



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROYECTO DE TESIS PARA LICENCIATURA DE COMUNICACIÓN SOCIAL CON
MENCION EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

TEMA:

ESTUDIO DE CASOS DE PERIODISTAS PROFESIONALES Y LICENCIADOS EN
COMUNICACIÓN DE LA U.C.S.G. QUE GESTIONAN EMPRESAS PROPIAS O QUE
DESARROLLAN SERVICIOS PROFESIONALES DE FORMA INDEPENDIENTE

INTEGRANTES

DEBBIE BENITES DONOSO

FLOR LAYEDRA TORRES

GIANELLA MUÑOZ RENNELLA

TUTOR

PATRICIO BARBERAN

AÑO

2011

GUAYAQUIL -ECUADOR

DEDICATORIA

A nuestras familias, por compartir la satisfacción de cada uno de nuestros logros durante la formación profesional como Comunicadoras Sociales.

A los profesores por formarnos en cada área de la Comunicación, en especial a: Héctor Chiriboga, Carolina Andrade, Jorge Massucco y Efraín Luna.

Y a nuestros tutores por su guía en el desarrollo de este proyecto, Patricio Barberán y Rubén Aroca

AGRADECIMIENTO

A Dios por la sabiduría e inteligencia que nos ha dado.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a los medios de comunicación en donde ejercemos nuestra profesión, y también a los que nos permitieron realizar pasantías.

AGRADECIMIENTOS

Al querido MAESTRO
Y AMIGO por su guía
Y contribución en el
Presente proyecto

¡GRACIAS, QUERIDO MAESTRO!

Máster Patricio Barberán

	Págs.
1. Presentación o Introducción	1
2. Problema, objeto y objetivos del proyecto	2
3. Metodología:	
Proceso de investigación e instrumentos de trabajo	3
4. Resultados de la investigación	10
4.1 Encuesta de perfil	10
4.2 Encuesta a comunicadores con empresas propias	23
4.3 Encuesta a comunicadores que ofrecen servicios independientemente.....	52
4.4 Encuesta a empresas de Guayaquil	77
5. Análisis de resultados	94
5.1 Encuesta de perfil	95
5.2 Encuesta a comunicadores con empresas propias	102
5.3 Encuesta a comunicadores que ofrecen servicios independientemente	132
6. Conclusiones y recomendaciones	149

7. Bibliografía	156
8. Anexos	157

1. Introducción

El mayor porcentaje (71,30%) de periodistas profesionales y licenciados de la Comunicación Social, graduados en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, optan por un empleo dentro de un medio de comunicación, sin embargo, un grupo reducido de los egresados (18,52%) han optado por impulsar sus propias empresas u ofrecer sus servicios de forma independientes.

A partir de este último porcentaje, decidimos realizar el trabajo de tesis, "Estudio de casos de Periodistas Profesionales y Licenciados en Comunicación de la U.C.S.G. que gestionan empresas propias o que desarrollan servicios profesionales de forma independiente".

La importancia del proyecto es que la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Comunicación, forme nuevos profesionales que conozcan y desarrollen su visión empresarial dentro del ámbito de la comunicación.

Asimismo, realizamos un estudio, para conocer cómo estos profesionales, impulsaron su empresa, qué recursos emplearon y las herramientas académicas que usaron durante su incursión dentro del mercado empresarial.

Por otra parte presentamos, la evolución que poseen estos profesionales y sus empresas y de aquellos que prestan sus servicios de forma independiente.

De ahí que pudimos observar que muchos de ellos, iniciaron en un medio tradicional de la comunicación, sin embargo, por decisión propia decidieron crear su empresa en un determinado nicho de mercado.

Para ello, algunos tuvieron que auto capacitarse, para poder enfrentar los retos y las exigencias competitivas del ámbito del mercado laboral, puesto que tenían déficits de conocimientos empresariales. Sin embargo lograron sacar adelante sus negocios y mantenerse ante la competencia.

2. Problema, objeto y objetivos del proyecto

2.1 Problema

Los egresados de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la U.C.S.G. han optado por formar sus propias empresas o por desarrollar sus servicios profesionales de manera independiente y han encontrado limitaciones en los conocimientos adquiridos de cómo emprender un negocio.

2.2 Objeto

Los sujetos que se observaron en nuestro proyecto, fue un grupo de 13 personas entre egresados y licenciados de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, que han formado sus propias empresas y/o prestan servicios profesionales independientes.

2.3 Objetivos

- El objetivo del estudio es investigar y analizar las empresas formadas por los profesionales egresados de la carrera y de los profesionales que desarrollan sus servicios profesionales de manera independiente para identificar qué tipo de negocio ha emprendido.
- Además, reflexionar los resultados de la investigación para formular recomendaciones pertinentes que puedan ser asumidas por la Carrera para dar una visión empresarial a los estudiantes de Comunicación Social.

3. Metodología

Proceso de investigación e instrumentos de trabajo

Para iniciar con un proceso metodológico que sea afín con el proyecto de tesis a desarrollar, escoger el tipo de investigación es trascendental. Su selección determinará los pasos a seguir del estudio, sus técnicas y métodos que pueda emplearse en el mismo. En general determina el enfoque de la investigación influyendo en instrumentos, y hasta la manera de cómo se cuantifican y analizan los datos recaudados.

Este se divide en dos tipos principales: de Campo o de Laboratorio, que a su vez se subdividen en cuatro principios:

- Estudios Exploratorios: Es conocido como estudio piloto, cuyo campo de investigación no han sido explorados con anterioridad o son escasos. También se emplean para identificar una problemática específica.
- Estudios Descriptivos: Se mantienen fieles a la descripción de los hechos tal como se desarrollen, enfocándose en los detalles particulares de cada caso observado.
- Estudios Correlacionales: Su base es el estudio de las relaciones entre las variables dependientes e independientes, la correlación entre ambas.
- Estudios Explicativos: Estudia la causal de los hechos, buscando el por qué de los casos de estudio, manteniendo relaciones de causa-efecto.

Basándose en la estrategia de investigación que se emplea, ya que el diseño de encuestas, los datos que se recolectan, la manera de obtenerlos, el muestreo y análisis son distintos en estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

- Estudio de caso: Método que se basa en estudiar casos concretos de un grupo de personas que enfrentan una situación particular. Cuyo desarrollo busca vincular los contenidos curriculares con la cotidianidad. Requiere de la asistencia de un guía exterior para la realización de un cuestionario afín al desempeño de los sujetos de estudio.

Se delegan actividades y se realiza un seguimiento de los casos involucrados mediante la observación y herramientas como la comunicación directa o indirecta, llegando a conclusiones particulares y soluciones generales de acuerdo a la idea principal del estudio, complementados por datos estadísticos e ilustraciones afines.

No obstante, existen otras maneras de clasificar los tipos de metodología según el *proceso formal*, existen de tipo deductivo e inductivo.

- Método deductivo: Parte de una premisa general para obtener resultados de un caso particular. Empieza determinando detalladamente la teoría, base de su estudio, los modelos teóricos, la explicación y conclusiones. Posteriormente, esto permite recolectar la mayor cantidad de datos empíricos, realizar observaciones pertinentes y evaluaciones.

- Método inductivo: Contrario al deductivo, éste analiza sólo casos particulares, cuyos resultados sirven para extraer conclusiones generalizadas. Parte de observaciones preestablecidas y sistemáticas de lo cotidiano que permiten descubrir la generalización de un hecho y una teoría. La observación y la experimentación fusionadas son esenciales para llegar a las generalidades de hechos que se repiten una y otra vez.
- Método hipotético-deductivo: A través de observaciones realizadas de un caso específico se plantea una problemática. De esta manera, se llega a un proceso de inducción que remite el problema a una teoría para realizar una hipótesis, que a través de un razonamiento deductivo intenta validar la hipótesis empíricamente.

De acuerdo al *grado de abstracción*, los métodos de investigación se clasifican en pura o básica que relaciona con conocimientos nuevos, para enriquecer con datos adicionales y argumentativos, sin ocuparse de las aplicaciones prácticas a las que puedan referirse los análisis teóricos.

