, combinando imágenes, textos y sonidos, resaltando que las producciones de audio y participaciones de integrantes de los proyectos involucrados en espacios mediáticos. Los materiales gráficos e impresos, son productos que se elaboran de acuerdo a los servicios brindados. Los productos gráficos pueden tener distintos formatos: folletos, afiches, carteles, entre otros. Las revistas y libros editados, no son más que publicación de revistas y otras publicaciones editadas a intervalos

regulares y libros de producción propia. También vale la pena resaltar a los productos que utilizan contenidos interactivos o materiales multimedia y digitales incorporando en forma conjunta y simultáneamente varios recursos, tales como textos, animaciones, hipertextos, videos sonidos e imágenes fijas. También contamos con la dimensión interaccional, que es el proceso comunicacional de interacción con otros, por lo que aporta al empoderamiento, mientras que la dimensión ideológica, define los indicadores comunicacionales propuestos para la medición de la dimensión ideológica en donde se encuentra la conceptualización, que es la definición de un aspecto del problema comunicacional desde la perspectiva de una matriz sociocultural. Se cuenta además con la dimensión sociocultural, acciones y sentidos compartidos con otros. Pone en marcha transformaciones en torno a problemas situados. Incluye a la sensibilización, a la información, a la participación y a otros procesos compartidos con otros.

En cuanto a la variable empleabilidad se indica que tuvo muchos significados con el pasar del tiempo, aunque en nuestro país sólo se reconozca una sola modalidad. Se puede rastrear históricamente la evolución y transformación del concepto en los países capitalistas industrializados, que es de donde se importó el término. Desde la industrialización, la empleabilidad estaba condicionada a la aptitud para llegar a ocupar un empleo de tipo común, o normal, es decir sin estabilidad ni protección social, lo cual dependía del conocimiento de un oficio, de las aptitudes personales y de las motivaciones para buscar y obtener un empleo. Los empresarios y el Estado no tenían asignada la responsabilidad ni estaban implicados para ofrecer un empleo estable y de calidad a los desocupados. Scientific (2017)

Según Formichella & London (2013) la empleabilidad comenzó a analizarse como el potencial de un individuo para acceder a un empleo y permanecer en él. A partir de fines de los setenta, la perspectiva de empleabilidad aparece en Europa cuando se discute la capacidad de las instituciones para combatir el desempleo reinante, revelándose que existe un gran número de personas con una probabilidad casi nula de reinsertarse al mercado laboral. Actualmente, la empleabilidad es entendida como la probabilidad de obtener una vacante en un mercado de trabajo

específico a partir de los atributos con los cuales está dotado el buscador, que son los que le permiten superar los obstáculos que le impone el mercado.

Las recomendaciones realizadas por la Organización Internacional del Trabajo OIT (2013) para mejorar la empleabilidad de los jóvenes se basan en la importancia de las competencias clave las cuales son aprender a aprender, que implica planificar y alcanzar sus propias metas de aprendizaje y lograr aprender en forma independiente y autónoma, la comunicación abarca las habilidades de comprender lo que dicen otras personas, mientras que el trabajo en equipo incluye las habilidades necesarias para funcionar de forma correcta y la resolución de problemas lo cual implica las competencias analíticas que se necesitan para evaluar información, estas habilidades son importantes, tomando en cuenta que muchos de los empleadores no logran encontrar las competencias que necesitaban entre los trabajadores principiantes. Lo que buscan los empleadores son las competencias clave de empleabilidad que mejoran la capacidad de conseguir y conservar un empleo, de desplazarse en el mercado laboral y de participar en el aprendizaje permanente, los trabajadores que están provistos de estas competencias pueden aprender rápidamente y ser eficaces lo que genera colaboradores más innovadores y flexibles.

Para Fundipe (2013) la empleabilidad está estrechamente vinculada al autodesarrollo del individuo, que debe asumir el compromiso de planificar su propia vida profesional, teniendo una actitud proactiva a la hora de buscar oportunidades. Esta visión se resume en que la empleabilidad es la aptitud de una persona para tener un empleo que satisfaga sus necesidades profesionales, económicas, de promoción y desarrollo a lo largo de su vida. La capacidad de empleabilidad de un individuo está en función de la combinación de diferentes elementos, tales como la agilidad mental, los conocimientos, la actitud ante los cambios, la inteligencia emocional o la capacidad de relacionarse.

En el estudio se delimitaron cuatro dimensiones de la empleabilidad, según Elosúa (2018) la identidad profesional es la coherencia entre las aspiraciones y experiencias profesionales, incluyendo objetivos, deseos, temores, rasgos de personalidad, valores, creencias, normas y estilos de interacción, es importante que

las personas y más aún los buscadores de empleo puedan definirse a sí mismas en un contexto de trabajo particular, que involucre sus objetivos y metas.

La adaptabilidad personal se refiere a la voluntad y realización de cambios en factores personales para adaptarlos a las demandas de una situación, resalta el hecho de que las personas adaptables están dispuestas y son capaces de cambiar. Diversas investigaciones resaltan la importancia de la adaptabilidad personal, no solo en el ámbito laboral sino en la vida cotidiana.

El capital social hace referencia a la cantidad y diversidad de las redes sociales que posee la persona, advierte el buen manejo y usos de las redes sociales, pero sobre todo a la capacidad de la persona en extender su red de contactos.

El capital humano está estipulado como las variables personales entre ellas la edad, el nivel educativo, la experiencia profesional y el desempeño profesional, son muchos factores los que contribuyen al capital humano, pero resaltan la educación y el profesionalismo.

En cuanto al marco normativo, cabe resaltar que el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo publicó este año la Política Nacional del Empleo Decente (PED) Peruano (2021), que tiene por objetivo brindar el marco y los lineamientos para una acción multisectorial que atienda el problema de la falta de empleo decente, de prioritaria atención para el gobierno sobre todo en beneficio de las poblaciones en situación de vulnerabilidad.

A través del Decreto Supremo N° 013-2021-TR se establece que el Estado fomentará las condiciones institucionales, económicas y sociales necesarias para garantizar que los buscadores de empleo puedan acceder a un trabajo decente y productivo, es por ello que los Centros de Empleo jugarán un rol importante, pues son ellos los encargados de promover la inserción laboral en cada provincia.

La Política de Empleo Decente contiene seis objetivos prioritarios, 27 lineamientos y 55 servicios, es de cumplimiento obligatorio para todas las entidades de la Administración Pública, en todos los niveles de gobierno, en el marco de sus competencias, y para el sector privado y la sociedad civil, en cuanto les sea aplicable. Algunos de los objetivos cumplir son: incrementar el capital humano de

la población en edad de trabajar; fortalecer la vinculación entre la oferta y la demanda laboral; incrementar la generación del empleo formal en las unidades productivas; ampliar acceso a la seguridad social, derechos y beneficios sociales de los trabajadores; fomentar la igualdad en oportunidades de empleo; y fomentar un entorno social e institucional adecuado.

El Programa Nacional para la Empleabilidad Mediante Decreto Supremo N° 019-2020-TR, publicado hoy en el Diario Oficial El Peruano, el nuevo Programa Nacional para la Empleabilidad tiene por objeto mejorar la empleabilidad de las personas en situación de pobreza extrema, pobreza y/o vulnerabilidad sociolaboral a través de la capacitación laboral, promoción del autoempleo y certificación de las competencias laborales (2021).

Otro de los aportes normativos es el Programa Nacional para la Empleabilidad cuya denominación se debe a la fusión por absorción del Programa Nacional para la Promoción de Oportunidades Laborales “Impulsa Perú” al Programa Nacional de Empleo Juvenil “Jóvenes Productivos”, teniendo este último la calidad de entidad absorbente conforme al Decreto Supremo N° 019-2020-TR publicado el 23 de octubre de 2020.

Es una Unidad Ejecutora del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, y cuenta con autonomía administrativa, económica y presupuestal, conforme a la normativa vigente. El Programa Nacional para la Empleabilidad es un Programa del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y depende del Viceministerio de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral.

Ofrece los servicios de Capacitación Laboral, la cual es una orientación dirigida a personas de 15 años a más en situación de pobreza, pobreza extrema y/o vulnerabilidad sociolaboral, con el objetivo de mejorar su empleabilidad. Además pueden acceder a Certificación de sus Competencias Laborales, siendo este un proceso promotor del reconocimiento formal de los conocimientos, habilidades y actitudes vinculadas a un perfil ocupacional. Así mismo se brinda la Promoción de Autoempleo, que comprende un conjunto de procesos orientados desarrollar y/o fortalecer las competencias de gestión en las personas trabajadoras independientes de 15 años a más en situación de pobreza, pobreza extrema y/o

vulnerabilidad sociolaboral a través de capacitación, acompañamiento y asistencia técnica para el autoempleo. El programa interviene en las áreas urbanas y rurales del país. La priorización de las zonas de intervención estará de acuerdo a variables como: pobreza, pobreza extrema y vulnerabilidad sociolaboral.

Rodríguez & Pérez (2017) aporta al marco filosófico cuando afirma que el paradigma positivista busca crear conciencia y contribuye a la construcción del conocimiento, pero sobre todo apuesta por la incorporación de otras ramas.

Para Hernández (2019) el paradigma crítico positivista se basa en la discusión de lo utilitario y el logro de las metas trazadas. Además no da valor a la causalidad, pues contribuye en la búsqueda de alternativas que mejoren el desempeño de las instituciones, analiza lo cuantitativo y cualitativo, examinando la relación entre la comunicación estratégica y la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo. Así también permitió aportar con soluciones pertinentes, pues solo considera válido el conocimiento contrastable y demostrable, validando así las investigaciones mixtas.

El Paradigma interpretativo, no centra sus esfuerzos en la obtención de un conocimiento objetivo, pues considera trascendental la interrelación entre los elementos que forman parte de un todo.

III. METODOLOGÍA

En el presente estudio se utilizó los siguientes métodos de investigación método inductivo – deductivo ya que a través de la inducción se establecieron generalidades desde lo común en los diversos casos, posteriormente, en base de esa generalización se dedujeron las conclusiones, mientras que a través de la inducción se interpretaron generalidades; asimismo se utilizó el método analítico – sintético pues la síntesis y el análisis funcionan como una unidad lógica. Además, también se utilizó el método hipotético – deductivo ya que la hipótesis es un punto de partida para nuevas deducciones, y aplicando las reglas de la deducción, se arribó a predicciones que se sometieron a verificación empírica, lo que permitió determinar la veracidad o no de la hipótesis de partida. Rodríguez & Pérez (2017, pp.9-12)

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Es una investigación aplicada, el conocimiento sobre la temática hizo posible proponer una solución de la problemática e indagar las razones del origen de la misma enfatizando en los acontecimientos y el contexto que los rodea. Se consideró el enfoque mixto pues surge como consecuencia de la necesidad de afrontar la complejidad de los problemas de investigación planteados en todas las ciencias y de enfocarlos de una manera holística, se utilizaron técnicas de los enfoques cuantitativos y cualitativos. Es importante recalcar que la investigación mixta no tiene como meta remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. Atlántico (2018)

Se logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno examinado, se generan datos más variados, fortalece el sustento teórico, brinda mayor solidez a las inferencias científicas y permite una mejor exploración y explotación de los datos Hernández & Mendoza (2018).

3.1.2. Diseño de investigación

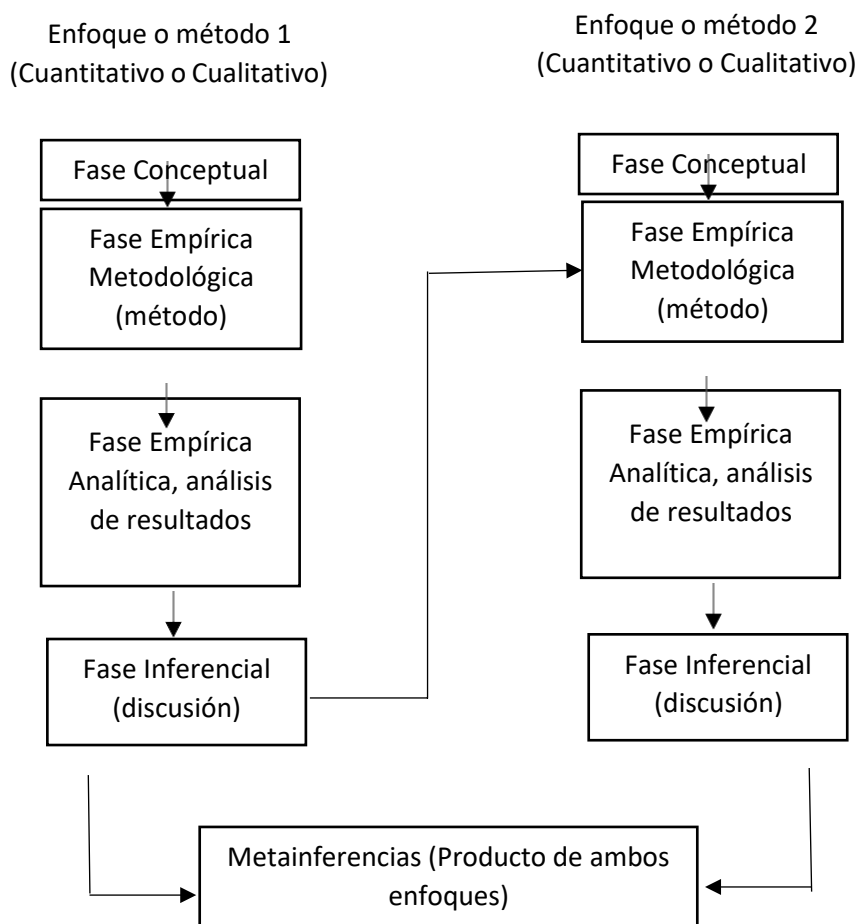
Para desarrollar el estudio se aplicó el diseño no experimental, correlacional causal, transversal, descriptivo, explicativo. Cabe indicar que los no experimentales perciben fenómenos sin modificación alguna para estudiarlos, el estudio se ejecuta sin manejar intencionalmente las variables y no se tiene poder sobre ellas, además será transversal porque se recopilará información en un espacio de tiempo determinado. Hernández & Mendoza (2018).

Diseño mixto

Se recolectó los datos utilizando un diseño secuencial, primero la información cuantitativa y posteriormente la cualitativa.

Figura 1.

Diseño secuencial en Investigaciones mixtas.(Rosas Alfaro, 2019)

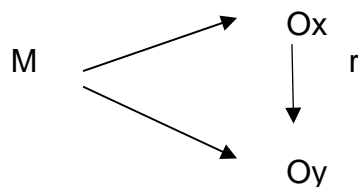


Diseño cuantitativo

Es un diseño correlacional causal transeccional, pues se recolectaron datos en un solo momento, es decir, en un tiempo único. Siendo que, el propósito fue describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. El diseño de estudio es el que se presenta en la

Figura 2:

El trabajo de investigación es descriptivo - correlacional, pues permite describir y determinar la relación entre las variables.



Donde:

M = Muestra de estudio.
Ox = Variable 1 Comunicación estratégica
Oy = Variable 2 Empleabilidad
r = Relación

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1. Variables

Variable 1: Comunicación estratégica

Definición conceptual:

En una comunicación estratégica, a diferencia de la convencional, se gesta la estrategia y luego se comunica, a la integración de la comunicación en el proceso estratégico de acuerdo con el entorno. De un ser menos racional, a uno más relacional. El paradigma relacional cimienta sus bases en la interacción sujeto y mensaje, en contextos dados. De ahí que una de las preguntas importantes en esta parte trata sobre la importancia del contexto o el entorno en las organizaciones. Por eso la comunicación estratégica está más cerca del director de comunicación que de la comunicación en sí, ello por su complejidad. Patricia & Forero (2013)

Definición operacional:

Para medir la variable comunicación estratégica se aplicó un cuestionario a 193 usuarios del Centro de Empleo, de acuerdo a las dimensiones: Informativo, Interaccional, Ideológico y Sociocultural. Se utilizó un cuestionario de 25 ítems como instrumento, en cuanto al análisis de los resultados, se empleó la estadística inferencial mediante el software SPSS y también se empleó la estadística descriptiva mediante Excel. En la contrastación con los antecedentes y las teorías. En lo que respecta a la escala Likert 1: Nunca 2: Casi nunca 3. A veces. 4: Casi siempre 5: Siempre.

Variable 2: empleabilidad**Definición conceptual:**

Se entiende a la empleabilidad como la capacidad para encontrar empleo o mejorar el que tiene, evitando el subempleo. Además, considera que son factores determinantes la formación, la experiencia, las cualidades y actitudes personales. La empleabilidad requiere entonces de unas competencias que le permitan al individuo mantenerse en el escenario laboral y una de ellas es la flexibilidad. Alejandra & Vélez (2012)

Definición operacional:

Se especifican las dimensiones Identidad profesional, Adaptabilidad personal, Capital humano y capital social a 193 usuarios del Centro de Empleo. Fue utilizado un cuestionario de 25 preguntas como instrumento y la encuesta como técnica, los resultados se analizaron utilizando la estadística inferencial mediante el software SPSS y también se empleó la estadística descriptiva mediante Excel. En la contrastación con los antecedentes y las teorías. En lo que respecta a la escala Likert 1: Nunca 2: Casi nunca 3. A veces. 4: Casi siempre 5: Siempre.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

La población es la congregación de elementos con características similares, cabe señalar que el universo o población es definido o, al menos perfilado, desde el planteamiento del problema.