La segunda categoría se remite a la investigación aplicada, cuyo principal objetivo intenta resolver problemas de una manera práctica, con un margen de generalización limitado. Así, se generan pocos aportes al conocimiento científico desde un punto de vista teórico.

Según el *grado de generalización*, se establecen las investigaciones de carácter fundamental y de acción.

- Investigación fundamental: A partir de la muestra de los sujetos de estudio, las conclusiones de la investigación se hace en relación

a la población y se las enfatiza en las conclusiones. Con el fin de obtener una amplia información teórica, es por ello que se la relaciona con la investigación pura.

- Investigación acción: Es de carácter ideográfico, enfatizado en producir cambios en una realidad cotidiana, estudiada sin centrarse en lo teórico, mas si en las soluciones. Relaciona la teoría con la práctica, y se la orienta en la toma de decisiones.

Remitiéndose a la *naturaleza de los datos* existen dos tipologías adicionales, la Metodología cuantitativa. Para cualquier campo se aplica la investigación de las Ciencias Físico-Naturales. El objetivo es identificar las leyes generales referidas a grupos de sujeto o hechos. Se recogen datos cuantitativos para proceder a utilizar el análisis estadístico como característica resaltante.

Como segunda categoría, la Metodología cualitativa en cambio es una investigación que busca el análisis subjetivo e individual. Se trata de un estudio que utiliza la interpretación enfatizándose en lo particular.

Con éste preámbulo se puede reconocer que el informe presentado consta de un estudio de casos conformado por trece sujetos de observación de los cuáles entre los que se incluyen emprendedores varios, emprendedores de la comunicación y profesionales que prestan sus servicios como periodistas. Para el cometido se les realizó un seguimiento mediante entrevistas de perfil y de carácter profesional además de empresarial.

Posteriormente se recolectó las respuestas, se las procedió a tabular, categorizando sus respuestas con el afán de encontrar contestaciones a nuestras indagaciones para luego concluir con valores estadísticos de qué los promovió a formar empresas o prestar sus servicios, las causales y evolución de sus decisiones para contribuir con observaciones y análisis acertados, y generales.

La situación particular es la prestación de servicios, bien sea como empresa o como profesionales de un área específica.

Estudiando caso a caso, nos remitimos al uso del método inductivo, que nos permitió la elaboración de conclusiones particulares y generalizadas de un hecho y una teoría.

Esto fue llevado a cabo tras un proceso exhaustivo de localización del grupo de sujetos de estudio, para luego proceder a la elaboración de encuestas y realización de las mismas a los involucrados. La tenencia de resultados se dio mediante la tabulación de las respuestas, y por medio de un análisis individual y general logramos obtener los resultados generales, deseados. Labor que pudo ser concluida empleando el método cuantitativo para el cual hemos procedido a recolectar variables referentes a los grupos de observación, valores estadísticos acertados de cada caso: emprendedores varios, emprendedores de la comunicación y profesionales que prestan servicios.

Los tres primeros meses, fueron el periodo de la realización de encuestas para el grupo de los casos de estudio. La muestra es de trece

profesionales de los cuales resaltamos dos grupos: profesionales con empresas y profesionales con prestación de sus servicios independientes.

Un porcentaje de las encuestas realizadas fueron enfocadas para dirigirlas a empresas pequeñas y medianas, con el fin de conocer qué servicios contratarían de un comunicador social. Información que nos ayudó a complementar nuestro proyecto de tesis.

Luego conocimos por medio de las encuestas y entrevistas personales, qué negocios manejan, el por qué decidieron formar sus empresas, bajo qué condiciones y la posición de estas en el mercado actual, las oportunidades de ingresar al medio, sus debilidades y fortalezas en cuanto a conocimiento empresarial.

Por otra parte, conocimos a través de encuesta (debido a la indisponibilidad que tenían nuestros objetos de estudio para recibirnos), las etapas de realización, características del servicio de los profesionales y de los clientes frecuentes, elementos y plan de diseño, tipo de servicios que prestan, descripción de sus proyecciones y descripción de los servicios que han prestado.

Asimismo, pudimos percatarnos de su historia laboral y situación actual, sus percepciones con respecto a lo que debieron haber requerido para su desarrollo profesional, además de las características de sus productos.

La estructura de la encuesta estuvo basada en preguntas abiertas, objetivas y de opción múltiple. La aplicación fue enviada vía correo electrónico y posteriormente tabulamos para elaborar el informe.

4. Resultados de la investigación

En la presente investigación, las encuestas fueron aplicadas a trece periodistas y licenciados de la UCSG que prestan servicios y tienen sus propias empresas. Asimismo, a once empresas ente medianas y pequeñas de la ciudad de Guayaquil.

4.1 Encuesta de perfil

Para conocer el perfil de los profesionales de los casos a estudiar, realizamos una encuesta en donde formulamos un conjunto de preguntas dirigidas a nuestra muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características específicas.

La encuesta la formulamos, de manera opcional, de la siguiente forma:

Nombres
Apellidos
4.1.1 Edad
4.1.2 Estado civil
4.1.3 Domicilio/sector
4.1.4 Año de graduación
4.1.5 Titulación
4.1.6 Estudió otra carrera
4.1.7 Profesión y cargo a. Padre b. Madre c. Hermanos
4.1.8 Hobbies

<p>4.1.9 Personalidad</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Extrovertido b. Introverso c. Sanguíneo d. Flemático e. Colérico f. Melancólico
<p>4.1.10 ¿Ha viajado al exterior?</p>
<p>4.1.11 Incursión en un medio antes de formar su empresa</p>
<p>4.1.12 Abandono del medio</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Decisión personal b. Problemas internos c. Despido

Las respuestas de los encuestados nos permitirán conocer y estandarizar los datos. Esto permite que la información sea tratada para analizar de manera estadística la personalidad de los profesionales, en qué manera puede influir en la manera de crear su propia o la decisión de prestar sus servicios de manera independiente.

4.1.1 Edad

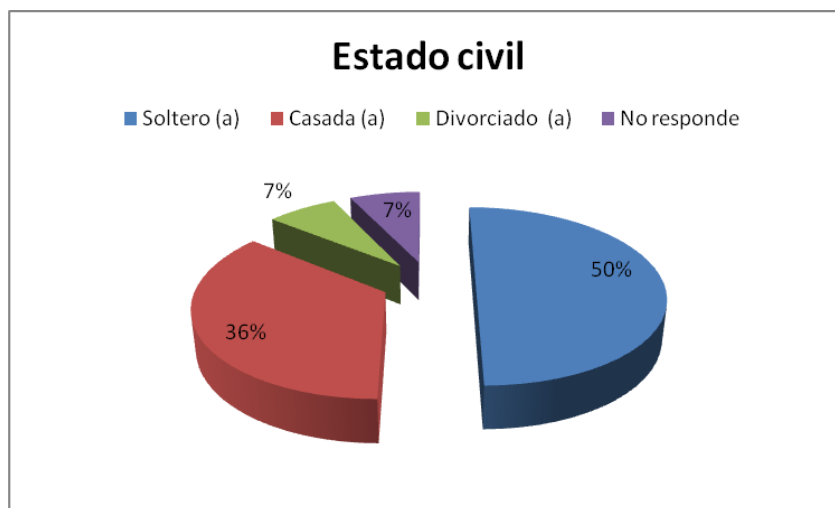
En la encuesta incluimos las edades de los profesionales, ya que creemos que esto permite conocer, en qué etapa de sus vidas se encuentran dispuestos o mantienen la disposición de continuar con la forma de llevar sus profesiones. Las edades de la muestra oscilan entre 26 a 39 años.

4.2.2 Estado civil

Así mismo, en el cuestionario preguntamos el estado civil de los mismos. El objetivo de este ítem es que nos permite conjeturar, que dependiendo de su situación civil, las razones por las que les es factible emprender su independencia laboral de los medios de comunicación u otra empresa.

En este punto pudimos conocer que siete de los 14 encuestados son solteros y uno es divorciado. Además, cinco son casados y uno no respondió.

Pregunta	Cant.	%
Soltero (a)	7	50
Casada (a)	5	36
Divorciado (a)	1	7
No responde	1	7

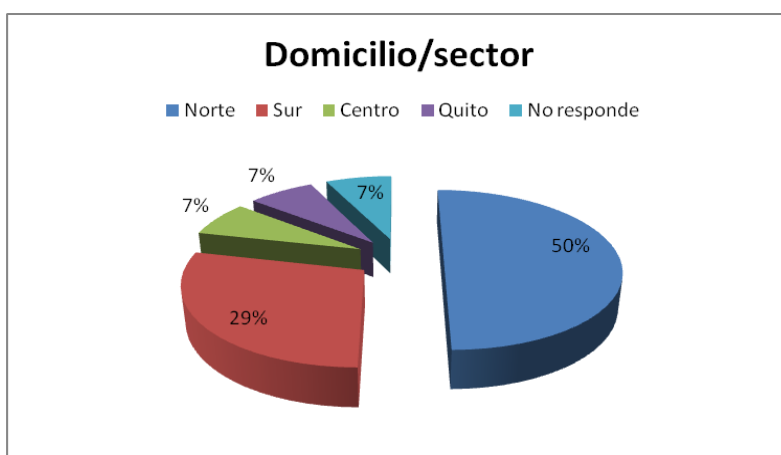


4.1.3 Domicilio/sector

Por otro lado, incluimos un ítem donde preguntamos cuál es el domicilio donde se radica la persona. Esto es un factor que nos señala su estatus social, que podría ser determinado por el sector donde vive.

En este punto, conocimos que la mitad de la muestra se domicilia en el norte de Guayaquil. Cuatro de los 13 profesionales residen en el sur de la ciudad, sin embargo uno vive en el centro y otro ha migrado a la capital. Además, un comunicador se abstuvo de contestar.

Pregunta	Cant.	%
Norte	7	50
Sur	4	29
Centro	1	7
Quito	1	7
No responde	1	7

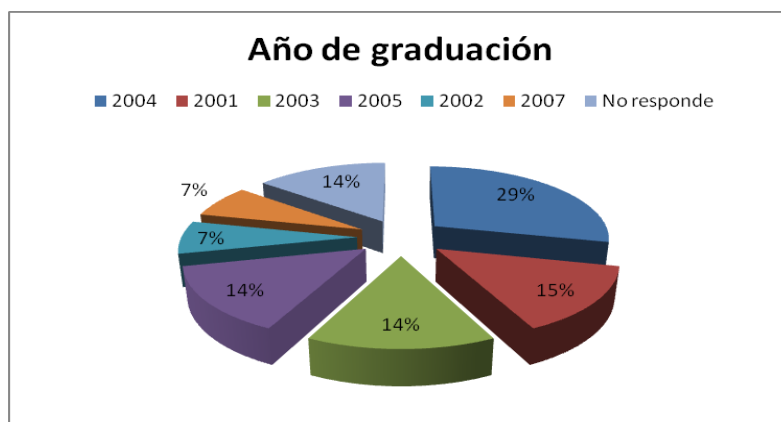


4.1.4 Año de graduación

El año de graduación es un factor importante, ya que nos incide en que promoción hay un mayor auge por tener una independencia de las empresas. Así mismo, nos permite conocer si hubo una influencia entre los compañeros o un auge de una época.

Los resultados que obtuvimos fue cuatro profesionales de la promoción del 2004 no trabajan en alguna empresa de comunicación. Dos comunicadores en cada promoción de los años 2001, 2003 y 2005 trabajan de manera independiente. Por otra parte, un estudiante de las promociones 2001 y 2007 no dependen de los medios. Además, un encuestado no respondió.

Pregunta	Cant.	%
2004	4	29
2001	2	15
2003	2	14
2005	2	14
2002	1	7
2007	1	7
No responde	2	14

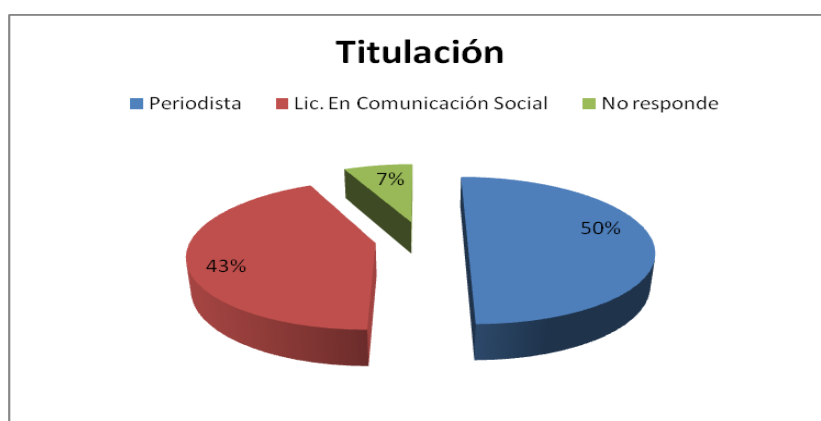


4.1.5 Titulación

Conocer cuál es la titulación de los profesionales, que se graduaron en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, nos permite conocer el nivel académico de los profesionales.

En esta parte de la encuesta la mitad de los encuestados son periodistas profesionales, sin embargo seis decidieron terminar la carrera de Ciencias de la Comunicación, realizando la licenciatura. Además, un comunicador no respondió.

Pregunta	Cant.	%
Periodista	7	50
Lic. En Comunicación Social	6	43
No responde	1	7



4.1.6 Estudio de otra carrera

Parte de su capacitación profesional empresarial o al brindar sus servicios de forma independiente, requiere de la preparación en otras áreas que el mercado. Por lo que creímos menester incluir este ítem en el cuestionario de preguntas, para conocer el perfil del profesional.

Pudimos observar que cinco de los 14 encuestados no han optado por volver a estudiar otra carrera, que sea afín o diferente a su profesión. Además, podemos ver que cuatro volvieron a las aulas universitarias para prepararse en otra carrera, así mismo, otro cuatro prefirieron realizar una maestría en el área de la comunicación.

Pregunta	Cant.	%
NO	5	36
Maestría	4	29
SI	4	28
No responde	1	8



4.1.7 Profesión y cargo

Además, creemos que la familia tiene un factor importante en el desarrollo del individuo. La influencia del desenvolvimiento de sus allegados podría indicar la búsqueda de la superación e independencia de otros.

Por lo que, decidimos incluimos una pregunta en la que el encuestado nos diga cuál es el cargo o profesión de sus padres y hermanos. La mayoría de los profesionales nos indicaron que sus familiares son profesionales y que, en su mayor número, no tienen relación con la comunicación.

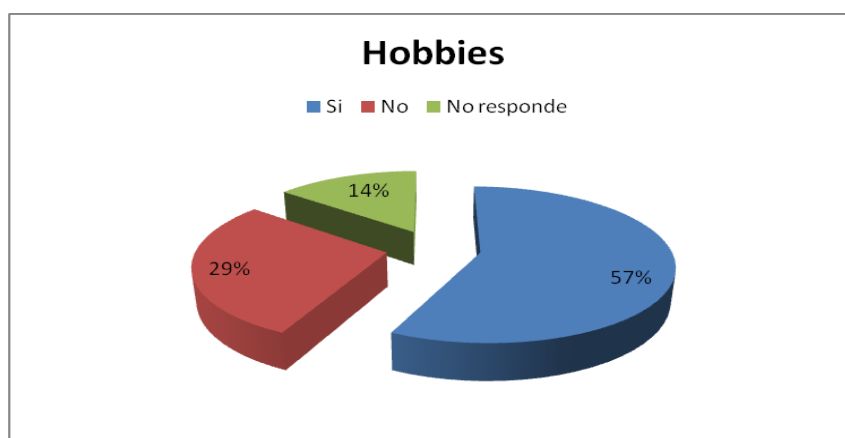
Padre	Madre	Hermanos
Profesión Ingeniería industrial Ingeniería comercial Abogado Sociólogo Arquitecto Profesor	Profesión Periodista Profesora Odontóloga Enfermera	Profesión Ingeniería en acuicultura Ingeniería en petróleo Ingeniería en alimentos Diseñador gráfico Ingeniería eléctrica Veterinaria
Ocupación Chofer Comerciante Empleado público	Ocupación Ama de casa Comerciante Inspectora de colegio	Ocupación Estudiante Decoradora

4.1.8 Hobbies

Otros de los factores que radican en la personalidad de un emprendedor son los hobbies, actividades en que se desenvuelven durante su tiempo libre. Ya que esto puede mostrar la facilidad que tendrían los encuestados y la creatividad para desenvolverse en el medio en que trabajan.