Según lo informado en la audiencia pública de rendición de cuentas del Gobierno Regional de La Libertad – año 2020, realizada el 18 de diciembre y transmitida a través del fan page del Gobierno Regional de La Libertad <https://www.facebook.com/GRLaLibertad> se logró atender a 30, 517 usuarios en el Centro de Empleo hasta el 16 de diciembre de año 2020.

Al ser un estudio con enfoque mixto se tiene dos tipos de población:

La población para el extremo cuantitativo, está conformada por los 30, 517 usuarios atendidos y/o orientados (administrados) del Centro de Empleo independientemente de que hayan sido atendidos de manera presencial o remota.

Tabla 1

Usuarios atendidos en el Centro de Empleo en el año 2020

SERVICIOS	MEDIDA	TOTAL
Acercamiento Empresarial	Demanda	4 447
Bolsa de Trabajo	Oferta	6 512
Asesoría en la Búsqueda de Empleo	Persona Orientada	2 980
Certificado único Laboral	Certificado Emitido	16 578

Nota: Información expuesta en audiencia pública de rendición de cuentas del Gobierno Regional de La Libertad – año 2020

Por otro lado, la población para el extremo cualitativo, son los consultores del Centro de Empleo quienes atienden a diario a los

buscadores de empleo y la sub gerente encargada del Centro de Empleo.

-Criterios de inclusión: En el enfoque cualitativo, se tomó en cuenta a los consultores que brindan servicios gratuitos en el Centro de Empleo, entre ellos se encuentran profesionales de diversas carreras como psicología, derecho y administradores.

-Criterios de exclusión: En el enfoque cualitativo no se tomaron en cuenta a los consultores con menos de 2 años de servicios.

3.3.2. Muestra

En la ruta cuantitativa, una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectaron los datos pertinentes, y es representativa de dicha población (de manera probabilística, para generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población). El universo o población es definido o, al menos perfilado, desde el planteamiento del problema (R. Hernández & Mendoza, 2018). Se delimitó mediante muestreo probabilístico, debemos tener en cuenta que esta muestra aleatoria simple es un subconjunto de individuos elegidos de un conjunto más grande (población o universo) en el que un subconjunto de individuos se elige al azar, todos con la misma probabilidad de ser seleccionados.

Tabla 2

Distribución de los usuarios atendido en el Centro de Empleo y participantes

CRITERIO		SEXO		TOTAL
		Masculino	Femenino	
Nacionalidad	Peruano	70	33	103
	Venezolano	74	16	90
TOTAL		144	49	193

Nota: Información obtenida de la base de datos de la Bolsa de Trabajo del Centro de Empleo

Por otro lado, la muestra para el extremo cualitativo, queda conformada por 2 consultores del Centro de Empleo y la sub gerente de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral, dando como total 3 servidores públicos con distintas profesiones y labores; que fueron considerados a conveniencia de autor.

Tabla 3

Distribución de los informantes del Centro de Empleo

informante	Caracterización
Informante 1	<ul style="list-style-type: none"> - Profesión: Abogada. - Años de servicio en el Centro de Empleo: 6 años. - Cargo: Sub Gerente de Empleo y Capacitación Laboral. - Labor: Encargada de supervisar el funcionamiento del Centro del Centro de Empleo.
Informante 2	<ul style="list-style-type: none"> - Profesión: Administradora. - Años de servicio en el Centro de Empleo: 6 años. - Cargo: Consultora de la Bolsa de Trabajo. - Labor: Encargada de solicitar vacantes a las empresas y realizar la intermediación laboral de los usuarios.
Informante 3	<ul style="list-style-type: none"> - Profesión: Psicóloga. - Años de servicio en el Centro de Empleo: 6 años. - Cargo: Consultora de ABE. - Labor: Encargada de brindar asesoría en la búsqueda de empleo.

3.3.3. Muestreo

Se cuenta con un enfoque mixto con diseño explicativo secuencial, utilizando un muestreo probabilístico y luego uno guiado por el propósito para las fases CUAN-CUAL. La muestra cualitativa se realizó a conveniencia del autor, teniendo en cuenta aquellos servidores públicos que cumplan con tener más de 4 años laborando. Es decir, que permite seleccionar aquellas personas que acepten ser

incluidos en un intervalo de tiempo, ello según Otzen & Manterola (2017).

- **Unidad de análisis**

Aquí el interés se centra sobre “qué” o “quiénes” se recolectarán los datos (personas u otros seres vivos, objetos, sucesos, colectividades de estudio), lo cual depende del planteamiento del problema, los alcances de la investigación, las hipótesis formuladas y el diseño de investigación.(R. Hernández & Mendoza, 2018)

En el presente estudio La unidad de análisis cualitativa son 1 subgerente y 2 consultores de empleo. La unidad de análisis cuantitativa fueron los usuarios que recibieron atención en el Centro de Empleo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Enfoque cuantitativo, se utilizaron técnicas e instrumentos:

a. Técnicas. Se recolectó y analizó con rigor científico los datos en la investigación para solucionar el problema que se planteó:

La encuesta. Se recopiló información de la muestra de estudio, la misma que se evidencia en un cuestionario que contuvo interrogantes para recoger información de los administrados. La encuesta a distancia es de carácter cuantitativo y busca una primera aproximación al objeto de investigación que nos permita poseer algunos indicadores de descripción (caracterización del objeto).(Moscoso, 2017)

Revisión documental. Se emplea para observar adicionalmente documentación relevante de la institución o de organizaciones que aporten al estudio.

b. Instrumentos

El cuestionario, se aplicó el cuestionario como instrumento en el enfoque cuantitativo, para obtener información que luego fue examinada, cabe resaltar que el investigador cualitativo también puede encontrar en esta técnica un útil valioso de recojo de datos.(Moscoso, 2017)

El cuestionario de la variable independiente, comunicación estratégica está conformado por 25 preguntas distribuidas en 4 dimensiones: Informativo tiene 10, Interaccional tiene 10, Ideológico tiene 6 y Sociocultural tiene 6.

El cuestionario de la variable dependiente empleabilidad comprende 25 ítems y está formada por 4 dimensiones, que a continuación se detalla: Identidad profesional tiene 6 ítems, Adaptabilidad personal tiene 6 ítems, Capital humano 6 ítems y capital social tiene 4 ítems.

3.4.2. Enfoque cualitativo, se utilizaron diferentes técnicas e instrumentos:

a. Técnicas, se recolectaron datos cualitativos no numéricos. Las técnicas están orientadas hacia la descripción, exploración y entendimiento de los significados; así mismo a las funciones desempeñadas por los funcionarios y consultores del Centro de Empleo. Se establece como técnicas:}

La entrevista; La entrevista cualitativa fue utilizada para el recojo de información directa, según Burgos (2019) en esta investigación se utilizó el tipo de entrevista estructurada o dirigida individual e investigativa; debido a que se elaboró una guía previamente en base a preguntas específicas a criterio del investigador, se aplicó de manera individual, en algunos casos fue presencial y en otros virtual. El propósito de la entrevista fue obtener información de primera mano, real y auténtica, que finalmente ayuden a comprender el accionar de los consultores del Centro de Empleo en la región.

b. Instrumentos

Guía de entrevista; La entrevista se efectuó en función de una guía de pautas diseñada. Dado que el abordaje cualitativo se caracteriza por

ser más flexible que el cuantitativo, cada entrevista podrá sufrir modificaciones en función de la información recabada y el interés de profundizar determinados aspectos más que otros (Aún cuando se utilice siempre la misma guía de pautas). A diferencia de la aplicación de un cuestionario, la guía de pautas es un instrumento de apoyo durante la entrevista. En ella se contemplan los temas y las preguntas para abordarlos, a modo de guía orientativa. Si el entrevistador conoce en detalle los temas a profundizar, la guía le será sólo un “recordatorio a mano” durante la charla, sin necesidad de seguirla exhaustivamente Troncoso-pantoja & Amaya-placencia, (2017)

La guía de entrevista abarca a la variable independiente, comunicación estratégica que consta de 5 preguntas abiertas distribuidas en categorías como Aspecto Informativo, Interaccional, Ideológico y Sociocultural.

La guía de entrevista referida a la variable dependiente empleabilidad comprende cuatro categorías con 4 preguntas abiertas. Las categorías son: Identidad profesional, Adaptabilidad personal, Capital humano y capital social.

3.4.3. Validez y confiabilidad

En el enfoque cuantitativo, la validez de contenido es la mejor aproximación posible a la verdad que puede tener una proposición, una inferencia o conclusión. Es decir, La validez apunta a sostener cuán legítimas son las proposiciones o ítems que conforma el instrumento. Se refiere al grado en que un instrumento de medición realmente mide la variable que pretende medir. En la investigación la validez de contenido fue realizada por 4 expertos en investigación.

- Dr. José Elías Sandoval Ríos.
- Dra. Karinn Jacquelin Chávez Díaz.
- Dra. Sharon Soledad Paredes Delgado.
- Dr. Wilver Quispe Ramos.

Confiabilidad de los instrumentos

En esta investigación para la confiabilidad se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente. Para analizar la confiabilidad de los instrumentos, se aplicó la prueba estadística alfa de Cronbach, la cual fue obtenida utilizando el software estadístico IBM SPSS, versión 26. La prueba se evaluó con el apoyo de 35 participantes, en un grupo similar a la muestra.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \delta_i^2}{\delta_t^2} \right]$$

Donde:

K: N° de ítems en el instrumento.

δ_i^2 : Varianza de los puntajes de cada ítem.

δ_t^2 : Varianza de los puntajes totales de los ítems del instrumento.

Estadísticas de fiabilidad		
	Alfa de cronbach	N de elementos
Test de comunicación estratégica	0.766	25

Estadísticas de fiabilidad		
	Alfa de cronbach	N de elementos
Test de empleabilidad	0.719	25

Por lo tanto, según la valoración de Vellis, el instrumento de comunicación estratégica es confiable con un alfa de Cronbach de 0.766 y el test de empleabilidad es, confiable encontrándose un valor de confiabilidad de 0.719.

En el enfoque cualitativo, se menciona a rigor científico, definido por la esquematización teórica y por el análisis de coherencia entre las interpretaciones. Siendo igual a la confiabilidad y validez de un estudio cuantitativo que presenta características como veracidad, coherencia lógica, auditabilidad y aplicabilidad.

3.5. Procedimientos

Para el procedimiento cuantitativo de esta investigación se recopiló información teórica incluyendo antecedentes semejantes al objeto de estudio, además se identificó de manera adecuada a la población y muestra. Posteriormente 4 expertos validaron los instrumentos.

Se recolectaron los datos mediante el cuestionario como instrumento para la técnica de encuesta, para ello se solicitó autorización del Centro de Empleo para realizar la encuesta. Además se procesaron los datos cuantitativos mediante tablas estadísticas usando para ello el programa estadístico de ciencias sociales (SPSS V26).

Las tablas se interpretaron y se realizó la respectiva discusión de cada resultado con la teoría y antecedentes previamente recogidos y seleccionados con el fin de sintetizar las conclusiones y recomendaciones.

Para el procedimiento cualitativo de esta investigación se realizó la recolección de la información a través de la técnica de la entrevista, en donde se tuvo como instrumento la Guía de Entrevista. Para la aplicación de los instrumentos se consideró el permiso correspondiente de cada participante y consultor del Centro de Empleo, previa coordinación con el mismo, se realizó la categorización de las variables.

La aplicación se realizó en 2 semanas. Para la aplicación se citó a cada participante vía zoom y también de manera personal, finalmente, se

analizaron e interpretan los datos obtenidos para responder el problema, los objetivos y la hipótesis.

3.6. Método de análisis de datos

Enfoque cuantitativo

a) Estadística descriptiva

- Se elaboró la matriz de base de datos sobre las variables.
- Se construyeron tablas de distribución de frecuencias e interpretación de las mismas (con el Programa Excel).
- Se elaborarán figuras estadísticas (con el Programa Excel).
- Para el procesamiento y obtención de los resultados de los estadísticos descriptivos se utilizó el software de estadística para ciencias sociales (SPSS V26).

b) Estadística inferencial

- Para el procesamiento y obtención de los resultados de la contrastación de las hipótesis, se utilizará el software de estadística para ciencias sociales (SPSS V26).
- De la aplicación de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, se evidenció que sólo la variable comunicación estratégica sigue una distribución normal (Sig >0.05); sin embargo su dimensiones de comunicación estratégica y la variable empleabilidad y sus respectivas dimensiones, no siguen una distribución normal (Sig<0.05). Motivo por el cuál la prueba de relación de variables, será analizada con el coeficiente Rho de Spearman.

Tabla 4

Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov de comunicación estratégica en la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación estratégica	,062	193	,071
Informativo	,102	193	,000
Interaccional	,113	193	,000
Ideológico	,108	193	,000
Sociocultural	,102	193	,000
Empleabilidad	,079	193	,005
Identidad profesional	,091	193	,001
Adaptabilidad personal	,140	193	,000
Capital social	,117	193	,000
Capital humano	,091	193	,000

Nota: Aplicación de los Cuestionarios de comunicación estratégica y empleabilidad.

Interpretación

De la aplicación de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, se evidencia que sólo la variable comunicación estratégica sigue una distribución normal (Sig >0.05) ; sin embargo sus dimensiones de comunicación estratégica y la variable empleabilidad y sus respectivas dimensiones, no siguen una distribución normal (Sig<0.05). Motivo por el cuál la prueba de relación de variables, será analizada con el coeficiente Rho de Spearman.

Enfoque cualitativo

- Para el acceso a la información, primero se coordinó con los participantes, se presentó una solicitud al Centro de Empleo para solicitar permiso y realizar la entrevista y participen de la presente investigación de forma voluntaria en la entrevista.
- Se recolectó la información necesaria a las variables de estudio a través de la aplicación de la Guía de entrevista efectuada a los participantes seleccionados a criterio del investigador.

- Para el análisis de la información, se examinaron las respuestas obtenidas en las entrevistas a los informantes, se clasificaron las respuestas teniendo en cuenta los puntos críticos.
- Para la discusión de resultados se utilizó la triangulación, técnica utilizada en los diseños mixtos, como un elemento importante para el acercamiento al conocimiento de diversos objetos de estudio, ya que abarca la discusión de resultados de manera más completa. Cisterna (2005) recomienda buscar equilibrio entre los resultados de ambos enfoques y se identifiquen de manera oportuna posibles diferencias.

3.7. Aspectos éticos

Se contó con la autorización de los funcionarios de la Gerencia Regional de Trabajo y Promoción del Empleo, los involucrados no fueron obligados a participar y se garantizó que la información brindada no fue utilizada para otros fines que no sea los académicos tal y como se estipula en el código de ética en investigación científica de la UCV. (*CÓDIGO DE ÉTICA.Pdf*, 2017) Y cumpliendo los siguientes aspectos éticos:

Confidencialidad y Anonimato: la autora está comprometida en no divulgar ni a revelar los datos recogidos en el presente estudio cuya finalidad fue netamente académica, además se mantuvo en anonimato la identidad de los participantes.

Respeto por el Personal Humano: a cada participante se le informó de manera adecuada y oportuna la finalidad de la investigación.

Respeto por la veracidad y confiabilidad de los resultados: Los instrumentos tienen un carácter verídico y real lo que facilitó el recojo de información válida en la investigación

Propiedad Intelectual: la autoría de cada estudio citado en la investigación, cuenta con la citación correspondiente que hace referencia a su aporte teórico.

El consentir informativo: el propósito que orienta el consentimiento en el recojo de datos, proviene de la autorización de los funcionarios entrevistados y los usuarios.

Libertad participativa: los participantes decidieron colaborar con el presente estudio de manera libre.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados cuantitativos

4.1.2 Resultados descriptivos

Tabla 5

Niveles de comunicación estratégica en la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021

Niveles	Comunicación estratégica		Empleabilidad	
	N°	%	N°	%
Bajo	0	0.0	0	0.0
Medio	160	82.9	160	82.9
Alto	33	17.1	33	17.1
Total	193	100	193	100

Nota: Aplicación de los Cuestionarios de comunicación estratégica y empleabilidad.

Interpretación

Se aprecia en la tabla 4, que el 82.9%, de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, evidencian nivel medio de comunicación estratégica y de empleabilidad.

Tabla 5

Niveles de las dimensiones de Comunicación estratégica del Centro de Empleo de La Libertad, 2021

Niveles	Informativo		Interaccional		Ideológico		Sociocultural	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	5	2.6	2	1.0	1	0.5	3	1.6
Medio	160	82.9	104	53.9	120	62.2	103	53.4
Alto	28	14.5	87	45.1	72	37.3	87	45.1
Total	193	100	193	100	193	100	193	100

Nota: Aplicación de los Cuestionarios de comunicación estratégica y empleabilidad.