Pudimos observar que más de la mitad de la muestra tienen un hobby. Ocho de los 14 profesionales si tienen una actividad que realizan en su tiempo libre, sin embargo 4 de los encuestados señalaron que no tienen ni un hobby y dos se abstuvieron de contestar.

Pregunta	Cant.	%
Si	8	57
No	4	29
No responde	2	14



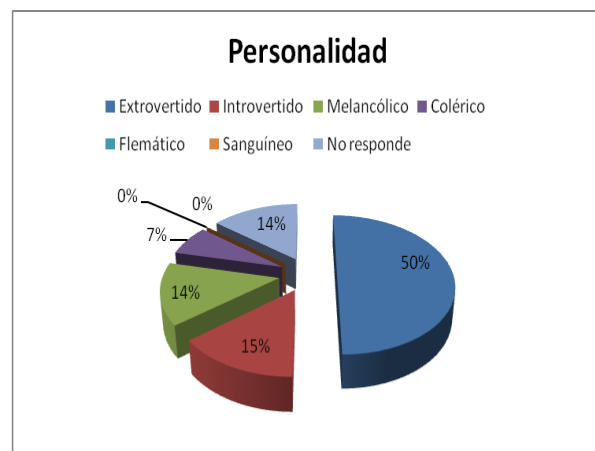
4.1.9 Personalidad

La personalidad del profesional influye en la disposición que puedan tener para desarrollar de manera independiente su propia empresa o prestar sus servicios de forma independiente y no depender de un medio de comunicación, sino que sean emprendedores.

Entre los temperamentos que sugerimos están: extrovertido, introvertido, sanguíneo, flemático, colérico y melancólico. Además incluimos la definición de cada uno de ellos.

La mitad de los encuestados son extrovertidos, se interesa por el mundo exterior de la gente y de las cosas. Son más sociables. Mientras dos son introvertidos, se interesa principalmente por sus pensamientos y sentimientos. Hay dos melancólicos, ellos son abnegados, perfeccionistas y analíticos. Y un colérico que tiene un humor se caracterizaba por una voluntad fuerte y unos sentimientos impulsivos. Pero no hay sanguíneo, en el grupo, ellos tienen un bajo nivel de actividad y fijación de la concentración. Ni flemático es tranquilo, nunca pierde la compostura y casi nunca se enfada.

Pregunta	Cant.	%
Extrovertido	7	50
Introvertido	2	15
Melancólico	2	14
Colérico	1	7
Flemático	0	0
Sanguíneo	0	0
No responde	2	14



4.1.10 ¿Ha viajado al exterior?

Además, incluimos en el cuestionario si ellos viajaron al exterior, ya que esto nos permite conocer si el conocer otras culturas, les dieron otras perspectivas sobre su forma de trabajar.

Nos pudimos dar cuenta que casi el total de los profesionales encuestados han viajado a otros países. Así mismo, uno no lo ha hecho y otro no respondió la pregunta.

Pregunta	Cant.	%
Si	12	86
No	1	7
N/R	1	7

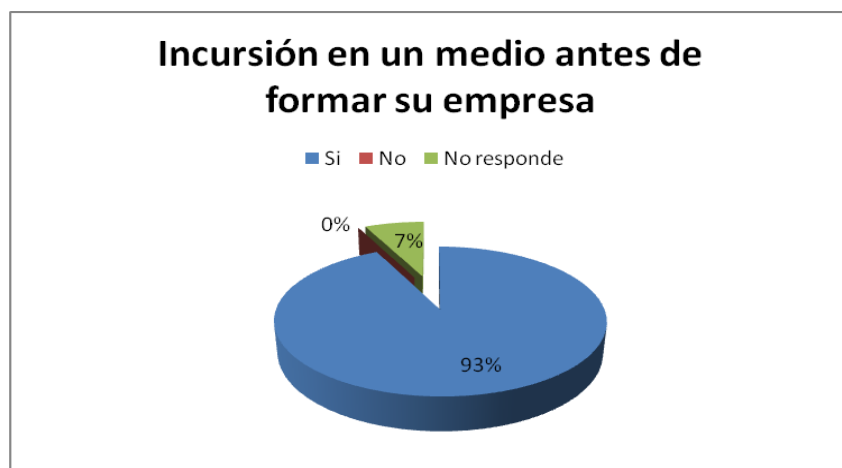


4.1.11 Incursión en un medio antes de formar su empresa

La posibilidad de que los profesionales hayan incursionado en un medio de comunicación antes de emprender su propia empresa o brindar sus servicios de manera independiente es hipotéticamente afirmativa, por lo que decidimos preguntarles si ellos habían trabajado, primero, en una empresa de comunicación.

La pregunta que formulamos es: ¿Pudo incursionar en un medio antes de formar su empresa? Las respuestas de los encuestados fue que casi todos, 13 de 14 si dependieron de un medio de comunicación, pero uno se abstuvo de responder.

Pregunta	Cant.	%
Si	13	93
No	0	0
No responde	1	7

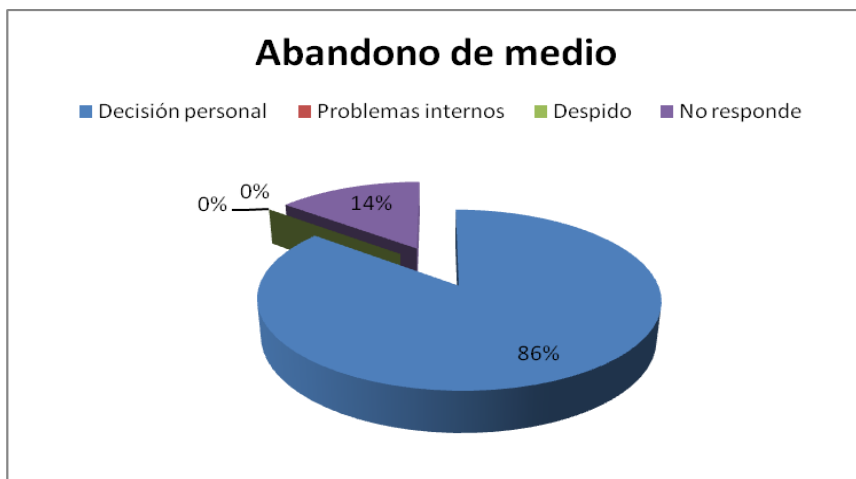


4.1.12 Abandono de medio

Así mismo, si nuestra muestra pudo incursionar en un medio de comunicación y actualmente no se encuentran trabajando para esa empresa, quisimos saber el motivo que les llevó a abandonar su empleo en el medio.

Para poder conocer esto, incluimos la pregunta: ¿Por qué abandonó el medio? Pudimos conocer que, 12 de personas de la muestra lo hicieron por decisión propia, mientras que dos del universo encuestado no contestaron.

Pregunta	Cant.	%
Decisión personal	12	86
Problemas internos	0	0
Despido	0	0
No responde	2	14



4.2 Encuesta a comunicadores con empresas propias

En la segunda parte de la encuesta que efectuamos a los profesionales de la comunicación graduados en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, las preguntas están direccionadas para conocer cómo surgió la idea de emprender sus propios negocios o brindar de manera independiente sus servicios a otras organizaciones.

- La muestra consta de 13 casos de comunicadores, en donde pudimos observar que seis del universo encuestados poseen sus propias empresas, en las que una de ellas no tiene relación con el sector de la comunicación. El resto, siete comunicadores brindan servicios independientes.

Las siguientes preguntas fueron realizadas para los comunicadores que poseen sus propias empresas.

- Las preguntas que formulamos consisten en preguntas abiertas y de opción múltiple, las que permiten conocer en qué estado comenzaron y como observan la evolución de sus trabajos.

Entre las interrogantes que planteamos tenemos:

4.2.1 ¿Cómo surgió la idea de formar su propia empresa?
4.2.2 ¿Qué le motivó a formar su empresa? a. Situación económica b. Alcanzar un sueño c. Por realización d. Otros
4.2.3 ¿Desde qué tiempo creó la empresa?

4.2.4 ¿Qué tipo de empresa tiene?
4.2.5 ¿Qué modelo empresarial emplea en su negocio?
4.2.6 ¿En qué nicho de mercado se desarrolla? <ul style="list-style-type: none"> a. Comunicación b. Turismo c. RRPP d. Marketing e. Diseño Web f. Otros
4.2.7 ¿Por qué eligió ese mercado?
4.2.8 ¿Qué exigencias del mercado ha logrado cumplir?
4.2.9 ¿Con quién (es) compite?
4.2.10 ¿Cómo financió, al inicio, su negocio?
4.2.11 ¿Necesitó de ayuda de un profesional o familiar para formar su empresa?
4.2.12 ¿Cuáles fueron los principales inconvenientes que tuvo al momento de iniciar su labor? <ul style="list-style-type: none"> a. Dinero b. Conocimientos académicos c. Equipo técnico d. Personal e. Infraestructura
4.2.13 ¿Cómo los superó?
4.2.14 Filiación de quienes laboran en su empresa <ul style="list-style-type: none"> a. Ex compañeros b. Vecinos c. Familiares
4.2.15 ¿Quiénes conforman su recurso humano?
4.2.16 ¿Qué funciones realizan?
4.2.17 ¿Cómo es la infraestructura donde se desarrolla su empresa?
4.2.18 ¿Quiénes conforman su cartera de clientes?
4.2.19 ¿Los conocimientos adquiridos en la Universidad le permitieron formar su empresa?
4.2.20 Califique que tanto utilizó estas herramientas en su

trabajo. <ul style="list-style-type: none"> a. Comunicación audiovisual b. Redacción Periodística c. Fotografía d. Animación cultural e. Publicidad y difusión de proyectos f. Edición y producción g. Técnicas de investigación h. Composición de guiones y libretos i. Diagramación j. Tecnología audiovisual k. Observatorio de medios l. Otros
4.2.21 ¿Cuáles asignaturas recomienda que debería reforzarse, cambiar el enfoque o modificar para mejorar la carrera?
4.2.22 ¿Cómo ha sido el desarrollo empresarial?
4.2.23 ¿Cuál es la visión y meta de su empresa?
4.2.24 ¿Qué estrategias emplea para lograr su visión y meta?
4.2.25 ¿Cuáles son las expectativas de crecimiento empresarial y profesional?
4.2.26 ¿Con qué frecuencia se capacita y en qué áreas?

Las respuestas de este cuestionario nos permitirán conocer que actividades han realizado, como iniciaron, como se sustentan en el mercado donde se desarrollan. Además, saber cuántas plazas pueden generar su organización, contra quienes compiten, cómo se mantienen en el sector.

4.2.1 Inicio de la idea de formar su propia empresa

Para poder conocer como fue el inicio de la idea, de los comunicadores, de crear sus propias empresas formulamos la pregunta: ¿Cómo surgió la idea de formar su propia empresa?

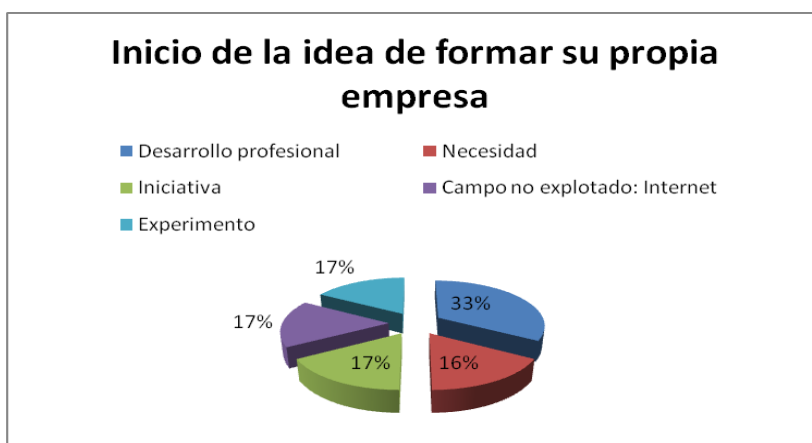
La importancia de esta pregunta radica en el conocimiento de poder saber cuándo surgió la idea de emprender su propio negocio, además cómo fue que se dio paso y la razón por la que tomaron la decisión de ser independientes.

Dos de los seis encuestados indicaron que la idea de formar su propia empresa o brindar sus servicios de manera independiente fue para poder desarrollarse profesionalmente.

Los restantes, señalaron que fue por necesidad, iniciativa, por explotar un campo que no era muy conocido y por experimentar algo nuevo.

Pregunta	Cant.	%
Desarrollo profesional	2	33
Experimento	1	17
Iniciativa	1	17
Campo no explotado: Internet	1	17
Necesidad	1	16

NOTA: El universo es variable, ya que la respuesta de la pregunta es de opción múltiple.



4.2.2 Motivos para formar las empresas

A continuación, se profundiza las razones por las que quisieron emprender, los profesionales, sus propios negocios. A más de conocer cómo surgió la idea, quisimos saber: ¿Qué le motivó a formar su empresa?

Esta pregunta nos permite conocer porqué a más de tener algo propio, desearon independizarse de los medios de comunicación. Las respuestas de los profesionales en la comunicación fue que tres de los seis encuestados lo hizo por mejorar su situación económica. Otros tres quisieron alcanzar un sueño y los restantes lo hicieron por realización profesional.

Pregunta	Cant.	%
Situación económica	3	34
Alcanzar un sueño	3	33
Por realización	3	33

NOTA: El universo es variable, ya que la respuesta de la pregunta es de opción múltiple.



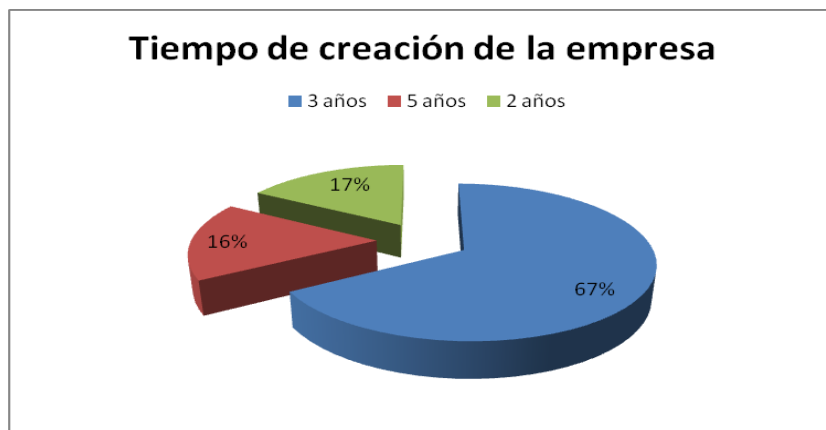
4.2.3 Tiempo de creación de la empresa

Luego de haber conocido las razones, ideas y motivos por los cuales quisieron emprender un negocio propio, quisimos saber: ¿Desde qué tiempo creó la empresa?

Esto nos permitirá conocer en qué momento de sus vidas profesionales quisieron hacerlo, si es nueva o tiene trayectoria la empresa; además si emprendieron su empresa tiempo cercano a sus graduaciones o luego de un lapsus de tiempo.