Interpretación

En la Tabla 5 se detalla que la comunicación estratégica del Centro de Empleo de La Libertad, se encuentra en un nivel medio; Encontrando un porcentaje de 82.9%

en la dimensión informativa; 53.9% en la dimensión interaccional, 62.2% en la dimensión ideológica y 53.4% en la sociocultural

Tabla 6

Niveles de las dimensiones de empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021

Niveles	Identidad profesional		Adaptabilidad personal		Capital social		Capital humano	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	6	3.1	2	1.0	2	1.0	2	1.0
Medio	156	80.8	94	48.7	147	76.2	135	69.9
Alto	31	16.1	97	50.3	44	22.8	56	29.0
Total	193	100	193	100	193	100	193	100

Nota: Aplicación de los Cuestionarios de comunicación estratégica y empleabilidad.

Interpretación

De la tabla 6, se observa que, el 80.8% de los usuarios se ubican en un nivel medio en la dimensión identidad profesional; 50.3% se ubica en un nivel alto en la dimensión adaptabilidad personal, 76.2% se ubica en un nivel medio en la capital social y 69.9% en nivel medio de capital humano.

4.1.2 Pruebas de hipótesis

Tabla 7

Niveles de Comunicación estratégica y de identidad profesional de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.

Comunicación estratégica	Identidad profesional						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Medio	5	2.6%	132	68.4%	23	11.9%	160	82.9%
Alto	1	0.5%	24	12.4%	8	4.1%	33	17.1%
Total	6	3.1%	156	80.8%	31	16.1%	193	100%

Nota: Aplicación de los Cuestionarios de comunicación estratégica y empleabilidad.

Rho de Spearman = 0.041

P = 0.570 > 0.05

Interpretación

Se confirma en la Tabla 7 que los usuarios que se ubican en nivel medio de comunicación estratégica, la mayor parte de ellos presentan nivel medio de identidad profesional, ubicándose al 68.4% de los usuarios; de igual manera de los usuarios con un nivel de comunicación alta, la mayor parte se ubica en un nivel medio de identidad profesional ubicándose 12.4% de los usuarios.

Por otra parte, de acuerdo al coeficiente Rho de Spearman ($\text{Sig} > 0.05$), no hay evidencias que indique relación entre la comunicación estratégica y la identidad profesional.

Tabla 8

Niveles de Comunicación estratégica y adaptabilidad personal de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.

Comunicación estratégica	Adaptabilidad personal						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Medio	2	1.0%	78	40.4%	80	41.5%	160	82.9%
Alto	0	0.0%	16	8.3%	17	8.8%	33	17.1%
Total	2	1.0%	94	48.7%	97	50.3%	193	100%

Nota: Aplicación de los Cuestionarios de comunicación estratégica y empleabilidad.

Rho de Spearman = -0.041

P = 0.569 > 0.05

Interpretación

Los usuarios que se ubican en nivel medio de comunicación estratégica, la mayor parte de ellos presentan nivel alto de adaptabilidad personal, ubicándose al 41.5% de los usuarios; de igual manera de los usuarios con un nivel de comunicación alta, la mayor parte se ubica en un nivel alto de adaptabilidad ubicándose 8.8% de los usuarios.

Por otra parte, de acuerdo al coeficiente Rho de Spearman ($\text{Sig} > 0.05$), no hay evidencias que indique relación significativa entre la comunicación estratégica y la adaptabilidad personal.

Tabla 9

Niveles de Comunicación estratégica y capital social de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.

Comunicación estratégica	Capital social						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Medio	2	1.0%	121	62.7%	37	19.2%	160	82.9%
Alto	0	0.0%	26	13.5%	7	3.6%	33	17.1%
Total	2	1.0%	147	76.2%	44	22.8%	193	100%

Nota: Aplicación de los Cuestionarios de comunicación estratégica y empleabilidad.

Rho de Spearman = -0.050

P = 0.486 > 0.05

Interpretación

De la tabla 7, Se aprecia que en los usuarios que se ubican en nivel medio de comunicación estratégica, la mayor parte de ellos presentan nivel medio de capital social, ubicándose al 62.7% de los usuarios; de igual manera de los usuarios con un nivel de comunicación alta, la mayor parte se ubica en un nivel medio de capital social ubicándose 13.5% de los usuarios.

Por otra parte, de acuerdo al coeficiente Rho de Spearman (Sig>0.05), no hay evidencias que indique relación significativa entre la comunicación estratégica y el capital social.

Tabla 10

Niveles de Comunicación estratégica y capital humano de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.

Comunicación estratégica	Capital humano						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Medio	2	1.0%	111	57.5%	47	24.4%	160	82.9%
Alto	0	0.0%	24	12.4%	9	4.7%	33	17.1%
Total	2	1.0%	135	69.9%	56	29.0%	193	100%

Nota: Aplicación de los Cuestionarios de comunicación estratégica y empleabilidad.

Rho de Spearman = 0.040

P = 0.579 > 0.05

Interpretación

Se ve que en los usuarios que se ubican en nivel medio de comunicación estratégica, la mayor parte de ellos presentan nivel medio de capital humano ubicándose al 57.5% de los usuarios; de igual manera de los usuarios con un nivel de comunicación alta, la mayor parte se ubica en un nivel medio de capital humano, ubicándose al 12.4% de los usuarios.

Por otra parte, de acuerdo al coeficiente Rho de Spearman ($\text{Sig} > 0.05$), no hay evidencias que indique relación significativa entre la comunicación estratégica y el capital humano.

Tabla 11

Nivel informativo y empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.

Informativo	Empleabilidad				Total	
	Medio		Alto			
	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	3	1.6%	2	1.0%	5	2.6%
Medio	134	69.4%	26	13.5%	160	82.9%
Alto	23	11.9%	5	2.6%	28	14.5%
Total	160	82.9%	33	17.1%	193	100%

Nota: Aplicación de los Cuestionarios de comunicación estratégica y empleabilidad.

Rho de Spearman = 0.047

P = 0.519 > 0.05

Interpretación

Se evidencia que en los usuarios que se ubican en nivel medio de la dimensión informativa, la mayor parte de ellos presentan nivel medio de empleabilidad ubicándose al 69.4% de los usuarios; de igual manera de los usuarios con un nivel informativo alto, la mayor parte se ubica en un nivel medio de empleabilidad, ubicándose al 11.9% de los usuarios.

Por otra parte, de acuerdo al coeficiente Rho de Spearman ($\text{Sig} > 0.05$), no hay evidencias que indique relación significativa entre la dimensión informativa y la empleabilidad.

Tabla 12

Nivel interaccional y empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.

Interaccional	Empleabilidad				Total	
	Medio		Alto		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	2	1.0%	0	0.0%	2	1.0%
Medio	87	45.1%	17	8.8%	104	53.9%
Alto	71	36.8%	16	8.3%	87	45.1%
Total	160	82.9%	33	17.1%	193	100%

Nota: Aplicación de los Cuestionarios de comunicación estratégica y empleabilidad.

Rho de Spearman = -0.028

P = 0.702 > 0.05

Interpretación

De la tabla 12, Se aprecia que en los usuarios que se ubican en nivel medio de la dimensión interaccional, la mayor parte de ellos, presentan nivel medio de empleabilidad ubicándose al 45.1% de los usuarios; de igual manera de los usuarios con un nivel interaccional alto, la mayor parte se ubica en un nivel medio de empleabilidad, ubicándose al 36.8% de los usuarios.

Por otra parte, de acuerdo al coeficiente Rho de Spearman ($\text{Sig} > 0.05$), no hay evidencias que indique relación significativa entre la dimensión interaccional y la empleabilidad.

Tabla 13

Nivel ideológico y empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.

Ideológico	Empleabilidad				Total	
	Medio		Alto		N°	%
	N°	%	N°	%		
Bajo	1	0.5%	0	0.0%	1	0.5%
Medio	97	50.3%	23	11.9%	120	62.2%
Alto	62	32.1%	10	5.2%	72	37.3%
Total	160	82.9%	33	17.1%	193	100%

Nota: Aplicación de los Cuestionarios de comunicación estratégica y empleabilidad.

Rho de Spearman = -0.081

P = 0.262 > 0.05

Interpretación

De la tabla 13, Se aprecia que en los usuarios que se ubican en nivel medio de la dimensión ideológico, la mayor parte de ellos, presentan nivel medio de empleabilidad ubicándose al 50.3% de los usuarios; de igual manera de los usuarios con un nivel ideológico alto, la mayor parte se ubica en un nivel medio de empleabilidad, ubicándose al 32.1% de los usuarios.

Por otra parte, de acuerdo al coeficiente Rho de Spearman ($\text{Sig} > 0.05$), no hay evidencias que indique relación significativa entre la dimensión ideológico y la empleabilidad.

Tabla 14

Nivel sociocultural y empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.

Sociocultural	Empleabilidad				Total	
	Medio		Alto		N°	%
	N°	%	N°	%		
Bajo	3	1.6%	0	0.0%	3	1.6%
Medio	85	44.0%	18	9.3%	103	53.4%
Alto	72	37.3%	15	7.8%	87	45.1%
Total	160	82.9%	33	17.1%	193	100%

Nota: Aplicación de los Cuestionarios de comunicación estratégica y empleabilidad.

Rho de Spearman = 0.036

P = 0.622 > 0.05

Interpretación

Se verifica que en los usuarios que se ubican en nivel medio sociocultural, la mayor parte de ellos, presentan nivel medio de empleabilidad ubicándose al 44% de los usuarios; de igual manera de los usuarios con un nivel sociocultural alto, la mayor parte se ubica en un nivel medio de empleabilidad, ubicándose al 37.3% de los usuarios.

Por otra parte, de acuerdo al coeficiente Rho de Spearman ($\text{Sig} > 0.05$), no hay evidencias que indique relación significativa entre la dimensión sociocultural y la empleabilidad.

Tabla 15

Nivel de comunicación estratégica y empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.

Comunicación estratégica	Empleabilidad				Total	
	Medio		Alto		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%
Medio	135	69.9%	25	13%	160	82.9%
Alto	25	13.0%	8	4.1%	33	17.1%
Total	160	82.9%	33	17.1%	193	100%

Nota: Aplicación de los Cuestionarios de comunicación estratégica y empleabilidad.

Rho de Spearman = 0.019

P = 0.798 > 0.05

Interpretación

De la tabla 15, Se aprecia que en los usuarios que perciben un nivel medio de comunicación estratégica, la mayor parte de ellos, presentan nivel medio de empleabilidad ubicándose al 69.9% de los usuarios; de igual manera de los usuarios con comunicación estratégica alta, la mayor parte se ubica en un nivel medio de empleabilidad, ubicándose al 13% de los usuarios.

Por otra parte, de acuerdo al coeficiente Rho de Spearman ($\text{Sig} > 0.05$), no hay evidencias que indique relación significativa de la comunicación estratégica en la empleabilidad.

4.2. Resultados cualitativos

4.2.1. Entrevista sobre comunicación estratégica

Pregunta 1	Respuestas	Punto crítico
<p>Considera usted que la comunicación estratégica conlleva a mejorar la información sobre la empleabilidad.</p>	<p>Informante 1:</p> <p>Toda comunicación sobre ofertas laborales contribuye a mejorar la empleabilidad, y si esta se planifica entre los actores, es decir buscadores de empleo y empresas que ofertan vacantes, seleccionando estratégicamente lo que se tiene con lo que se desea obtener, hace que se ahorre tiempo y recurso.</p>	<p>La información es parte de la comunicación estratégica y es necesaria no solo para dar a conocer las ofertas laborales y que los buscadores de empleo puedan acceder a un puesto de trabajo, sino que además el intercambio de información permite conocer aún más al administrado lo que conlleva brindarle un servicio que se adapte a sus necesidades. También permite informarlo que</p>
	<p>Informante 2:</p> <p>Una buena comunicación es vital, sobre todo si esta comunicación es planificada y es una comunicación acertada dado que hoy en día la competencia por conseguir al mejor talento humano en las empresas cada vez se incrementa más , entre las empresas siempre buscan escoger al mejor, entonces los reclutadores están buscando a aquella persona que tiene gran capacidad, destrezas, conocimientos habilidades que es lo que te brinda el ser empleable, entonces las empresas están tras eso y por lo tanto el poder comunicar y poder manifestarle esto a las personas definitivamente va a contribuir a que ellos puedan conseguir un puesto laboral y en el caso de las empresas a que ellos puedan conseguir aquella persona que</p>	

	<p>le pueda brindar resultados positivos dentro de la empresa.</p> <p>Siempre las empresas analizan a través de su área de recursos humanos que es la encargada ellos no solo te miran la parte educativa sino que te miran las capacidades, las competencia y ven que tan empleable eres.</p>	<p>las empresas esperan obtener de los postulantes.</p>
	<p>Informante 3:</p> <p>Sí, definitivamente una comunicación acertada permite conocer las necesidades de cada usuario y brindarle un servicio que se adapte a sus necesidades, ello nos facilita el poder orientarlo de manera correcta y se llegue a la meta, que es conseguir un empleo y ser empleable.</p>	
Pregunta 2	Respuestas	Punto crítico
<p>Considera que la comunicación estratégica busca la interacción entre usuarios y consultores del Centro de Empleo.</p>	<p>Informante 1:</p> <p>Si, por que se busca que la comunicación sea efectiva, y si no hay interacción entre el público objetivo y estos a través de los consultores de empleo, la comunicación no sería plena.</p>	<p>La comunicación permite la interacción entre los consultores del Centro de Empleo y los usuarios, sin embargo las nuevas medidas sanitarias a causa de la pandemia restringieron el acercamiento con los</p>
	<p>Informante 2:</p> <p>Si definitivamente nosotros como consultores de empleo debemos comunicar lo que las empresas nos solicitan, actualmente las empresas buscan las habilidades y destrezas de las personas, por ello nos indican que es exactamente lo que buscan. Siempre buscamos que el usuario comprenda de manera adecuada los</p>	

	<p>requisitos de las empresas, buscamos como llegar a ellos ya sea de manera presencial como lo hacíamos antes de la emergencia sanitaria o de manera virtual como lo hacemos actualmente. Nosotros antes de intermediarlos se les comunica lo que la empresa solicita y si ellos aceptan sus CV's son envidios, sin crear falsas expectativas.</p>	<p>administrados, pese a ello se procuró cumplir el objetivo de acercamiento al usuario lo cual sirve para que los beneficiados estén enterados sobre lo que las empresas buscan, es decir los requisitos de las convocatorias.</p>
	<p>Informante 3: Pese a las limitaciones de interacción producto de la pandemia, se busca que los usuarios conozcan y sobre todo reconozcan sus fortalezas y amenazas, así mismo refuercen su autoestima, de eso va a depender su aptitud para buscar empleo, el cómo afrontar una entrevista personal y posteriormente como se desempeñaría en el centro de trabajo.</p>	
Pregunta 3	Respuestas	Análisis
<p>Cree usted que la comunicación estratégica conlleva a la innovación en la búsqueda de empleo.</p>	<p>Informante 1: La comunicación estratégica, conlleva a poner a los actores en el momento indicado ante las ofertas laborales vigentes, por ello si hablamos de innovación estamos antes las herramientas digitales que nos permiten interactuar de manera más efectiva.</p>	<p>Es necesario que los buscadores de empleo conozcan y manejen nuevas herramientas tecnológicas para postular y para ofrecer sus servicios, pues así tendrán más oportunidad de</p>
	<p>Informante 2: Si, actualmente todo lo que es la información tecnológica es cada vez más utilizada por todas las personas, en este caso los buscadores de empleo que cuente con mejores más y mejores herramientas tiene</p>	

	<p>más probabilidad de ser contratado, desde el mismo proceso de selección ha variado bastante, ya no es clásico proceso de selección personal que ibas a la entrevista, ahora es virtual y se les tiene que capacitar a los buscadores de empleo, orientarlos para que no cometan ningún error.</p>	<p>ser contratados, es beneficioso que los administrados conozcan diferentes alternativas, de ello depende que elijan ser trabajadores dependientes o independientes, para ello se le brindan opciones de emprendimiento.</p>
	<p>Informante 3: Si, les brindamos diferentes alternativas, muchos usuarios llegan al Centro de Empleo sin conocer sus habilidades, algunos buscan ser trabajadores dependientes, pero una buena cantidad buscan ser trabajadores independientes, aquí se les orienta y se les impulsa a innovar, ya sea mediante un CV acorde con los requerimientos de las empresas o ya sea promoviendo el emprendedurismo.</p>	
Pregunta 4	Respuestas	Punto crítico
<p>Considera usted que la comunicación estratégica tiene el propósito de motivar o ayudar a que el receptor se dé cuenta de su entorno.</p>	<p>Informante 1: Por supuesto que sí, pues no sólo se debe entender a la comunicación como el traspaso de información, si no como la artífice de cambios.</p>	<p>Una comunicación planificada y clara busca generara cambios positivos, los buscadores de empleo muchas veces ignoran inclusive en que consiste un proceso de</p>
	<p>Informante 2: Claro, el entorno lo podemos ver desde un punto de vista social y organizacional de las empresas, hay cambios que se dan en ambos ámbitos estos cambios a través de la comunicación van a poder generar que el buscador de empleo pueda conocer las oportunidades que haya. Ellos a través de la</p>	