Podemos observar que cuatro de los seis empresarios poseen sus propios negocios desde hace tres años. Uno de ellos desde hace cinco años y uno más hace dos años.

Pregunta	Cant.	%
3 años	4	67
2 años	1	17
5 años	1	16



4.2.4 Tipo de empresas

En el cuestionario incluimos la pregunta: ¿Qué tipo de empresa tiene? Esto nos permitirá saber si sus negocios tienen relación con las diversas áreas de la comunicación o si decidieron dedicarse a otro sector comercial.

Según las respuestas que nos dieron los encuestados, podemos indicar que hay tres grupos de dos profesionales brindan servicios, en sus empresas, de asesorías, producción audiovisual y agencia de comunicación.

Otro grupo, en cada un comunicador, ofrecen servicios de calzado, publicidad, edición de textos, realización de páginas web.

Resultado	Cant.	%
Agencia de comunicación	2	20
Asesoría	2	20
Producción audiovisual	2	20
Servicios de publicidad	1	10
Edición de textos	1	10
Realización de páginas web	1	10
Calzado	1	10

NOTA: El universo es variable, ya que la respuesta de la pregunta es de opción múltiple.

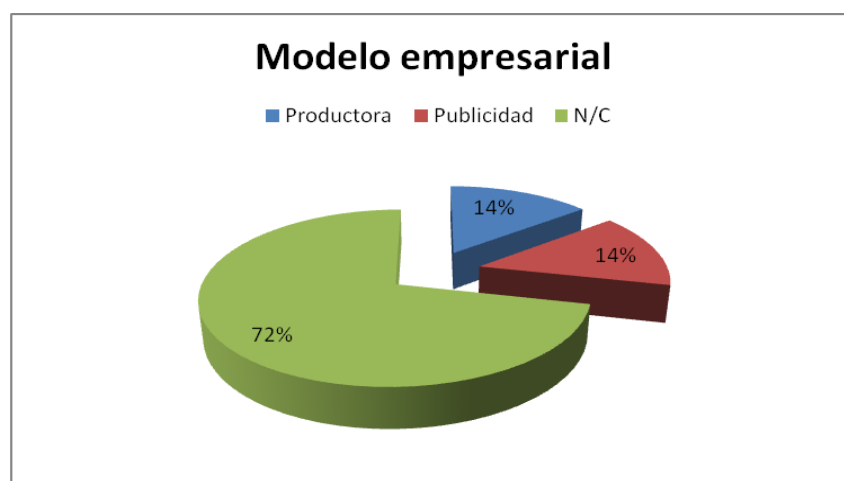


4.2.5 Modelo empresarial

Al conocer que tipos de servicios ofrece las empresas, creímos importante el conocer, de parte de los comunicadores: ¿Qué modelo empresarial emplea en su negocio?

A pesar que nos señalaron las prestaciones que proporcionan, los encuestados no supieron indicar el tipo de modelo empresarial que utilizan en sus empresas. Pero dos de ellos dijeron que la figura empresarial es de productora y publicidad.

Resultado	Cant.	%
Productora	1	14
Publicidad	1	14
N/C	5	72



4.2.6 Nicho de mercado en que se desarrolla

Es importante también conocer donde ofrecen los servicios en que se especializan, para lo cual interrogamos: ¿En qué nicho de mercado se desarrolla?

Podemos darnos cuenta que el nicho en que se desarrollan los comunicadores es el área de la comunicación, cinco de los profesionales se realizan en este sector. Sin embargo, cuatro comunicadores se concentran en las relaciones públicas y marketing. Y dos profesionales se dedican al diseño web y moda masculina.

Resultado	Cant.	%
Comunicación	5	46
RRPP	2	18
Marketing	2	18
Diseño web	1	9
Moda masculina	1	9

NOTA: El universo es variable, ya que los encuestados señalaron varios nichos.



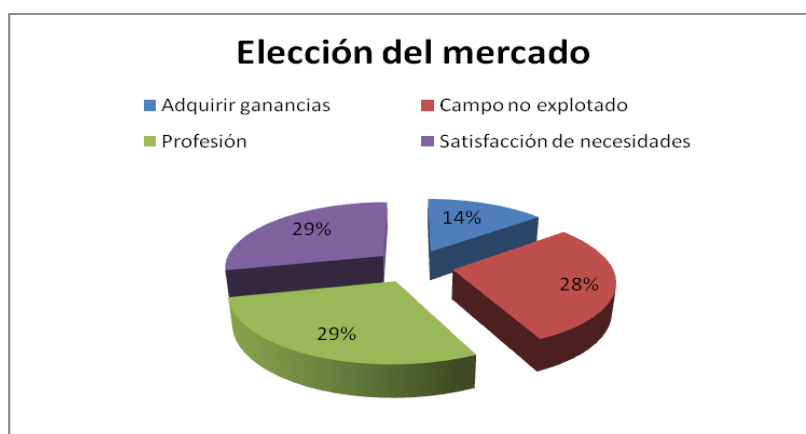
4.2.7 Elección del mercado

Así mismo, creímos oportuno indagar la razón ¿Por qué eligió ese mercado?, los comunicadores sociales indicaron sus motivos de su elección. Esto nos permite conocer los beneficios, ganancias, ventajas o las explotaciones en medios donde les ha sido factible.

Las respuestas de los encuestados coinciden. Dos profesionales en cada uno de ellos, prefirieron explotar campos que no han sido vistos por otros, otros porque es su profesión y el resto por satisfacer sus necesidades. Y solo uno tenía el objetivo de tener beneficios económicos.

Resultado	Cant.	%
Satisfacción de necesidades	1	29
Profesión	2	29
Campo no explotado	2	28
Adquirir ganancias	2	14

NOTA: El universo es variable, ya que la respuesta de la pregunta es de opción múltiple.

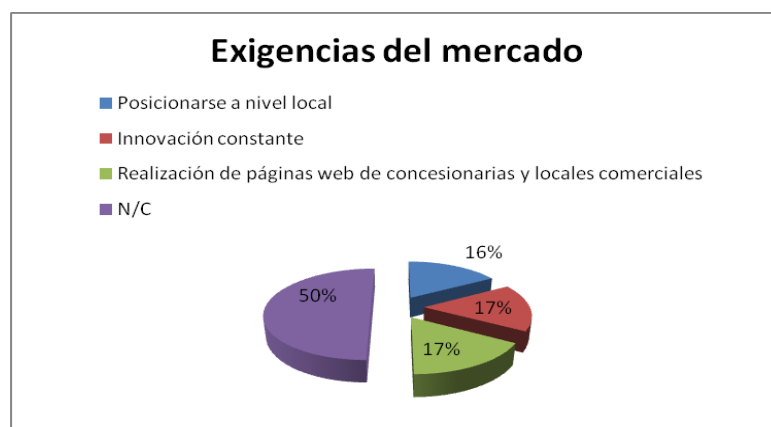


4.2.8 Exigencias del mercado

Al haber escogido el nicho en que se desenvuelven y brindan sus servicios, preguntamos: ¿Qué exigencias del mercado ha logrado cumplir?, con el fin de saber cómo se han mantenido en el sector.

Tres de los seis encuestados indicaron que no tienen claro qué tipo de exigencias les pide el mercado, ya que no contestaron la pregunta. El resto contestó que han tenido que posicionarse a nivel local, innovar constantemente sus servicios, ofrecer sus servicios por medio de páginas webs y difundirlos en locales comerciales.

Resultado	Cant.	%
Realización de páginas web de concesionarias y locales comerciales	1	17
Innovación constante	1	17
Posicionarse a nivel local	1	16
N/C	3	50



4.2.9 Competencia

A parte de conocer qué exigencias deben cumplir para mantenerse o desarrollarse en el mercado, en el que ofrecen sus productos y servicios, preguntamos: ¿Con quién (es) compite?