	<p>información ellos van a poder aprovechar las oportunidades para acceder un puesto. Algunos buscadores de empleo no es consientes de la realidad y es nuestro trabajo explicársela.</p> <p>Informante 3: Buscamos que las personas que vienen desorientadas puedan darse cuenta de las posibilidades que tienen, les mostramos la realidad, si por el momento no pueden acceder a ningún puesto de trabajo se les busca brindar otros servicios como capacitaciones gratuitas, las mismas que puedan ayudar a mejorar su empleabilidad.</p>	<p>selección, la labor de los consultores es poder explicar son sólo este proceso sino brindar capacitaciones que fortalezcan sus capacidades de empleabilidad.</p>
Pregunta 5	Respuestas	Punto crítico
<p>A su entender la comunicación estratégica se relaciona de manera directa y significativa con la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo</p>	<p>Informante 1: Sí, considero que si se relaciona la comunicación estratégica con la empleabilidad, ya que se informa de manera oportuna al usuario sobre ofertas laborales, se le ayuda a postular, se le capacita y se le brindan herramientas para mejorar su empleabilidad.</p>	<p>El brindar información de manera organizada y gratuita beneficia al usuario del Centro de Empleo, quien puede acceder a capacitaciones para reforzar sus habilidades en la búsqueda de empleo, se le brinda asesoría y se facilita el</p>
	<p>Informante 2: Si, pues al brindar un servicio a la población utilizamos herramientas de la comunicación estratégica, si estas son utilizadas de manera correcta puede llegar a influir de manera directa y positiva en la empleabilidad de los usuarios, ya de por si facilitarle al acceso a la inserción laboral es un beneficio para ellos.</p>	
	<p>Informante 3:</p>	

	Claro que sí, la mayoría de los usuarios que vienen al Centro de Empleo poseen pocas habilidades de empleabilidad, es más algunos no tienen claro que habilidades poseen, por ello mediante una atención personalizada basada en ciertos criterios de la comunicación estratégica se logra brindarles herramientas útiles en la búsqueda de empleo o se les estimula a emprender un negocio propio.	acceso a un puesto de trabajo mediante la inserción laboral.
--	---	--

4.2.2. Entrevista sobre empleabilidad

Pregunta 1	Respuestas	Punto crítico
Considera usted que la identidad profesional es un componente de la empleabilidad.	Informante 1: Sí, porque si no se tiene una identidad profesional adecuada y correcta, no se lograría la mejora, teniendo en cuenta que la empleabilidad es la mejora de un empleo. La identidad profesional es lo que cada uno marca con su sello personal y ello es importante.	Sin la identidad profesional no se podría hablar de empleabilidad plena, inclusive si la identidad profesional no está clara para el buscador de empleo no podrá postular con éxito o lo puede perjudicar en su entorno laboral. La identidad profesional y la vocación de servicio deben ir de la mano.
	Informante 2: Definitivamente, cuando el profesional se identifica con su profesión va a desarrollar esos conocimientos y habilidades, si te identifica con el área que vas a ejercer entonces buscas especializarte y obtener conocimientos. Cuando no se identifican con su área no se esfuerzan y se encapsulan en su puesto de trabajo, por ejemplo aquellas	

	<p>personas que empezaron desde abajo y lograron superarse profesionalmente.</p> <p>Informante 3: Un buscador de empleo debe tener más que identidad profesional vocación de servicio, he atendido a muchas personas con distintas profesiones pero no son felices con lo que hacen, uno debe ser feliz con lo que hace, ello va a reflejar tu productividad en el trabajo.</p>	
Pregunta 2	Respuestas	Punto crítico
<p>Cree usted que la adaptabilidad personal es parte de la empleabilidad.</p>	<p>Informante 1: Sí, es como uno se va moldeando a una oportunidad, y la perfecciona haciéndola suya, a fin de poder obtener mejoras salariales.</p>	<p>Para un buscador de empleo la empleabilidad es fundamental y también contar con la capacidad de adaptarse a diferentes puestos de trabajo o a un emprendimiento Es necesario que los usuarios estén dispuestos a salir de su zona de confort que puedan asumir nuevos retos que pongan a prueba su nivel de tolerancia.</p>
	<p>Informante 2: Sí, es una habilidad que si es bien aprovechada por los buscadores de empleo les permitirá que se adapten a diferentes puestos de trabajo y asuman nuevos retos, ya sea obteniendo un nuevo trabajo o emprendiendo algún negocio. El adaptarse sobre todo a consecuencia de la pandemia ha sido una cualidad bien valorada pues son las empresas las que contratan a un trabajador que puede adaptarse.</p>	
	<p>Informante 3: Además de la profesión que uno puede tener todas las personas tenemos algún talento, sólo que algunos lo desarrollan más que otros, ello nos permite tener</p>	

	<p>mayor capacidad de adaptación y compromiso .hay muchas personas que están en busca de un empleo, pero cuando se les propone un trabajo no acceden pues está fuera de su zona de confort, le cuesta adaptarse a un nuevo lugar y no pueden adaptarse a otros entornos.</p>	
Pregunta 3	Respuestas	Punto crítico
<p>Considera que el capital social es fundamental para la empleabilidad.</p>	<p>Informante 1:</p> <p>Contar con una red de contactos es primordial, el buscador de empleo debe mostrarse en el buen sentido de la palabra. Evidenciar ciertas cualidades, debe tener mucho cuidado con lo que publica y comenta.</p>	<p>El contar con una red de contactos ayuda a la búsqueda de empleo, pues contribuye a la intermediación laboral acercando la oferta y la demanda, la tecnología y las redes sociales deben ser usadas con responsabilidad tanto para publicar como para comentar.</p>
	<p>Informante 2:</p> <p>Definitivamente sí, actualmente las empresas verifican la red de contacto de los buscadores de empleo. Las empresas no solo se fijan en el cv sino también evalúan las redes sociales del postulante, todo ello le es advertido a los usuarios. También son importantes las redes de contacto.</p>	
	<p>Informante 3:</p> <p>Hoy más que nunca es necesario expandir nuestra red de contactos ello nos permite tener más posibilidades para acceder a un empleo, es sumamente importante fortalecer el capital social. Se deben ver a las redes sociales no sólo como una ventana de</p>	

	entretenimiento y ocio sino que debe ser considerada como una ventana donde puedan mostrar ciertas habilidades y aptitudes.	
Pregunta 4	Respuestas	Punto crítico
Cree usted que el capital humano debe formar parte de la empleabilidad.	<p>Informante 1: Si, debe y tiene que formar parte de la empleabilidad, hoy en día las empresas buscan algo más que un buen profesional con capacidades académicas y técnicas, buscan a un colaborador que pueda asumir liderazgo</p> <p>Informante 2: El capital humano es parte de la empleabilidad, son aquellas competencias y habilidades que cada persona tiene, el hecho de que debemos aprovechar las oportunidades de formación y educación, por eso va de la mano con la empleabilidad Cada empresa tiene su proceso de selección la forma y el tiempo de duración varía según el puesto de trabajo y su perfil, cada empresa tiene sus criterios de selección algunos sólo utilizan la entrevista personal y otros optan por pruebas psicología o hacen uso del periodo de prueba</p> <p>Informante 3: Sí, forma parte de la empleabilidad y en realidad es una parte muy importante sobre todo en aquellas empresas que valoran que sus colaboradores cuenten</p>	El capital humano es fundamental dentro de la empleabilidad, un buscador de empleo tiene mayores probabilidades de ser contratado si es un buen profesional, pero si además posee ciertas características y habilidades que permiten un buen desempeño dentro del ámbito laboral.

	con valores y habilidades no sólo técnicas sino habilidades blandas, que sepan cómo trabajar en equipo, solucionar problemas, empatía entre otras.	
--	--	--

V. DISCUSIÓN

Para poder determinar de qué manera y explicar en qué medida se relaciona la comunicación estratégica con la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021, se contrastó los resultados obtenidos en la tabla 13, de acuerdo a la significancia estándar ($\text{Sig} > 0.05$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.019, $P = 0.798 > 0.05$, no hay evidencias que indiquen relación significativa entre la comunicación estratégica con la empleabilidad, se aprecia que en los usuarios que se ubican en nivel medio de comunicación estratégica, la mayor parte de ellos, presentan nivel medio de empleabilidad ubicándose al 69.9%, lo que significa que la comunicación estratégica si es valorada por la mayoría de usuarios encuestados; pero no la relacionan con su empleabilidad ya que de los usuarios con comunicación estratégica alta, la mayor parte se encuentra en un nivel medio de empleabilidad, ubicándose en el 13%. Sin embargo, según los informantes consultados el brindar información de manera organizada y gratuita si beneficia al usuario del Centro de Empleo, consideran que las capacitaciones ofrecidas refuerzan sus habilidades en la búsqueda de empleo y que la asesoría brindada facilita el acceso a un puesto de trabajo y mejora su empleabilidad, ello en contradicción con los argumentos de Weber, quien refutó el modelo básico neoclásico de economía, entendiendo a la empleabilidad como una presencia en el ámbito laboral, en el cual intervienen necesariamente varios agentes para poder estar en posibilidades de resolverla. Ante lo expresado por los usuarios del Centro de Empleo y los informantes es necesario recalcar lo manifestado por Franco (2020), quien afirmó que la finalidad de la comunicación estratégica no es un generalizado y único e inflexible acuerdo social, sino por el contrario, es una recuperación del conflicto a partir de la necesidad y respeto a cada actor que pueda y/o quiera aportar, es una escucha constante de los involucrados, esto último implica adaptar los contenidos y actividades a las necesidades de los administrados, pero para que esto suceda los usuarios deben sentir que la comunicación estratégica está a su servicio. Lo antes mencionado es confirmado por OIT (2015) , donde

se resalta el Convenio 122 de la OIT, ratificado por el Perú, el cual obliga al país suscriptor a aplicar una política de empleo y en el artículo 1, inciso 1 se señala que con objeto de estimular el crecimiento y el desarrollo económico de los países, de elevar el nivel de vida de los pobladores, de satisfacer las necesidades de buscadores de empleo y de resolver el problema de desempleo, todo país miembro deberá formular y llevar a cabo, como objetivo de mayor importancia, una política activa para fomentar el empleo pleno, productivo lo que incluye tácitamente la mejora de la empleabilidad. Ante los resultados se debe tomar en cuenta al paradigma crítico positivista el cual busca solucionar problemas, a través de alternativas que mejoren el desempeño de las instituciones, pero ello parte del conocimiento del público objetivo tanto de sus necesidades como de sus potencialidades y esto se logra a través de una atención personalizada. El demostrar que no existe relación significativa entre la comunicación estratégica y la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo evidencia la contradicción de los resultados cuantitativos y cualitativos, para los usuarios las dos variables no se relacionan, son valoradas de manera independiente, mientras que los informantes cuentan con una expectativa muy alta de la comunicación estratégica, asumiendo que bien aplicada si puede llegar a mejorar la empleabilidad de los usuarios y para ello se basan en estudios donde se resalta las estrategias de comunicación en instituciones públicas, pero las teorías indican que siendo la empleabilidad un problema pre el obtenerla implica la participación de varios agentes varios agentes, no sólo de uno.

Se estableció que no existe una relación significativa entre la comunicación estratégica con la identidad profesional de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, ello se evidencia en la tabla 5, donde se aprecia que los encuestados que con un nivel de comunicación estratégica alta, la mayor parte se encuentra en un nivel medio de identidad profesional ubicándose 12.4% , lo que indica que un sector menor de la muestra considera trascendente a la comunicación estratégica del CE pero no lo relaciona con su identidad profesional. A

pesar de evidenciarse que de acuerdo a la significancia estándar ($\text{Sig} > 0.05$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.041, $P = 0.570 > 0.05$, no habría relación entre la comunicación estratégica con la identidad profesional de los usuarios del Centro de Empleo para las informantes sin la identidad profesional no se podría hablar de empleabilidad plena, inclusive afirman que si la identidad profesional no está clara para el buscador de empleo no podrá postular con éxito a un puesto de trabajo o puede perjudicar su entorno laboral, indican además que la identidad profesional y la vocación de servicio deben ir de la mano, lo expresado es sustentado por Elosúa (2018), quien sostiene que la identidad profesional se refleja en el estilo de identidad de un individuo y es la coherencia entre las aspiraciones y experiencias profesionales, incluyendo objetivos, deseos, temores, rasgos de personalidad, valores, creencias, normas y estilos de interacción. A pesar del sustento teórico no se estaría comunicando de manera efectiva, pues de los usuarios con un nivel de comunicación alta, la mayor parte se ubica en un nivel medio de identidad profesional ubicándose 12.4%. Al respecto Rafaella (2020) en la publicación sobre las actividades de aprendizaje para lograr el desarrollo de competencias de empleabilidad recalzó que es importante facilitar el acceso de recursos teóricos y prácticos a formadores y facilitadores que tienen la misión de fomentar el desarrollo de competencias de empleabilidad que habiliten el ingreso, mantención y progreso de jóvenes y adultos en el mercado laboral. Es esta misma formación de competencias la que tiene sus orígenes en el paradigma constructivista, corriente del pensamiento fundamentada en el humanismo, donde se concibe al hombre como un ser que busca la autorrealización, por ello se precisa que todas las personas pueden alcanzar su potencial si se les estimula de manera adecuada, en este caso si es que se le brinda las herramientas para repotencia sus habilidades. Pese a algunas falencias, la labor realizada en el Centro de Empleo La Libertad está respaldada por el nuevo Programa Nacional para la Empleabilidad que tiene por objeto mejorar la empleabilidad de las personas en situación de pobreza extrema, pobreza y/o vulnerabilidad

sociolaboral a través de la capacitación laboral, promoción del autoempleo y certificación de las competencias laborales Lima (2021). Sin embargo al evidenciarse la no relación entre las variables, para los administrados la comunicación estratégica del CE no estaría ayudando a cumplir con los objetivos de la normativa, siendo cierto lo expresado por algunos estudios que concluyen en la necesidad de capacitar a quienes brindan los servicios, pues según paradigma constructivista las personas pueden llegar alcanzar su potencial si son estimuladas de manera adecuada y según las informantes si fomentan la identidad profesional entre los usuarios.

Al analizar de qué manera y en qué medida se relaciona la comunicación estratégica con la adaptabilidad personal de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad se evidencia que según la tabla 6, los usuarios que se ubican en nivel medio de comunicación estratégica, la mayor parte de ellos presentan nivel alto de adaptabilidad personal, ubicándose al 41.5% de los usuarios; de igual manera de los usuarios que percibe un nivel de comunicación alta, la mayor parte se encuentra en un nivel alto de adaptabilidad ubicándose 8.8% de los encuestados, lo que evidencia el interés de reflejar adaptabilidad personal, corroborando lo manifestado por Elosúa (2018), quien resalta el hecho de que las personas adaptables están dispuestas y son capaces de cambiar los factores personales para satisfacer las demandas de la situación. Sin embargo y de acuerdo a la significancia estándar ($\text{Sig} > 0.05$), el coeficiente Rho de Spearman = -0.041, $P = 0.569 > 0.05$, no hay evidencias que indiquen relación significativa entre la comunicación estratégica del CE y la adaptabilidad personal, ello se contrasta por lo manifestado por los informantes quienes consideran que para un buscador de empleo es fundamental, contar con la capacidad de adaptarse a diferentes puestos de trabajo o a un emprendimiento, siendo necesario que los usuarios estén dispuestos a salir de su zona de confort y que puedan asumir nuevos retos que pongan a prueba su nivel de tolerancia, si presentan estas características podrían acceder de mejor manera a lo establecido en el Decreto Supremo N° 013-

2021-TR que indica que el Estado peruano promoverá las condiciones institucionales, económicas y sociales necesarias para garantizar que los buscadores de empleo puedan acceder en igualdad de condiciones y libres de cualquier discriminación, a un trabajo decente y productivo, es por ello que los Centro de Empleo jugarán un rol importante, pues son ellos los encargados de promover la inserción laboral en cada provincia. A pesar de que se evidencia el interés de los administrados en poseer adaptabilidad personal no consideran que la comunicación estratégica del CE ayude a su obtención, sin embargo en el estudio sobre la adaptabilidad al cambio y al servicio ROSA (2018) habla sobre el trabajo, la adaptabilidad y los paradigmas sobre el cambio, los cuales pueden causar miedo en el buscador de empleo, en algunos casos por el desconocimiento de nuevas tecnologías y productividad, así como la teoría de la economía capitalista tiene un papel importante pero a la vez intimidante para el administrado por la innovación de técnicas y el acceso al empleo. Es de suma importancia adaptarse a los nuevos tiempos sobre todo en época de emergencia sanitaria a raíz de la COVID -19, los usuarios reconocen la necesidad de contar con adaptabilidad personal como parte de la empleabilidad, sin embargo no la relacionan con la comunicación estratégica del Centro de Empleo, a pesar de que los informantes aseguran que si es importante y que si se brinda de manera adecuada, lo que sustenta en la normativa que establece que el Estado brindará las garantías para acceder a un empleo decente.

Al interpretar de qué manera y en qué medida se relaciona la comunicación estratégica con el capital social de los usuarios del Centro de Empleo, los resultados de la tabla 7, nos indican que los usuarios con un nivel de comunicación alto, la mayor parte se encuentra en un nivel medio de capital social ubicándose 13.5% de los usuarios y de acuerdo a la significancia estándar ($\text{Sig} > 0.05$), el coeficiente Rho de Spearman = -0.050 , $P = 0.486 > 0.05$, no hay evidencias que indique relación significativa entre la comunicación estratégica y el capital social, esto a pesar de que Elosúa (2018), considera que el capital social contribuye con un elemento abiertamente social e interpersonal a la empleabilidad,

y confiere información e influencia sobre el titular a través de las redes, hace referencia a la cantidad y diversidad de las redes sociales que posee la persona, también se entiende como la buena voluntad inherente a las redes y relaciones sociales. Pese a no confirmar una relación significativa entre la comunicación estratégica y el capital social, para los informantes del CE hoy más que nunca es importante contar con una red de contactos ya que ayuda a la búsqueda de empleo, pues contribuye a la intermediación laboral acercando la oferta y la demanda, la tecnología y las redes sociales deben ser usadas con responsabilidad tanto para publicar como para comentar, ello va de la mano con el cumplimiento del Decreto Legislativo N° 1412 (2018) que aprueba la Ley de Gobierno Digital, cuyo Artículo 15 sobre inclusión digital resalta el acceso y uso de los servicios digitales por parte de los ciudadanos a través de su identidad digital, promoviendo la ciudadanía digital, para tal fin las entidades de la Administración Pública adoptan las disposiciones que emite el ente rector para la prestación de dichos servicios. Esto se refuerza con lo afirmado por Constante (2013), quien analiza la filosofía y las redes sociales explorando diversas áreas filosóficas como la filosofía de la vida cotidiana reflejada en lo que hoy conocemos como la erradicación de la mediación de información centralista basada en medios masivos de comunicación, actualmente el buscador de empleo puede ser evaluado por el área de Recursos Humanos tan solo ingresado a su perfil en cual red social; la filosofía de la ciencia basada en los cambios en la praxis científica y el cuestionamiento de la propiedad intelectual y la desarticulación de algunas prácticas que sostienen la biopolítica. Al demostrarse la no relación entre la comunicación estratégica y el capital social, se evidencia la contradicción entre lo percibido por los usuarios y lo manifestado por las informantes quienes consideran que si hay relación, coincidiendo con la filosofía de las redes sociales donde son las instituciones tradicionales, las cuales deben adaptar sus contenidos informativos para ser difundidos en distintas redes sociales.

Al explicar de qué manera y en qué medida se relaciona la comunicación estratégica con el capital humano de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, en la tabla 8, se aprecia que en los usuarios que se ubican en nivel medio de comunicación estratégica, la mayor parte de ellos presentan nivel medio de capital humano ubicándose al 57.5% de los usuarios, demostrando que a pesar de su importancia, el capital humano es mediamente valorado a pesar de que según la teoría de la pirámide de Maslow, la jerarquización de nuestras necesidades, ordenadas en base a nuestro bienestar permite afirmar que conforme satisfacemos las necesidades más básicas, aspiramos a otras más complejas, como por ejemplo un mejor empleo; de igual manera de los usuarios con un nivel de comunicación alta, la mayor parte se encuentra en un nivel medio de capital humano, ubicándose al 12.4%, lo que evidencia que mientras más receptivos de la comunicación estratégica son menos interés muestran en el capital humano, el cual según Elosúa (2018) está estipulado como las variables personales entre ellas la edad, el nivel educativo, la experiencia profesional y el desempeño profesional, se refiere a una serie de factores que influyen en las variables de avance de una persona, según al puesto a postular se suele dar mayor cargo de influencia a la edad y educación, experiencia laboral y capacitación, desempeño laboral y tenencia de la organización, la inteligencia emocional y la capacidad cognitiva. Es por ello que los informantes consideran que el capital humano es fundamental dentro de la empleabilidad, un buscador de empleo tiene mayores probabilidades de ser contratado si es un buen profesional, pero si además posee ciertas características y habilidades que permiten un buen desempeño dentro del ámbito laboral. A pesar de ello y de acuerdo a la significancia estándar ($\text{Sig} > 0.05$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.040, $P = 0.579 > 0.05$, confirma que no hay evidencias que indique relación significativa entre la comunicación estratégica y el capital humano, no obstante desde el gobierno central y local se continua apostando por el fortalecimiento de capacidades a través de la Resolución Directoral General N° 0083-2021-MTPE/3/19, expedida por la Dirección de Normalización y Certificación de Competencias Laborales

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2020), que tiene como objetivo el reconocimiento social y formal de los conocimientos, habilidades y actitudes que una persona posee para desarrollar un trabajo eficiente y de calidad, para potenciar su desarrollo en el mercado laboral. La oposición de los resultados cualitativos con los cuantitativos, evidencia que el capital humano si es apreciado por los informantes quienes no solo conocen su significado sino que afirman que con sus estrategias comunicacionales ayudan a sus usuarios a obtenerlo , pero para los usuarios no hay relación entre la comunicación estratégica y el capital humano.

En la tabla 9, se aprecia que las estrategias comunicacionales no son recepcionadas de manera idónea pese a que según Massoni (2015) la dimensión informativa, es importante como proceso comunicacional centrado en la operancia del dato y su aporte a la transferencia de información, sin descuidar la producción audiovisual que abarca materiales audiovisuales, imágenes, textos y sonidos, pese a ello los usuarios con un nivel informativo alto, en su mayoría se encuentra en un nivel medio de empleabilidad, ubicándose al 11.9%, lo que implicaría replantear la elaboración de los productos gráficos en sus distintos formatos como folletos, afiches, carteles, entre otros; así también mejorar los contenidos interactivos o materiales multimedia y digitales. De acuerdo a la significancia estándar ($\text{Sig} > 0.05$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.047, $P = 0.519 > 0.05$, no se evidencia la relación significativa entre la dimensión informativa y la empleabilidad, ello se contradice con lo manifestado por las servidoras públicas, quienes incluyen a la información como parte de la comunicación estratégica, la consideran necesaria no solo para dar a conocer las ofertas laborales y que los buscadores de empleo puedan acceder a un puesto de trabajo, sino que además el intercambio de información permite conocer aún más al administrado lo que permite brindarle un servicio que se adapte a sus necesidades, también permite informar lo que las empresas esperan obtener de los postulantes. Ello coincide con el análisis de la información

y la comunicación como categorías en el marco de la ciencia resaltando que una pieza del conocimiento se convierte en información cuando esta se pone en movimiento, cuando entra en el proceso activo de la comunicación o de la transferencia entre un emisor y un receptor, ya que el valor de la información depende de su transferencia. Muchos de los servicios brindados por las entidades públicas tienen como base legal el Artículo 58° de la Constitución Política del Perú et al (1993) , la cual confirma que iniciativa privada es libre, por ello en el Centro de Empleo solo se realiza la intermediación , más no hay colocación directa ni imposición a las empresas, mientras que el Estado orienta el desarrollo del país, y actúa principalmente en las áreas de promoción de empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura. Al no haber relación entre el aspecto informativo y la empleabilidad, se pone de manifiesto que la manera de informar por parte del Centro de Empleo no estaría siendo la adecuada, por lo que sería necesario una reingeniería de la comunicación en los diferentes niveles, puesto que los informantes si consideran que se informa de manera eficiente, pero los usuarios no relacionan la información brindada con la mejora de su empleabilidad.

Al analizar de qué manera y en qué medida se relaciona el aspecto interaccional con la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo, se tuvo como resultado lo plasmado en la tabla 10, donde se aprecia que en los usuarios que se ubican en nivel medio de la dimensión interaccional, la mayor parte de ellos, presentan nivel medio de empleabilidad ubicándose al 45.1% de los usuarios; de igual manera de los usuarios con un nivel interaccional alto, la mayor parte se ubica en un nivel medio de empleabilidad, ubicándose al 36.8% de los usuarios, se infiere que los administrados con nivel interaccional alto aprovecharon de mejor manera la atención del Centro de Empleo, ya que según Massoni (2015) la dimensión interaccional es el proceso comunicacional de interacción con otros, por lo que aporta al empoderamiento. De acuerdo a la significancia estándar ($\text{Sig} > 0.05$), el coeficiente Rho de Spearman =

- 0.028, $P = 0.702 > 0.05$, no se presenta relación significativa entre la dimensión interaccional y la empleabilidad, en contradicción con lo señalado por las trabajadoras del sector público, quienes afirmaron que la comunicación permite la interacción entre los consultores del Centro de Empleo y los usuarios, pero las nuevas medidas sanitarias impuestas por la pandemia restringieron el acercamiento con los administrados, pese a ello se procuró cumplir el objetivo de acercamiento al usuario lo cual sirve para que los beneficiados estén enterados sobre lo que las empresas buscan, es decir los requisitos de las convocatorias. Ello se refuerza por el postulado del paradigma cualitativo, Hernández & Rivera (2009) recalca que el interés principal de un investigador en este caso los consultores de empleo consiste en captar la información que le ofrecen los individuos en este caso los usuarios en contraste con la que le propicia el entorno y la que subyace o no se expresa de manera directa. La dimensión interaccional dentro de la comunicación estratégica es de suma importancia ya que si se practica de manera adecuada beneficia la atención al ciudadano, ello se sustenta con la Resolución Ministerial N° 186-2015 Aprobación del Manual para mejorar la atención a la ciudadanía en las entidades de la administración pública de la Presidencia del Consejo de Ministros - Secretaria de Gestión Pública (2015). La discordancia entre los resultados cualitativos y cuantitativos, permite señalar la necesidad de implementar una estrategia de comunicación que genere involucramiento, para que se recoja las expectativas, necesidades y las percepciones de los administrados.

Se confirmó que de acuerdo a la significancia estándar ($\text{Sig} > 0.05$), el coeficiente Rho de Spearman $= -0.081$, $P = 0.262 > 0.05$ no hay evidencias que indique relación significativa entre la dimensión ideológica de la comunicación estratégica en la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo, pese a los resultados, para las servidoras públicas si es necesario que los buscadores de empleo puedan sentirse motivados tras recibir el servicio, amplíen sus opciones por ejemplo conozcan y manejen nuevas herramientas tecnológicas para postular y para ofrecer

sus servicios, pues así tendrán más oportunidad de ser contratados, es beneficioso que los administrados conozcan diferentes alternativas, de ello depende que elijan ser trabajadores dependientes o independientes, por eso se le brinda opciones de emprendimiento. La labor de los consultores del Centro de Empleo se sustenta en el estudio de (Araya & Pedreos, 2009) donde la Teoría de Alferder, quien se basa en la Teoría de Maslow, pero reduce a tres las necesidades como son la existencia que es la necesidad de bienestar, relación relaciones interpersonales y desarrollo entendido ello como el crecimiento personal, la labor realizada por el personas del CE consiste en conocer estas necesidades en los usuarios y canalizarlas para que sea un estímulo y mejoren sus habilidades para la empleabilidad, al atención personalizada permite conocer además de las necesidades las potencialidades de los buscadores de empleo. De la tabla 11, apreciamos que en los usuarios ubicados en nivel medio de la dimensión ideológica, la mayor parte de ellos, presentan nivel medio de empleabilidad ubicándose al 50.3% de los usuarios; de los administrados que percibieron un nivel ideológico alto, se deduce que lograron sentirse motivados, dándose cuenta de su entorno y adquirieron un nuevo conocimiento, lo que coincide con lo expuesto por Massoni (2015) quien define los indicadores comunicacionales propuestos para la medición de la dimensión ideológica en donde se encuentra la conceptualización, entendida como la representación abstracta de lo que cada persona sabe sobre un tema; la estructura mítica que considera que la motivación dentro de la comunicación estratégica implica un llamado a la acción y el estereotipo comprendido como la percepción exagerada, con pocos detalles que se tiene sobre una persona. Sin embargo el contar con un nivel ideológico alto no hace que su empleabilidad alcance el mismo nivel, ubicándose el 32.1% de los usuarios en un nivel medio de empleabilidad. es por ello que el Programa Nacional para la Empleabilidad aprobado mediante Decreto Supremo N° 019-2020-TR tiene como finalidad brindar acompañamiento y asistencia integral para la empleabilidad a personas de 15 años a más en situación de pobreza, pobreza extrema y/o vulnerabilidad sociolaboral.

Pese a que se confirmó la no relación entre la dimensión ideológica y la empleabilidad, los informantes tienen claro que cuando los usuarios cumplan la mayoría de edad y busquen empleo tienen que contar con las habilidades necesarias para insertarse en el mundo laboral, por ello es urgente que los administrados perciban que se le brinda también alternativas para autoempleo, pues según los resultados no perciben que la atención brindada ayude a fortalecer sus competencias de gestión a través de capacitación, acompañamiento y asistencia técnica.

Se logró determinar que de acuerdo a la significancia estándar ($\text{Sig} > 0.05$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.036, $P = 0.622 > 0.05$ no se evidencia relación significativa entre la dimensión sociocultural de la comunicación estratégica en la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo, a pesar de ello los informantes si consideran que una comunicación planificada y clara genera cambios positivos, los buscadores de empleo muchas veces ignoran inclusive en que consiste un proceso de selección, la labor de los consultores es poder explicar no solo este proceso sino brindar capacitaciones que fortalezcan sus capacidades de empleabilidad. Su proceder se sustenta en el paradigma crítico positivista descrito por Hernández (2019) quien especifica que el mencionado paradigma brinda solución a los problemas evaluando el desarrollo de actividades y contribuye en la búsqueda de alternativas que mejoren la empleabilidad de los usuarios. De la tabla 12, se aprecia que en los usuarios que se ubican en nivel medio sociocultural, la mayor parte de ellos, presentan nivel medio de empleabilidad ubicándose al 44% de los usuarios; de igual manera de los usuarios con un nivel sociocultural alto, es decir, según lo explicado por Massoni (2015), son usuarios dispuestos a poner en marcha transformaciones en torno a problemas situados, pues han recibido de manera adecuada la sensibilización de los consultores del CE y captaron la información brindada, pero la mayor parte se encuentra en un nivel medio de empleabilidad, alcanzando el 37.3%. Es por ello que la Política Nacional de Empleo Decente aprobada mediante Decreto Supremo N° 013-2021-TR considera como una de las

causas del problema público del desempleo el bajo capital humano de la fuerza laboral que afecta sus competencias para el trabajo, este bajo nivel de competencias cognitivas, técnicas, digitales y socioemocionales redundan en una menor productividad laboral, que a su vez impide el acceso a trabajos bien remunerados y decentes, por ello dentro de sus alternativas de solución propone el asegurar la formación adecuada de competencias laborales de la población que es parte de la fuerza laboral actual. El no confirmarse la relación entre la dimensión sociocultural de la comunicación estratégica y la empleabilidad evidencia la discordancia entre lo que opinan los usuarios y los informantes del CE, evidenciando las fallas en la comunicación, pues por un lado los informantes conocen la parte conceptual y se amparan en la normativa, pero el mensaje no llega de manera adecuada al administrado.

Por lo antes mencionado se refuta la hipótesis general planteada la cual afirmaba que la comunicación estratégica se relaciona de manera directa y significativa con la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021, en la tabla 13, se confirma que de acuerdo a la significancia estándar ($\text{Sig} > 0.05$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.019, $P = 0.798 > 0.05$, no hay relación significativa entre la comunicación estratégica con la empleabilidad. Así también se aprecia en la tabla 1, que el 82.9%, de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, evidencian nivel medio de comunicación estratégica y de empleabilidad, en la tabla 2, se observa que en todas las dimensiones de la comunicación estratégica, los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, se encuentran en un nivel medio; encontrando 82.9% de los usuarios en la dimensión informativa; 53.9% en la dimensión interaccional, 62.2% en la dimensión ideológica y 53.4% en lo sociocultural, lo cual indica que la mayoría de los usuarios del CE prefiere la recibir información a través de los materiales audiovisuales, imágenes, textos y sonidos. De la tabla 3, se observa que, el 80.8% de los usuarios se ubican en un nivel medio en la dimensión identidad profesional; 50.3% se ubica en un nivel alto en la dimensión adaptabilidad personal, 76.2%

se ubica en un nivel medio en la capital social y 69.9% en nivel medio de capital humano, lo cual indica que la mayoría de los usuarios del CE consideran que es la adaptabilidad personal la habilidad más resaltante de la empleabilidad.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que de acuerdo a la significancia estándar ($\text{Sig} > 0.05$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.019, $P = 0.798 > 0.05$, no hay evidencias que indiquen relación significativa entre la comunicación estratégica con la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo, ello en disonancia con lo asegurado por las servidoras públicas que brindan los servicios en el Centro de empleo, quienes consideran que las estrategias de comunicación que utilizan si se relacionan con la empleabilidad de sus usuarios, pues reciben atención personalizada, se les informa sobre las ofertas laborales, se les brinda asesoría en la búsqueda de empleo.