Esta interrogante nos indica quienes forman parte o se integran o participan en ese mercado, el nivel de competidores y si conocen sus rivales. Podemos observar que cada uno de los seis comunicadores que poseen sus propias empresas compite con otros comunicadores organizacionales, productores.

Además, su organización debe disputar, en el mercado, con otras empresas de calzado y de realización de páginas webs; agencias de comunicación, de relaciones públicas y de publicidad.

Resultado	Cant.	%
Agencia de RRPP y Publicidad	1	17
Empresas de realización de págs. web	1	17
Productores	1	17
Agencia de Comunicación	1	17
Empresas de calzado	1	16
Comunicadores Organizacionales	1	16



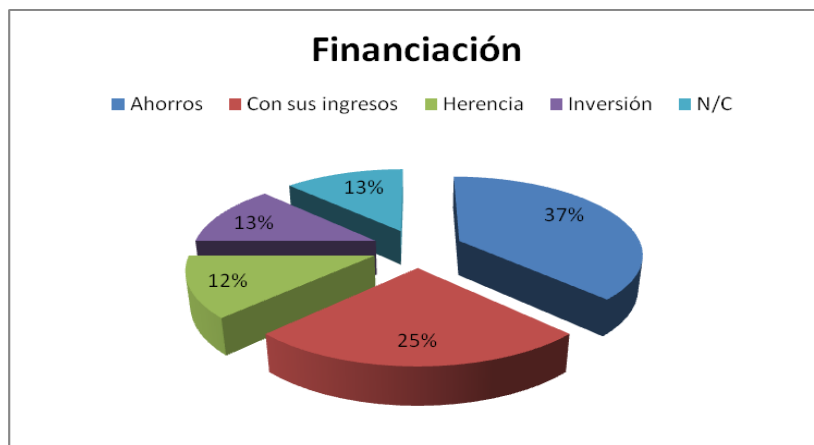
4.2.10 Financiación

Para emprender un negocio, en el mercado y nicho, que eligieron dependía de los servicios que podían ofrecer. Sin embargo, saber: ¿Cómo financió, al inicio, su negocio?, es fundamental saber para conocer qué ayuda o qué estrategias usaron para efectuar su meta.

Podemos notar que menos de la mitad de los encuestados ahorraron para poder emprender su negocio. Así mismo, dos comenzaron a implementar, los bienes muebles e inmuebles, su empresa a partir de los ingresos que generaban sus servicios. Mientras, que el resto invirtieron y usaron dinero de su herencia.

Resultado	Cant.	%
Ahorros	3	37
Con sus ingresos	2	25
Herencia	1	13
Inversión	1	13
N/C	1	13

NOTA: El universo es variable. Los encuestados señalaron varias formas de financiamiento.



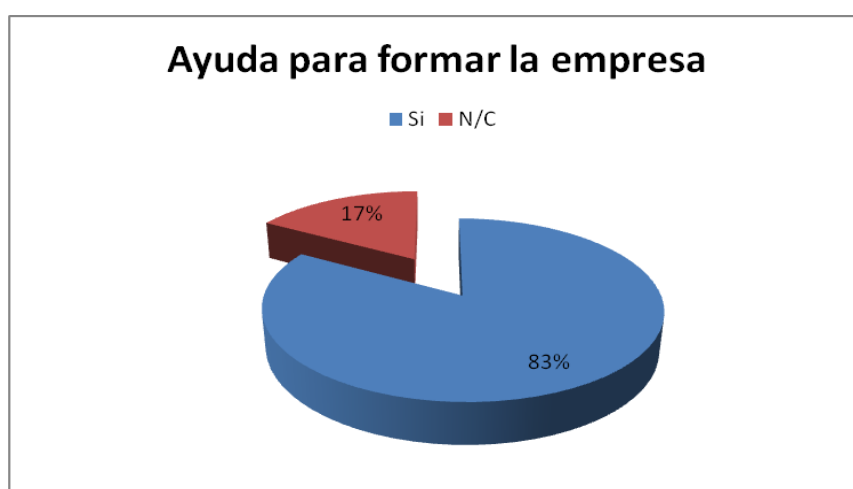
4.2.11 Ayuda para formar la empresa

A pesar de que anteriormente nos indican a partir de qué iniciaron sus propios negocios, interrogamos si: ¿Necesitó de ayuda de un profesional o familiar para formar su empresa?

Esto nos permitirá conocer acudieron a alguna persona que tuviera conocimiento en negocios y gestión empresarial, debido a que la malla curricular no ofrece alguna asignatura que permita tener noción sobre cómo y qué se debe crear una empresa propia.

Los profesionales en la comunicación señalaron que si tuvieron que pedir asesoría para formar sus empresas. Solo una persona de las seis no contestó la pregunta.

Pregunta	Cant.	%
Si	5	83
N/C	1	17



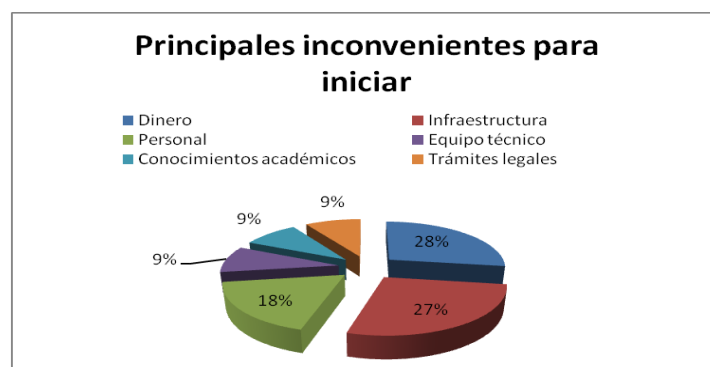
4.2.12 Principales inconvenientes para iniciar

Al conocer si los comunicadores sociales tuvieron ayuda de otros profesionales o de sus familiares. Creímos conveniente preguntar: ¿Cuáles fueron los principales inconvenientes que tuvo al momento de iniciar su labor? La respuesta que se generan de este ítem es múltiple.

Los principales inconvenientes que tuvieron los profesionales de la comunicación es el dinero, tres señalaron, de igual manera indicaron que fue la encontrar la infraestructura adecuada.

Dos comunicadores coincidieron que encontrar el personal adecuado fue otra dificultad que tuvieron al iniciar su empresa. Además indicaron que entre los inconvenientes estuvieron los conocimientos académicos, el equipo técnico y los trámites legales.

Resultado	Cant.	%
Dinero	3	28
Infraestructura	3	27
Personal	2	18
Equipo técnico	1	9
Conocimientos académicos	1	9
Trámites legales	1	9



4.2.13 ¿Cómo los superó?

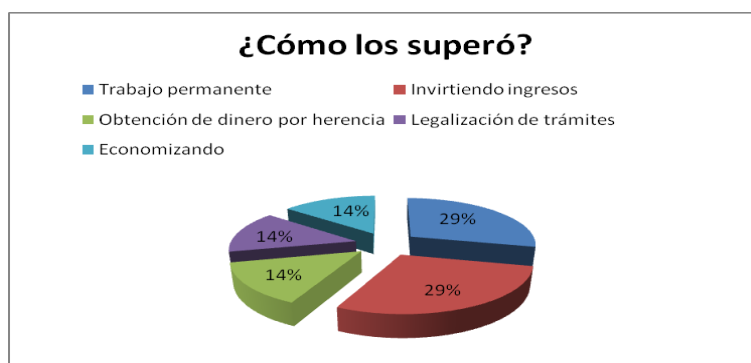
Ante los inconvenientes que los comunicadores hayan respondido, incluimos en el cuestionario la pregunta: ¿Cómo los superó? Esto nos permitiría conocer qué estrategias usaron para continuar con sus empresas. La respuesta es de opción múltiple.

Dos comunicadores coincidieron en que fue el trabajo permanente de ellos, la perseverancia. Otros dos profesionales señalaron que fue invirtiendo sus ganancias en bienes muebles para que la empresa tenga los recursos que necesitaba.