1. La significancia estándar ($\text{Sig} > 0.05$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.041, $P = 0.570 > 0.05$, confirman que no existe relación entre la comunicación estratégica del Centro de Empleo con la identidad profesional de los usuarios, en contradicción con lo expuesto por las trabajadoras del CE quienes aseguran que si realizan actividades que benefician la identidad profesional de los administrados.
2. El análisis de la significancia estándar ($\text{Sig} > 0.05$), el coeficiente Rho de Spearman = -0.041, $P = 0.569 > 0.05$, evidencia que no hay relación significativa entre la comunicación estratégica del Centro de Empleo y la adaptabilidad personal de sus usuarios, en oposición a lo manifestado por el personal de CE, quienes expresaron realizar una atención personalizada de los usuarios con el objetivo de reforzar su adaptabilidad personal.
3. La interpretación de la significancia estándar ($\text{Sig} > 0.05$), el coeficiente Rho de Spearman = -0.050, $P = 0.486 > 0.05$, indica que no hay relación significativa entre la comunicación estratégica y el capital social, en desacuerdo por lo expresado por las servidoras públicas, quienes enfatizaron que brindan información y capacitaciones a los administrados sobre su red de contactos, lo que ayuda a mejorar su capital social.
4. De acuerdo a la significancia estándar ($\text{Sig} > 0.05$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.040, $P = 0.579 > 0.05$, evidencia que no existe

relación significativa entre la comunicación estratégica y el capital humano, en contraste con lo referido por las trabajadoras del Centro de Empleo, quienes sostuvieron que se brinda asesoría en la búsqueda de empleo gratuita para reforzar el capital humano de las personas sin trabajo.

5. Según los resultados de la significancia estándar ($\text{Sig} > 0.05$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.047, $P = 0.519 > 0.05$, no se evidencia relación significativa entre la dimensión informativa de la comunicación estratégica del Centro de Empleo y la empleabilidad de sus usuarios, ello en divergencia con lo declarado por las servidoras públicas, quienes coinciden en afirmar que los canales de comunicación son los adecuados y la información emitida es de utilidad para la mejora de la empleabilidad.
6. Se analizó la significancia estándar ($\text{Sig} > 0.05$), el coeficiente Rho de Spearman = - 0.028, $P = 0.702 > 0.05$, confirmando que no se presenta relación significativa entre la dimensión interaccional de la comunicación estratégica y la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo, contradiciendo lo expresado por el personal que brinda los servicios gratuitos del CE, quienes manifestaron que pese a las medidas restrictivas producto de la pandemia se continua interactuando con los usuarios haciendo uso de distintas plataformas, por lo que consideran que esta interacción si beneficia al reforzamiento de la empleabilidad.
7. Se confirmó que de acuerdo a la significancia estándar ($\text{Sig} > 0.05$), el coeficiente Rho de Spearman = -0.081, $P = 0.262 > 0.05$ no hay evidencias que indiquen relación significativa entre la dimensión ideológica de la comunicación estratégica en la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo, esto en discrepancia con lo informado por las consultoras del CE, quienes indicaron que en cada atención que realizan se intenta motivar en la búsqueda de empleo a los administrados, utilizando distintas estrategias.
8. Se logró determinar que de acuerdo a la significancia estándar ($\text{Sig} > 0.05$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.036, $P = 0.622 > 0.05$

no existe relación significativa entre la dimensión sociocultural de la comunicación estratégica en la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo, este resultado se contradice con lo expresado por las servidoras públicas quienes consideran que la labor que realizan, si contribuye a la solución del problema de los usuarios, pues se les capacita y se refuerza sus habilidades en la búsqueda de empleo.

VII. RECOMENDACIONES

Los resultados de la presente investigación y su posterior discusión permitieron plantear las siguientes recomendaciones:

1. A los encargados del Centro de Empleo La Libertad se les recomienda realizar una auditoría en comunicación, con la finalidad de lograr una gestión efectiva de la comunicación dentro del CE, para lograrlo es importante recibir retroalimentación de los receptores, determinar sus necesidades y expectativas.
2. Replantear el cronograma de capacitaciones masivas dando importancia al reforzamiento de la identidad profesional de los usuarios del Centro de Empleo, a través de la asesoría personalizada y de la promoción de la Certificación de Competencias. .
3. Se recomienda trabajar de manera interdisciplinaria para mejorar la adaptabilidad personal de los usuarios del Centro de Empleo, pero sobre todo realizar una labor de seguimiento después de brindado el servicio.
4. Programar capacitaciones sobre el uso adecuado de las nuevas tecnologías de la información, con el objetivo de mejorar el capital social, de los administrados, así también brindar asesoría sobre la implementación sobre su red de contactos.
5. Adaptar los contenidos comunicacionales a las necesidades de los pobladores, brindar información oportuna para fortalecer el capital humano de los buscadores de empleo.

6. Diversificar la emisión de información sobre el Centro de Empleo, Descentralizar los canales de información y adaptar contenidos a las necesidades de los usuarios del CE.
7. Mejorar los canales de atención al público, facilitando el acceso, dando prioridad a la interacción con el usuario, siempre respetando las medidas sanitarias producto de la pandemia.
8. Mejorar la escucha hacia los administrados, cada usuario debe ser atendido de manera particular o masiva, el tiempo o veces que considere necesarias y con el objetivo de motivarlo en alcanza sus metas.
9. Fortalecer las habilidades del personal a través de capacitaciones brindadas por expertos en la materia y replantear la atención brindada enfatizando en la solución del problema de los buscadores de empleo.

VIII. PROPUESTA

Los resultados del presente estudio han permitido afirmar que es necesario incorporar de forma gradual el enfoque estratégico como pieza clave en la comunicación de cualquier organización gubernamental, introduciendo una nueva perspectiva, actualizando las formas tradicionales de conocimiento y acción comunicacional, rescatando su entorno e investigar los posibles escenarios, conocer sus intereses y necesidades, para utilizarlas como punto de partida con relación a un objetivo.

Por lo mencionado con anterioridad se propone introducir en el plan anual de comunicaciones la realización de una auditoría de la comunicación, con el objetivo de diagnosticar las prácticas comunicativas de la organización, las fortalezas o debilidades de los procesos, observar los flujos de información, evaluar los canales utilizados, conocer si la comunicación está enfocada al público objetivo deseado, etc. A raíz de un análisis adecuado -donde se sigan los estándares de calidad- se puede fortalecer la gestión de las comunicaciones e impulsar a la organización hacia el desarrollo de sus objetivos y metas organizacionales.

Se recomienda considerar a la auditoría de comunicación como una práctica periódica dentro de la institución, ya que la elaboración de estrategias tiene que involucrar al personal que atiende a los buscadores de empleo, la narración organizativa debe partir del conocimiento de cada involucrado, interiorizar el propósito de su trabajo y en base a ello construir un mensaje para el administrado, el mismo que puede transmitirse de manera escrita, gráfica y/o audiovisual, según la estrategia comunicacional que mejor convenga.

Para realizar sin inconvenientes una auditoría en comunicación es necesario en primer lugar fijar los objetivos de la auditoría, estudiar el entorno, analizar los públicos, describir todas las campañas y mensajes utilizados, identificar las herramientas de comunicación, conocer la

opinión de los públicos, extraer conclusiones y recomendaciones y por último trazar un nuevo camino a seguir.

REFERENCIAS

- Achievement, M. y J. (2020). *Escasez de Oportunidades Laborales para los Jóvenes*.
- Alejandra, M., & Vélez, G. (2012). *La noción de empleabilidad : una mirada desde la perspectiva de las organizaciones * Employability form the Companies ' perspective*. 13, 63–83.
- Antonio, L., Rodr, G., Rodr, O. E., Profesional, E., & Recibido, V. (2018). *NINI GENERATION : FACTORS THAT LIMIT THEIR EMPLOYABILITY IN THE*. 6(1), 11–18.
- Araya, L., & Pedreos, M. (2009). Análisis De Las Teorías De Motivación De Contenido: Una Aplicación Al Mercado Laboral. *Revista de Ciencias Sociales*, 4, 45–61. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15333870004>
- Armas, S. (2017). *Comunicación estratégica y gestión pública*. 17–20.
- Ayala, J. C. V. (2018). *Comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC , San Juan de Lurigancho - 2017*.
- Bucăja, G., & Rizescu, A. M. (2017). The Role of Communication in Enhancing Work Effectiveness of an Organization. *Land Forces Academy Review*, 22(1), 49–57. <https://doi.org/10.1515/raft-2017-0008>
- Burgos, N. D. P. (2019). *MÉTODOS Y TÉCNICAS EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. ALGUNAS PRECISIONES NECESARIAS*.
- Campos, G. (2002). *Un modelo de empleabilidad basado en resistencias: El caso del mercado de trabajo en Puebla*. 18–64.
- Carrasco, M., & Orejuela, F. (2020). *Empleabilidad de los egresados de Estomatología*. 30(4), 254–262.
- CEPAL. (2020). Coyuntura Laboral en América Latina y el Caribe. El Trabajo en Tiempos de Pandemia: Desafíos frente a la Enfermedad por COVID-19. *Comisión Económica Para América Latina y El Caribe*, 60. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45557-coyuntura-laboral-america-latina-caribe-trabajo-tiempos-pandemia-desafios-frente>
- Cisterna Cabrera, F. (2005). Categorización Y Triangulación Como Procesos De Validación Del Conocimiento En Investigación Cualitativa Categorization and Triangulation As Processes of Validation of Knowledge in Qualitative Investigations. *Theoria*, 14(1), 61–71.

- CÓDIGO DE ÉTICA.pdf. (2017).
- Constante, A. (n.d.). *La filosofía y las redes sociales*.
- Constitución Política del Perú, Internacional, A., & Agricultura, D. (1993). *Artículo N° 149, Las autoridades de la Comunidades Campesinas y Nativas*. 1–60.
- Cristina González Lorente, N. R.-Q. (2018). *Competencias para la Empleabilidad de los Futuros Maestros de Educación Primaria : Una Mirada a su Proceso de Inserción Socio-laboral*. 12(2018), 114–131.
- De Lorenzo, M. (2019). Comunicación Estratégica vs Estrategia de la Comunicación. *Facultad de Ciencias de La Comunicación*, 1–62.
- Decretos Legislativos N° 1412. (2018). *decreto legislativo QUe aPrUeBa la leY de goBierno digital*. 4–8.
- Díaz-Criado, E. S. (2017). Comunicación estratégica : origen y evolución del concepto. *Instituto Español de Estudios Estratégicos*, 13–34.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6696730>
- Elosúa, J. E. (2018). *ESTUDIO SOBRE LA EMPLEABILIDAD E IDENTIFICACION DE LA MISMA EN LA GENERACIÓN MILLENNIAL*. 1–46.
- Formichella, M., & London, S. (2013). *Empleabilidad, educación y equidad social**. 264(2012), 79–91.
- Franco, A. E. (2020). Marco de referencia para la integración de la contabilidad social en la gestión estratégica de las empresas de Economía Social. *CIRIEC-Espana Revista de Economía Publica, Social y Cooperativa*, 100, 207–237. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.100.18118>
- Fundipe. (2013). *El Sistema Educativo y su Adaptabilidad a las necesidades de la Empleabilidad*.
- Gamboa Navarro, J. P. (2013). *La Empleabilidad De Los Jóvenes Como Facilitadora De La Obtención De Empleos De Calidad*.
- Gutiérrez-García, E., & Sadi, G. (2020). Professional capabilities for the future of strategic communication: Contributions from Spain and Argentina. *Revista de Comunicacion*, 19(1), 125–148. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A8>
- Hernández, J. A. E. (2019). *El paradigma en investigación educativa: construyendo consciencia sobre lo que se hace*. 59–74.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta. In *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.

- [http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernández-Metodología de la investigación.pdf](http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernández-Metodología%20de%20la%20investigaci3n.pdf)
- Hernández, S. F., & Rivera, Z. (2009). El paradigma cualitativo y su presencia en las investigaciones de la bibliotecología y la ciencia de la información. *Acimed*, 20(3), 6–30.
- Huerta, F. (2021). *SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS DE LA ECONOMÍA PERUANA Y REGIONAL*. 56 2.
<http://www.iese.edu.pe/doc/Presentaciones/2021-04-28--FHB-Economia-Actual-y-Perspectivas-Resumen.pdf>
- Investigation, E. (2019). *Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva e Investigación Enactiva en Comunicación : aportes desde Latinoamérica a la democratización de la vida cotidiana*. 2019, 237–256.
- Laborda Molla, C., Jariot García, M., & González Fernández, H. (2020). CALIDAD DE VIDA Y COMPETENCIAS DE EMPLEABILIDAD EN PERSONAS TRABAJADORAS EN CENTROS ESPECIALES DE EMPLEO. *Educacion XX1*, 24(1), 117–139. <https://doi.org/10.5944/educXX1.26570>
- Laranjeiro, A. C., Suleman, F., & do Carmo Botelho, M. (2020). The employability of graduates: Skills sought in job advertisements. *Sociologia, Problemas e Praticas*, 93, 49–69. <https://doi.org/10.7458/SPP20209312055>
- Lima, T. R., Oficios, L., Nacional, P., Juvenil, E., General, O., General, O., Supremo, D., Supremo, D., Per, P. I., Nacional, P., Laborales, O., Per, I., Nacional, P., Juvenil, E., Nacional, P., Disposici, P., Final, C., Supremo, D., Supremo, D., ... Nacional, P. (2021). *Aprueban Manual de Operaciones del Programa Nacional para la Empleabilidad*.
- Low, T. H., Ramos, J., & Hernández, A. (2020). The changing role of personal resources in perceived employability of young people in different labor conditions. *Revista de Psicología Del Trabajo y de Las Organizaciones*, 36(2), 169–179. <https://doi.org/10.5093/jwop2020a16>
- Massoni, S., Spagnolo, J., & Gerson, E. (2015). Comunicación estratégica: indicadores comunicacionales en la dimensión interaccional. *Mediaciones*, 11(14), 88–102.
<https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.11.14.2015.88-102>
- Medición De Procesos Comunicacionales En Organizaciones Y Proyectos: La

- Dimensión Informativa Desde La Comunicación Estratégica. (2013). *Razón y Palabra*, 18(85).
- Mehra, M. D. (2013). *Communication Skills for Enhanced Employability of Engineers : A review of literature. February*, 70–76.
- Meza Anglas, C. A. (2017). *Empleabilidad y ocupabilidad de los egresados de Administración de la UNCP y la UC de Huancayo, 2012-2014*.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2020). *RESOLUCIÓN DIRECTORAL GENERAL N° 0083-2021-MTPE/3/19. 44639973, 44639973*.
- Moscoso, E. Z. (2017). *LOS MÉTODOS MIXTOS EN LA INVESTIGACIÓN EN EDUCACIÓN : HACIA UN USO REFLEXIVO*.
- Niño-Benavides, T. D. P., & Cortés, M. I. (2018). Comunicación Estratégica Y Responsabilidad Social Empresarial, Escenarios Y Potencialidades En Creación De Capital Social: Una Revisión De La Literatura. *Prisma Social*, 22, 128–158. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2570>
- OIT. (2015). *Políticas Nacionales De Empleo: Una guía para las organizaciones de trabajadores*.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2013). *Competencias para el empleo. Orientaciones de política*. 1–8. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---ifp_skills/documents/publication/wcms_371815.pdf
- Otero-ortega, A., & Atlántico, U. (2018). *Enfoques de investigación. August*.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. 35(1), 227–232.
- Patricia, C., & Forero, S. (2013). Posicionamiento de la comunicación estratégica como gestión gerencial en las empresas más grandes de Colombia. *Signo y Pensamiento*, 32(63), 94–109.
- Peruano, E. (2021). *Política Nacional de Empleo Decente*. <https://elperuano.pe/NormasElperuano/2021/06/13/1962213-1/1962213-1.htm>
- Poquis Velasquez, E., Cadenillas Albornoz, V., Palacios Garay, J. P., Nuñez Vara, F. E., Buendía Vila, G. R., & Chumacero Calle, J. C. (2020). Análisis del perfil profesional en la empleabilidad de estudiantes de Enfermería de un Instituto Superior Tecnológico Público. *Propósitos y Representaciones*, 8(3). <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8n3.785>

- Presidencia del Consejo de Ministros - Secretaria de Gestion Pública. (2015). *Resolucion Ministerial N° 186-2015 PCM “ Aprobacion del Manual para mejorar la atención a la ciudadanía en las entidades de la administracion pública.”* www.pcm.gob.pe
- Rafaella Sarroca, F. V. (2020). *Manual de orientaciones metodológicas para la realización de actividades de aprendizaje para el desarrollo de competencias de empleabilidad.pdf.*
- Ramírez, Haydée Guzmán, R. H. E. (2019). *Comunicación Estratégica: Interfaz Relacional entre Organizaciones y sus Stakeholders.*
- Rodríguez, J. A., & Pérez, J. A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 82, 1–26. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- ROSA, A. E. Y. G. D. LA. (2018). ADAPTABILIDAD Y PROCESO DE CAMBIO ORGANIZACIONAL. *Journal of Physical Therapy Science*, 9(1), 1–11. <http://dx.doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2015.07.010><http://dx.doi.org/10.1016/j.visres.2014.07.001><https://doi.org/10.1016/j.humov.2018.08.006><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24582474><https://doi.org/10.1016/j.gaitpost.2018.12.007>
- Rosas Alfaro, M. M. (2019). Proceso gerencial y su incidencia en la capacidad productiva y rentabilidad de Mypes, Trujillo – 2020. *Psikologi Perkembangan, October 2013*, 1–126. <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3000/SilvaAcosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y><https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/1046>
- Rudeloff, C., Pakura, S., Eggers, F., & Niemand, T. (2021). It takes two to tango: the interplay between decision logics , in start - ups. In *Review of Managerial Science* (Issue 0123456789). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00464-x>
- Scientific, N. (2017). *El concepto de empleabilidad y sus usos. December 2016.*
- Seiffert-brockmann, J., Einwiller, S., & Ninova-solovykh, N. (2021). Agile Content Management: Strategic Communication in Corporate Newsrooms Agile Content Management: Strategic Communication in Corporate. *International Journal of Strategic Communication*, 15(2), 126–143.

<https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.1910270>

Shannon, C. W. (2018). Effective Management Communication Strategies.

Walden University Scholar Works, 1–130.

<https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations>

Troncoso-pantoja, C., & Amaya-placencia, A. (2017). *Entrevista : guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud*. 65(2), 329–332.

Vargas, M. de las N. (2014). Visibilizando , incidiendo y haciendo corriente de opinión Manual de capacitación sobre comunicación estratégica. *Manual de Comunicación Estratégica*, 1–26. <http://www.lapress.org/manuales/manual-de-comunicacion-estrategica.pdf>

ANEXOS

MATRIZ OPERACIONAL DE VARIABLE 1

Título: La comunicación estratégica en la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021

Autor: Gloria María Cajacuri Palacios

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	VALORACIÓN					PUNTAJE	ESCALA DE MEDICIÓN
						1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. AVECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE		
Comunicación Estratégica	Para (De Lorenzo, 2019, pp. 8-9) el término “comunicación estratégica” se ha ido haciendo cada vez más popular durante las últimas dos décadas. Significa realizar esfuerzos comunicativos que acompañen a una agenda y un plan general, y por lo general, ese	Para medir la variable comunicación estratégica se aplicará un cuestionario de acuerdo a las dimensiones: Informativo, Interaccional, Ideológico y Sociocultural. Para su medición se empleará un cuestionario de 25 ítems como instrumento, estructurado bajo la escala Likert 1: Nunca 2: Casi nunca 3. A veces. 4:	Informativo	Seguimiento de medios	La difusión en medios de comunicación es fundamental para brindar información.							Escala de intervalo
				Producción audiovisual	Es necesario realizar producciones audiovisuales como recurso informativo.							
				Materiales gráficos e impresos	Es pertinente el uso de materiales gráficos e impresos para informar.							
				Revistas y libros editados	Las revistas y libros editados ayudan a informar.							

	plan suele abarcar la promoción de la marca de una organización, insta al público a realizar determinadas acciones, o incluso abogando por una legislación en particular.	Casi siempre 5: Siempre.		Materiales multimedia y digitales	Los materiales multimedia y digitales facilitan el traspaso de información.							
					El logro de objetivos requiere obligatoriamente de una propuesta de comunicación estratégica. Diseñar nuevas estrategias de comunicación es fundamental para informar.							
			Interaccional.	Reunión	Las reuniones (entre consultores y usuarios) benefician a la interacción en la comunicación estratégica.							
				Curso /Taller	Los cursos /talleres mejoran la interacción entre los usuarios y los consultores del Centro de Empleo.							
				Entrenamiento	El entrenamiento (fortalecimiento de capacidades) contribuye al logro de una comunicación estratégica.							
				Seminario	Los seminarios contribuyen a la interacción entre los usuarios y los consultores del Centro de Empleo.							

				<p>Visita demostrativa</p> <p>Las visitas demostrativas (dirigidas por los consultores del Centro de Empleo) ayudan a la interacción en la comunicación estratégica.</p>									
				<p>La comunicación estratégica requiere de la interacción entre usuarios y consultores del Centro de Empleo.</p> <p>Es necesario priorizar la escucha al otro en el momento que los consultores interactúan con los usuarios.</p> <p>La digitalización de la atención en el Centro de Empleo beneficia la interacción con los usuarios.</p>									
			Ideológico	<p>Conceptualización</p> <p>La previa conceptualización de una situación aporta a la motivación a través de la comunicación estratégica</p>									
				<p>Estereotipo</p> <p>Cree usted que los estereotipos dificultan la motivación en la comunicación estratégica.</p>									
				<p>Estructura mítica</p> <p>Considera usted que la motivación dentro de la comunicación estratégica implica un llamado a la acción.</p>									

					<p>La comunicación estratégica debería motivar o ayudar a que el receptor se dé cuenta de su entorno.</p> <p>Tras ser atendido por el Centro de Empleo percibió que fue motivado o adquirió un nuevo conocimiento.</p>								
			Sociocultural	Sensibilización	La sensibilización en la comunicación estratégica permite incentivar soluciones a problemas								
				Información	La emisión de información facilita el poner en marcha transformaciones en torno a problemas								
				Participación	La participación dentro de la comunicación estratégica contribuiría a poner en marcha transformaciones en torno a problemas.								
					<p>La comunicación estratégica debe impulsar transformaciones en torno a problemas.</p> <p>La comunicación estratégica debe impulsar transformaciones en torno a problemas.</p>								

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: La comunicación estratégica en la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021

Autor: Gloria María Cajacuri Palacios

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>Problema General ¿En qué medida y de qué manera la comunicación estratégica se relaciona con la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021?</p>	<p>Objetivo General Determinar qué relación existe entre la comunicación estratégica y la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021</p>	<p>Hipótesis General La comunicación estratégica se relaciona de manera directa y significativa con la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.</p>	<p>Variable 1 comunicación estratégica</p>	informativo	Seguimiento de medios	Escala ordinal.
					Producción audiovisual	
	Materiales gráficos e impresos					
	Revistas y libros editados					
	Materiales multimedia y digitales					
	Reunión					
	Curso /Taller					
<p>PE 1 ¿Qué relación existe entre la comunicación estratégica y la</p>	<p>OE 1 Explicar qué relación existe entre la comunicación</p>	<p>HE 1 La comunicación estratégica influye de manera directa y</p>		Interaccional		

<p>identidad profesional de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021?</p> <p>PE 2 ¿Qué relación existe entre la comunicación estratégica en la adaptabilidad personal de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021?</p> <p>PE 3 ¿Qué relación existe entre la comunicación estratégica en el capital social de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021?</p> <p>PE 4 ¿Qué relación existe entre la comunicación estratégica en el capital humano de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021?</p> <p>PE 5</p>	<p>estratégica y la identidad profesional de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021</p> <p>OE 2 Analizar qué relación existe entre la comunicación estratégica y la adaptabilidad personal de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021</p> <p>OE 3 Interpretar qué relación existe entre la comunicación estratégica y el capital social de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.</p> <p>OE 4 Explicar qué relación existe entre el capital humano y la empleabilidad de los usuarios del Centro</p>	<p>significativa en la identidad profesional de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.</p> <p>HE 2 La comunicación estratégica influye de manera directa y significativa en la adaptabilidad personal de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.</p> <p>HE 3 La comunicación estratégica influye de manera directa y significativa en el capital social de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.</p> <p>HE 4 La comunicación estratégica influye de manera directa y significativa en el</p>			Entrenamiento	
					Seminario	
					Visita demostrativa	
				Ideológico.	Conceptualización	
					Estereotipo	
					Estructura mítica	
				Sociocultural	Sensibilización	
					Información	
					Participación	
					Resolución de problemas	
	Variable 2 Empleabilidad	Identidad profesional		Creatividad e innovación		

<p>¿Qué relación existe entre el aspecto informativo con la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021?</p> <p>PE 6 ¿Qué relación existe entre el aspecto interaccional con la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021?</p> <p>PE 7 ¿Qué relación existe entre el aspecto ideológico con la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021?</p> <p>PE 8 ¿Qué relación existe entre el aspecto sociocultural en la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021?</p>	de Empleo de La Libertad, 2021.	capital humano de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.			Emprendedurismo
	OE 5 Conocer qué relación existe entre el aspecto informativo y la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.	HE 5 El aspecto informativo influye significativamente en la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.		Adaptabilidad personal	Inteligencia emocional
	OE 6 Analizar qué relación existe entre el aspecto interaccional y la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.	HE 6 El aspecto interaccional influye de manera directa y significativa en la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.			Flexibilidad
	OE 7 Conocer qué relación existe entre el aspecto ideológico y la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.	HE 7 El aspecto ideológico influye de manera directa y significativa en la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.			Adaptación al cambio
	OE 8 Determinar qué relación existe entre el aspecto	HE 8		Capital humano	Responsabilidad
					Trabajo en equipo
					Liderazgo
				Capital social	Comunicación eficaz y eficiente
					Alfabetización digital

	sociocultural y la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.	El aspecto sociocultural influye de manera directa y significativa en la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021.				
--	---	---	--	--	--	--

MATRIZ OPERACIONAL

Título: La comunicación estratégica en la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021
Autor: Gloria María Cajacuri Palacios

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Comunicación estratégica	<p>En una comunicación estratégica, a diferencia de la convencional, la idea es que se pasa de una comunicación difusionista, donde primero se gesta la estrategia y luego se comunica, a la integración de la comunicación en el proceso estratégico de acuerdo con el entorno. De un ser menos racional, a uno más relacional.</p> <p>Mientras la teoría convencional de la comunicación puso su énfasis en los efectos de la comunicación, el paradigma relacional se desplaza a la interacción sujeto y mensaje, en contextos dados. De ahí que una de las preguntas importantes en esta parte trata sobre la importancia del contexto o el entorno en las organizaciones. Por eso la comunicación estratégica está más cerca del management que</p>	<p>Para medir la variable es necesario aplicar un cuestionario acorde a las dimensiones estructurado en 32 ítems. La escala es de Likert: 1: Nunca 2: Casi nunca 3. A veces. 4: Casi siempre 5: Siempre.</p>	<p>Informativo</p> <p>Proceso comunicacional centrado en el registro de cómo opera el dato. Aporta a la transferencia. ("Medición De Procesos Comunicacionales En Organizaciones Y Proyectos: La Dimensión Informativa Desde La Comunicación Estratégica.," 2013)</p>	Seguimiento de medios
			Producción audiovisual	
			Materiales gráficos e impresos	
			Revistas y libros editados	
			Materiales multimedia y digitales	
			<p>Interaccional</p> <p>Proceso comunicacional de interacción con otros. Aporta al empoderamiento.</p>	Reunión
Curso /Taller				
Entrenamiento				

	de la comunicación en sí.(Patricia & Forero, 2013)			Seminario
				Visita demostrativa
			Ideológico. Proceso comunicacional que aporta a la motivación. "Darse cuenta".	Conceptualización
				Estructura mítica
				Estereotipo
			Sociocultural Acciones y sentidos compartidos con otros. Pone en marcha transformaciones en torno a problemas situados. Incluye a otros procesos compartidos en diversos ámbitos.	Sensibilización
				Información
				Participación
Empleabilidad		Para medir la variable es necesario aplicar un	Identidad profesional	Resolución de problemas

	<p>la empleabilidad como la capacidad de una persona para encontrar empleo o mejorar el que tiene. Además, considera que son factores determinantes la formación, la experiencia, las cualidades y actitudes personales. La empleabilidad requiere entonces de unas competencias que le permitan al individuo mantenerse en el escenario laboral y una de ellas es la flexibilidad.</p> <p>La noción de empleabilidad: una mirada desde la perspectiva de las organizaciones*</p>	<p>cuestionario acorde a las dimensiones estructurado en 22 ítems. La escala es de Likert: 1: Nunca 2: Casi nunca 3. A veces. 4: Casi siempre 5: Siempre.</p>	<p>Se refiere a que la persona posea una representación coherente de sus aspiraciones y experiencias profesionales, incluyendo objetivos, deseos, temores, rasgos de personalidad, valores, creencias, normas y estilos de interacción.</p>	<p>Creatividad e innovación</p>
				<p>emprendedurismo</p>
			<p>Adaptabilidad personal se refiere a la voluntad y realización de cambios en factores personales para adaptarlos a las demandas de una situación.</p>	<p>Inteligencia emocional</p>
				<p>Flexibilidad</p>
				<p>adaptación al cambio</p>
			<p>Capital social Se refiere a la cantidad y diversidad de las redes sociales que posee la persona.</p>	<p>Comunicación eficaz y eficiente</p>
	<p>Alfabetización digital</p>			
<p>Capital humano Son las variables personales como la edad, el nivel educativo, la experiencia profesional y el desempeño profesional</p>	<p>responsabilidad</p>			
	<p>Trabajo en equipo</p>			

				Liderazgo
--	--	--	--	-----------

Cuestionario sobre Comunicación Estratégica

El presente cuestionario tiene por objetivo determinar la influencia de la comunicación estratégica en la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021 Este instrumento es completamente privado y la información que de él se obtenga es totalmente reservada y válida sólo para los fines académicos de la presente investigación. En su desarrollo debes ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas.

Se agradece por anticipado tu valiosa participación.

INSTRUCCIONES:

Debes marcar con absoluta objetividad con un aspa (X) en la columna que correspondiente de cada una de las interrogantes.

La equivalencia de su respuesta tiene el siguiente puntaje:

Siempre 5

Casi siempre 4

A veces 3

Casi nunca 2

Nunca 1

N°	Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Informativo					
1	El logro de objetivos requiere obligatoriamente de una propuesta de comunicación estratégica.					
2	La difusión en medios de comunicación es fundamental para brindar información.					
3	Es necesario realizar producciones audiovisuales como recurso informativo.					

4	Es pertinente el uso de materiales gráficos e impresos para informar.					
5	Las revistas y libros editados ayudan a informar.					
6	Los materiales multimedia y digitales facilitan el traspaso de información.					
7	Diseñar nuevas estrategias de comunicación es fundamental para informar.					
Interaccional						
8	La comunicación estratégica requiere de la interacción entre usuarios y consultores del Centro de Empleo.					
9	Las reuniones (entre consultores y usuarios) benefician a la interacción en la comunicación estratégica.					
10	El entrenamiento (fortalecimiento de capacidades) contribuye al logro de una comunicación estratégica.					
11	Los seminarios contribuyen a la interacción entre los usuarios y los consultores del Centro de Empleo.					
12	Los cursos /talleres mejoran la interacción entre los usuarios y los consultores del Centro de Empleo.					
13	Las visitas demostrativas (dirigidas por los consultores del Centro de Empleo) ayudan a la interacción en la comunicación estratégica.					
14	Es necesario priorizar la escucha al otro en el momento que los consultores interactúan con los usuarios.					
15	La digitalización de la atención en el Centro de Empleo beneficia la interacción con los usuarios.					
Ideológico						
16	La comunicación estratégica debería motivar o ayudar a que el receptor se dé cuenta de su entorno.					
17	La previa conceptualización de una situación aporta a la motivación a través de la comunicación estratégica					

18	Cree usted que los estereotipos dificultan la motivación en la comunicación estratégica.					
19	Considera usted que la motivación dentro de la comunicación estratégica implica un llamado a la acción.					
20	Tras ser atendido por el Centro de Empleo percibió que fue motivado o adquirió un nuevo conocimiento.					
Sociocultural						
21	La comunicación estratégica debe impulsar transformaciones en torno a problemas.					
22	La sensibilización en la comunicación estratégica permite incentivar soluciones a problemas					
23	La emisión de información facilita el poner en marcha transformaciones en torno a problemas					
24	La participación dentro de la comunicación estratégica contribuiría a poner en marcha transformaciones en torno a problemas.					
25	La comunicación estratégica debe impulsar transformaciones en torno a problemas.					

¡¡Gracias!!

El presente cuestionario tiene por objetivo determinar la influencia de la comunicación estratégica en la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021 Este instrumento es completamente privado y la información que de él se obtenga es totalmente reservada y válida sólo para los fines académicos de la presente investigación. En su desarrollo debes ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas.

Se agradece por anticipado tu valiosa participación.

INSTRUCCIONES:

Debes marcar con absoluta objetividad con un aspa (X) en la columna que correspondiente de cada una de las interrogantes.

La equivalencia de su respuesta tiene el siguiente puntaje:

Siempre 5

Casi siempre 4

A veces 3

Casi nunca 2

Nunca 1

N°	Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Identidad profesional						
1	La identidad profesional es un elemento fundamental para la empleabilidad.					

2	La capacidad para resolver problemas es parte de la identidad profesional					
3	La creatividad e innovación son cualidades significativas dentro de la identidad profesional.					
4	El emprendimiento es importante para la identidad profesional.					
5	Considera necesario fomentar el emprendimiento para mejorar la empleabilidad.					
6	Las experiencias profesionales influyen en la búsqueda de empleo.					
7	La forma de interacción de los postulantes son determinantes en la búsqueda de empleo					
Adaptabilidad personal						
8	La adaptabilidad personal es un componente importante de la empleabilidad.					
9	La Inteligencia emocional forma parte de la adaptabilidad personal					
10	La flexibilidad en el entorno laboral fortalece la adaptabilidad personal.					
11	Para usted la adaptación al cambio es necesaria para mejorar la adaptabilidad personal.					
12	Cree que es importante desarrollar la adaptabilidad personal entre los buscadores de empleo.					
13	Considera a la inteligencia emocional un elemento importante de la empleabilidad.					

14	Para usted diversidad de las redes sociales ayuda en la búsqueda de empleo.					
15	Los buscadores de empleo deben tener la voluntad y realización de cambios en factores personales para adaptarlos a las demandas de una situación.					
Capital social: "cantidad y diversidad de las redes sociales que posee la persona"						
16	El capital social es un componente importante para la empleabilidad.					
17	La comunicación eficaz y eficiente es necesaria en el capital social.					
18	La alfabetización digital fortalece el capital social.					
19	La participación activa e redes sociales benefician la búsqueda de empleo.					
Capital humano						
20	El capital humano es un componente importante para la empleabilidad.					
21	La responsabilidad es un valor que debe formar parte de nuestro capital humano					
22	El trabajo en equipo fortalece al capital humano.					
23	El liderazgo es una cualidad que debe potenciar nuestro capital humano.					
24	Contar con experiencia profesional es trascendental en la empleabilidad.					
25	El desempeño profesional mejora nuestras posibilidades de ser empleabilidad.					

GUÍA ENTREVISTA SOBRE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Sr. funcionario.

La presente entrevista tiene por finalidad conocer su opinión sobre la influencia de la comunicación estratégica en la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021, las respuestas de este instrumento sirven únicamente para esta investigación y serán totalmente confidenciales, agradezco por anticipado su colaboración y honestidad al responder.

Código del entrevistado: _____ Fecha: _____

Condición Laboral: _____

- 1) *Considera usted que la comunicación estratégica necesita ser informada de manera adecuada.*
- 2) *Como cree que mejoraría la comunicación estratégica requiere de la interacción entre usuarios y consultores del Centro de Empleo.*
- 3) *Cree usted que la comunicación estratégica puede poner en marcha transformaciones en torno a problemas.*
- 4) *Considera usted que la comunicación estratégica debería motivar o ayudar a que el receptor se dé cuenta de su entorno.*

Muchas gracias por su colaboración.

GUIA DE ENTREVISTA SOBRE EMPLEABILIDAD

Sr. funcionario.

La presente entrevista tiene por finalidad conocer su opinión sobre la influencia de la comunicación estratégica en la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021, las respuestas de este instrumento sirven únicamente para esta investigación y serán totalmente confidenciales, agradezco por anticipado su colaboración y honestidad al responder.

Código del entrevistado: _____ Fecha: _____

Condición Laboral: _____

- 1) *Considera usted que la identidad profesional es un componente de la empleabilidad.*
- 2) *Cree usted que la adaptabilidad personal es un componente importante de la empleabilidad.*
- 3) *Considera que el capital social es un componente importante para la empleabilidad.*
- 4) *Cree usted que la adaptabilidad personal es un componente importante de la empleabilidad.*

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 4



GERENCIA REGIONAL DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO

Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia

Trujillo, 29 de Septiembre de 2021

OFICIO N° -2021-GRLL-GGR-GRTPE

Sr (a).

CAJACURI PALACIOS GLORIA MARIA

Presente. -

Asunto : **SOLICITA AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR ESTUDIO (CORREO: gloriacajacurip@gmail.com - CELULAR: 990020994)**

Referencia : SOLICITUD N° S/N (21Septiembre2021)

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarla cordialmente y a la vez, hacer de conocimiento que, de acuerdo al documento de la referencia, esta Gerencia **autoriza** la realización del Proyecto de Investigación titulado: La comunicación estratégica en la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad 2021, desde el 01 de octubre hasta el 20 de octubre del presente año, por lo que traslado para conocimiento y fines pertinentes.

Hago propicia la ocasión para expresarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

Documento firmado digitalmente por
JACKELINE BUSTAMANTE FERNANDEZ
GERENCIA REGIONAL DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO
GOBIERNO REGIONAL LA LIBERTAD

c.c.:

JBF



Juntos por la Prosperidad

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por Gobierno Regional La Libertad, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: sgd.regionallibertad.gob.pe:8181/verifica/inicio.do e ingresando el siguiente código de verificación: **ORCEFVN**



ANEXO 5

Propuesta

La auditoría de la comunicación puede diagnosticar las prácticas comunicativas de la organización, las fortalezas o debilidades de los procesos, observar los flujos de información, evaluar los canales utilizados, conocer si la comunicación está enfocada al público objetivo deseado, etc. A raíz de un análisis adecuado -donde se sigan los estándares de calidad- se puede fortalecer la gestión de las comunicaciones e impulsar a la organización hacia el desarrollo de sus objetivos y metas organizacionales.

Branding: Todo aquello que el marketing y las ventas no pueden alcanzar con sus acciones, lo debe hacer el branding. Construyendo una marca capaz de ser reconocida por los consumidores y al mismo tiempo, valorada. Para ello, se debe saber, ¿qué valor queremos que vinculen las personas a nuestra marca?

Posicionamiento: Ninguna empresa nace siendo la líder del mercado y ese tránsito requiere de esfuerzos que la hagan ir adquiriendo mejor posición. Aquí confluyen las acciones de branding, marketing y ventas, con el objetivo de que las personas den mayor ponderación al desempeño de la marca y lo manifiesten por medio de su preferencia y percepción.

Responsabilidad Social Corporativa: Todo aquello que la empresa hace tiene repercusión en su entorno y eso junto con ser evaluado previamente, debe ser atendido por la empresa. Para así, construir procesos que vinculen mejor a la marca con el territorio donde se emplaza. La construcción de estas acciones con la comunidad hará que esta la valore mejor y contribuya a la sostenibilidad social de la compañía.

Transformación digital: Estar a la vanguardia de las nuevas tendencias digitales es parte de la administración de los intangibles comunicacionales. Por lo tanto, es importante saber cómo estos nuevos canales y formas de comunicar pueden ayudar a la compañía a establecer mejores relaciones con las personas y sus clientes.

Comunicación organizacional: Los procesos de comunicación al interior de la organización son clave para que los colaboradores manejen una misma versión de la información y así no se esté expuesto a interpretaciones por falta de claridad en ella. Esto mejora los ambientes laborales y repercute en otros procesos

importantes, como las operaciones, la administración y por supuesto, las áreas comerciales.

Transparencia: El acceso a la información por parte de la comunidad es algo altamente valorado. En consecuencia, compartir memorias, información histórica, acciones de la empresa o bien, realizar procesos de reclutamiento abiertos, son aspectos que hacen que las personas tengan interés por conocer más sobre ella.

ANEXO 6

MATRIZ DE VALIDACIÓN SOBRE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Tabla 1

TÍTULO: La comunicación estratégica en la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021

Autora: Gloria María Cajacuri Palacios

VARIABLE: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA																	
DIMENSION 1: INFORMATIVO																	
INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO										OBSERVACIONES
		1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. AVECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE	REPRESENTATIVIDAD		CONSISTENCIA		PERTINENCIA		COHERENCIA		CLARIDAD		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Seguimiento de medios	1. Los medios de comunicación son fundamentales para brindar información.						X		X		X		X		X		
Revistas y libros editados	4. Las revistas y libros editados ayudan a informar.						X		X		X		X		X		
Materiales multimedia y digitales	5. Los materiales multimedia y digitales facilitan el traspaso de información.						X		X		X		X		X		
	6. El logro de objetivos requiere obligatoriamente de una propuesta de comunicación estratégica.						X		X		X		X		X		
	7. Diseñar nuevas estrategias de comunicación es fundamental para informar.						X		X		X		X		X		
DIMENSIÓN 2: INTERACCIONAL																	
Reunión	8. Las reuniones (entre consultores y usuarios) benefician a la interacción en la comunicación estratégica.						X		X		X		X		X		
Curso /Taller	9. Los cursos /talleres mejoran la interacción entre los usuarios y los consultores del Centro de Empleo.						X		X		X		X		X		

Entrenamiento	10. El entrenamiento (fortalecimiento de capacidades) contribuye al logro de una comunicación estratégica.							X	X	X	X					X
Seminario	11. Los seminarios contribuyen a la interacción entre los usuarios y los consultores del Centro de Empleo.							X	X	X	X					X
Visita demostrativa	12. Las visitas demostrativas (dirigidas por los consultores del Centro de Empleo) ayudan a la interacción en la comunicación estratégica.							X	X	X	X					X
	13. La comunicación estratégica requiere de la interacción entre usuarios y consultores del Centro de Empleo.							X	X	X	X					X
	14. Es necesario priorizar la escucha al otro en el momento que los consultores interactúan con los usuarios.							X	X	X	X					X
	15. La digitalización de la atención en el Centro de Empleo beneficia la interacción con los usuarios.							X	X	X	X					X
DIMENSIÓN 3 : IDEOLÓGICO																
Conceptualización	16. La conceptualización (representación abstracta de lo que cada persona sabe sobre un tema) de una situación aporta a la motivación a través de la comunicación estratégica							X	X	X	X					X
Estereotipo	17. Cree usted que los estereotipos (percepción exagerada, con pocos detalles que se tiene sobre una persona) dificultan la comunicación.							X	X	X	X					X
Estructura mítica	18. Considera usted que la motivación dentro de la comunicación estratégica implica un llamado a la acción.							X	X	X	X					X
	19. La comunicación estratégica debería motivar o ayudar a que el receptor se dé cuenta de su							X	X	X	X					X

	entorno.																		
	20. Tras ser atendido por el Centro de Empleo percibió que fue motivado o adquirió un nuevo conocimiento.						X		X		X		X					X	
DIMENSIÓN 4: SOCIOCULTURAL																			
Sensibilización	21. La sensibilización a través de la comunicación estratégica permite incentivar soluciones a problemas.						X		X		X		X					X	
Información	22. La información facilita poner en marcha transformaciones en torno a problemas						X		X		X		X					X	
Participación	23. La participación de los consultores del Centro de Empleo contribuiría a solucionar los problemas de los usuarios.						X		X		X		X					X	
	24. La comunicación estratégica debe impulsar transformaciones en						X		X		X		X					X	

	torno a problemas.																		
	25. La comunicación estratégica contribuye a la transformación sociocultural.						X		X		X		X					X	

MATRIZ DE VALIDACIÓN SOBRE EMPLEABILIDAD

Tabla 2

TÍTULO: La comunicación estratégica en la empleabilidad de los usuarios del Centro de Empleo de La Libertad, 2021

Autor: Gloria María Cajacuri Palacios

VARIABLE: EMPLEABILIDAD																	
DIMENSION 1: IDENTIDAD PROFESIONAL																	
INDICADORES	ITEMS	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE VALIDACION DE CONTENIDO										OBSERVACIONES
		1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. AVECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE	REPRESENTATIVIDAD		CONSISTENCIA		PERTINENCIA		COHERENCIA		CLARIDAD		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Resolución de problemas	1. La capacidad para resolver problemas es parte de la identidad profesional.						X		X		X		X		X		
Creatividad e innovación	2. La creatividad e innovación son cualidades significativas dentro de la identidad profesional.						X		X		X		X		X		

Emprendedurismo	3. El emprendimiento es importante para la identidad profesional.						X		X		X		X		X		
	4. Considera necesario fomentar el emprendimiento para mejorar la empleabilidad.						X		X		X		X		X		
	5. La identidad profesional es un elemento fundamental para la empleabilidad.						X		X		X		X		X		
	6. Las experiencias profesionales influyen en la búsqueda de empleo.						X		X		X		X		X		
	7. La forma de interacción de los postulantes son determinantes en la búsqueda de empleo.						X		X		X		X		X		

DIMENSIÓN 2: ADAPTABILIDAD PERSONAL

Entrenamiento	10. El entrenamiento (fortalecimiento de capacidades) contribuye al logro de una comunicación estratégica.							X	X	X	X			X
Seminario	11. Los seminarios contribuyen a la interacción entre los usuarios y los consultores del Centro de Empleo.							X	X	X	X			X

Visita demostrativa	12. Las visitas demostrativas (dirigidas por los consultores del Centro de Empleo) ayudan a la interacción en la comunicación estratégica.							X	X	X	X			X
	13. La comunicación estratégica requiere de la interacción entre usuarios y consultores del Centro de Empleo.							X	X	X	X			X
	14. Es necesario priorizar la escucha al otro en el momento que los consultores interactúan con los usuarios.								X	X	X	X		

	15. La organización de la atención en el Centro de Empleo beneficia la interacción con los usuarios.							X	X	X	X			X
--	--	--	--	--	--	--	--	---	---	---	---	--	--	---

DIMENSIÓN 3 : IDEOLÓGICO

Conceptualización	16. La conceptualización (representación abstracta de lo que cada persona sabe sobre un tema) de una situación aporta a la motivación a través de la comunicación estratégica							X	X	X	X			X
Estereotipo	17. Cree usted que los estereotipos (percepción exagerada, con pocos detalles que se tiene sobre una persona) dificultan la comunicación.							X	X	X	X			X
Estructura mítica	18. Considera usted que la motivación dentro de la comunicación estratégica implica un llamado a la acción.							X	X	X	X			X
	19. La comunicación estratégica debería motivar o ayudar a que el receptor se dé cuenta de su							X	X	X	X			X

	entorno.																		
	20. Tras ser atendido por el Centro de Empleo percibió que fue motivado o adquirió un nuevo conocimiento.						X		X		X		X						X

DIMENSIÓN 4: SOCIOCULTURAL

Sensibilización	21. La sensibilización a través de la comunicación estratégica permite incentivar soluciones a problemas.						X		X		X		X						X
Información	22. La información facilita poner en marcha transformaciones en torno a problemas						X		X		X		X						X
Participación	23. La participación de los consultores del Centro de Empleo contribuiría a solucionar los problemas de los usuarios.						X		X		X		X						X
	24. La comunicación estratégica debe impulsar transformaciones en						X		X		X		X						X

	Centro de Empleo contribuiría a solucionar los problemas de los usuarios.																		
	24. La comunicación estratégica debe impulsar transformaciones en						X		X		X		X						X

	torno a problemas.																		
	25. La comunicación estratégica contribuye a la transformación sociocultural.						X		X		X		X						X


ACTOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	José Elías Sandoval Ríos	DNI N°	16800090
Nombre del Instrumento	Cuestionario sobre Comunicación Estratégica		
Dirección domiciliaria	Jirón Antonio Raimondi 192 - Trujillo	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Economista	Teléfono Celular	958 880 005
Grado Académico	Doctor en Administración		
Mención	Gestión Pública		
FIRMA	 Dr. Jose Elías Sandoval Ríos CPiPe N°273427 UCV – Docente	Lugar y Fecha:	Trujillo 17 de setiembre


ACTOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	José Elías Sandoval Ríos	DNI N°	16800090
Nombre del Instrumento	Cuestionario sobre Empleabilidad		
Dirección domiciliaria	Jirón Antonio Raimondi 192 - Trujillo	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Economista	Teléfono Celular	958 880 005
Grado Académico	Doctor en Administración		
Mención	Gestión Pública		
FIRMA	 Dr. Jose Elías Sandoval Ríos CPiPe N°273427 UCV – Docente	Lugar y Fecha:	Trujillo 17 de setiembre

ACTOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	José Elías Sandoval Ríos	DNI N°	16800090
Nombre del Instrumento	Guía de entrevista sobre Comunicación Estratégica.		
Dirección domiciliaria	Jirón Antonio Raimondi 192 - Trujillo	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Economista	Teléfono Celular	958 880 005
Grado Académico	Doctor en Administración		
Mención	Gestión Pública		
FIRMA	 Dr. Jose Elías Sandoval Ríos CPiPe N°273427 UCV – Docente	Lugar y Fecha:	Trujillo 17 de setiembre


ACTOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	José Elías Sandoval Ríos	DNI N°	16800090
Nombre del Instrumento	Guía de entrevista sobre Empleabilidad.		
Dirección domiciliaria	Jirón Antonio Raimondi 192 - Trujillo	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Economista	Teléfono Celular	958 880 005
Grado Académico	Doctor en Administración		
Mención	Gestión Pública		
FIRMA	 Dr. Jose Elías Sandoval Ríos CPiPe N°273427 UCV – Docente	Lugar y Fecha:	Trujillo 17 de setiembre


DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Sharon Soledad Paredes Delgado	DNI N°	16720527
Nombre del Instrumento	Cuestionario sobre Comunicación Estratégica		
Dirección domiciliaria	Domingo <u>Elias</u> 440 Urb. Remigio Silva - Chiclayo	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Comunicadora Social	Teléfono Celular	987292044
Grado Académico	Doctor en Comunicación Social		
Mención	Comunicación Social		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo 29 de setiembre,2021

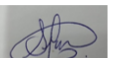
DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Sharon Soledad Paredes Delgado	DNI N°	16720527
Nombre del Instrumento	Cuestionario sobre Empleabilidad		
Dirección domiciliaria	Domingo <u>Elias</u> 440 Urb. Remigio Silva - Chiclayo	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Comunicadora Social	Teléfono Celular	987292044
Grado Académico	Doctor en Comunicación Social		
Mención	Comunicación Social		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 29 de setiembre,2021

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Sharon Soledad Paredes Delgado	DNI N°	16720527
Nombre del Instrumento	Guía de entrevista sobre Comunicación Estratégica.		
Dirección domiciliaria		Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Comunicadora Social	Teléfono Celular	987292044
Grado Académico	Doctor en Comunicación Social		
Mención	Comunicación Social		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 29 de setiembre,2021

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Sharon Soledad Paredes Delgado	DNI N°	16720527
Nombre del Instrumento	Guía de entrevista sobre Empleabilidad.		
Dirección domiciliaria	Domingo <u>Elias</u> 440 Urb. Remigio Silva - Chiclayo	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Comunicadora Social	Teléfono Celular	987292044
Grado Académico	Doctor en Comunicación Social		
Mención	Comunicación Social		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo,29 de setiembre,2021