En cambio, otros concluyeron que una solución fue obtener dinero a través de una herencia familiar, otro señaló que al legalizar los trámites de su empresa logró superar su inconveniente, mientras que un profesional dijo que tuvo que economizar.

Resultado	Cant.	%
Trabajo permanente	2	29
Invirtiendo ingresos	2	29
Obtención de dinero por herencia	1	14
Legalización de trámites	1	14
Economizando	1	14

NOTA: El universo es variable, ya que la respuesta de la pregunta es de opción múltiple.



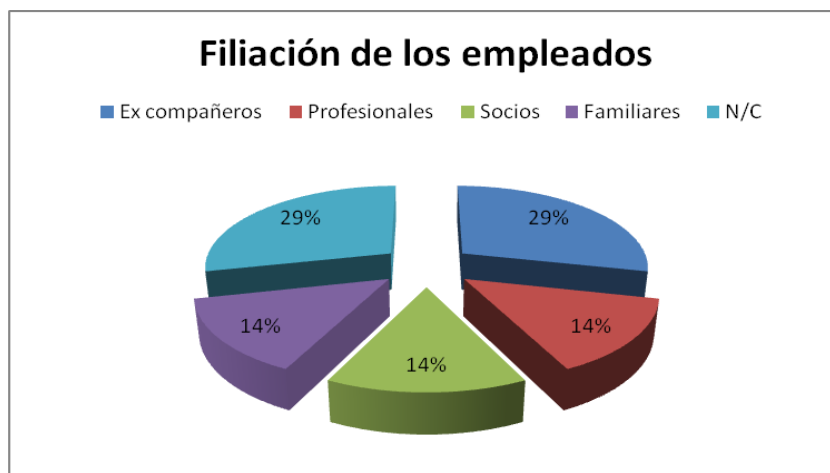
4.2.14 Filiación de los empleados

Saber con quienes forman parte de la empresa que tiene cada uno de los comunicadores sociales es fundamental conocer quienes conforman su equipo de trabajo. Por lo que se les pidió que nos indiquen cuál es la filiación de quienes laboran en su empresa. La respuesta es de opción múltiple.

Ex compañeros trabajan en dos de las empresas de los comunicadores, de ahí por lo general quienes conforman el cuerpo organizacional son profesionales, socios y familiares.

Resultado	Cant.	%
Ex compañeros	2	29
Profesionales	1	14
Socios	1	14
Familiares	1	14
N/C	2	29

NOTA: El universo es variable, ya que la respuesta de la pregunta es de opción múltiple.



4.2.15 Recurso humano

Para determinar, claramente, el tipo de personal que laboran en cada una de las empresas de los comunicadores sociales, preguntamos: ¿Quiénes conforman su recurso humano?

Entre las respuestas que obtuvimos, los profesionales comunicadores y empresarios indicaron que su recurso humano está formado por vendedores, ejecutivas de relaciones públicas, periodistas freelance, mensajeros: equipo de edición, de publicidad, diseñadores y comunicadores. Además señalaron que tienen un personal diverso y ex estudiantes de sus cátedras.

Resultado	Cant.	%
Personal diverso	1	17
Ex estudiantes	1	17
Equipo de edición, publicidad, diseñadores y comunicadores	1	17
Vendedores	1	16
Ejecutivas de relaciones públicas, periodistas freelance, mensajero	1	16
N/C	1	16



4.2.16 Funciones que realizan el personal

Conocer qué funciones ejerce cada persona que labora en las empresas de tienen los profesionales empresario porque los empleados pueden desempeñar diversas funciones a la vez, debido a que son empresas relativamente nuevas. Para esto preguntamos: ¿Qué funciones realizan?

Entre las ocupaciones que ejercen quienes laboran en las empresas son: vender, limpiar, asesoría, reportería y mensajería. Así mismo realizan eventos, producciones, forman parte del staff en los stands de ferias y publicidades. Por otra parte, se encargan del diseño y contenido de páginas webs. Otros, coordinan la difusión de los eventos en medios de comunicación y hacen asistencia general en la empresa.

Resultado	Cant.	%
Actividades realizadas al diseño y contenido pág. Webs	1	17
Coordinación de medios y asistencia general	1	17
Eventos, producciones, stands para ferias, publicidades	1	17
Vender, limpiar	1	16
Asesoría, reportería y mensajería	1	16
N/C	1	17

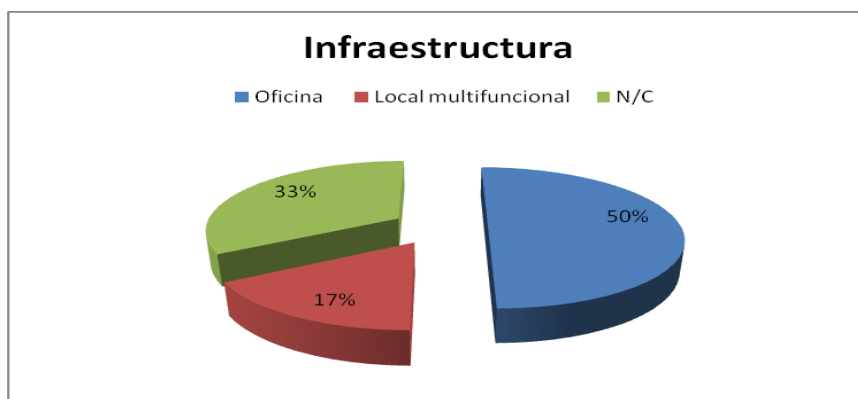


4.2.17 Infraestructura donde se desarrolla la empresa

El lugar donde se desarrolla la empresa es importante conocerlo, debido a que indica como es el sitio en el que el comunicador desarrolla su empresa. Por lo que preguntamos: ¿Cómo es la infraestructura donde se desarrolla su empresa o presta servicios?

La mayor parte de los profesionales de la comunicación manifestaron que su empresa funciona dentro de una oficina. Mientras que uno indicó que trabajan en un local multifuncional. Pero, dos de los seis encuestados prefirieron no contestar.

Resultado	Cant.	%
Oficina	3	50
Local multifuncional	1	33
N/C	2	17



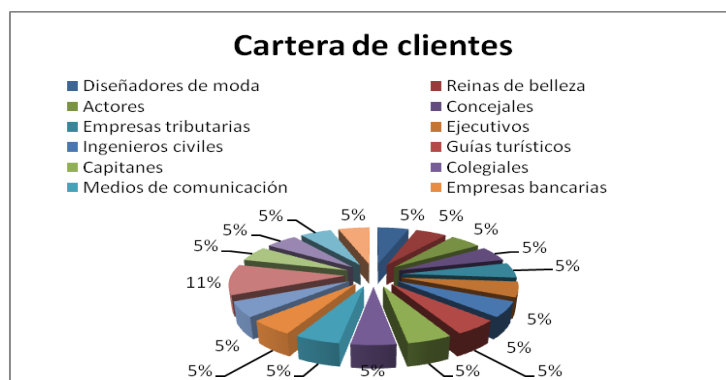
4.2.18 Cartera de clientes

Para poder conocer a quienes ofrecen sus servicios de sus empresas, inquirimos en saber: ¿Quiénes conforman su cartera de clientes?

Entre los clientes de los empresarios son: diseñadores de moda, reinas de belleza, actores, concejales, empresas tributarias, ejecutivos, ingenieros civiles, guías turísticos, capitanes, colegiales, medios de comunicación, empresas bancarias, productoras, empresas privadas en general, empresas pequeñas, laboratorios, concesionarios y empresas públicas.

Resultado	Cant.	%
Diseñadores de moda	1	5
Reinas de belleza	1	5
Actores	1	5
Concejales	1	5
Empresas tributarias	1	5
Ejecutivos	1	5
Ingenieros civiles	1	5
Guías turísticos	1	5
Capitanes	1	5
Colegiales	1	5
Medios de comunicación	1	5
Empresas bancarias	1	5
Productoras	1	5
Empresas privadas en general	2	11
Empresas pequeñas	1	5
Laboratorios	1	5
Concesionarios	1	5
Empresas públicas	1	5

NOTA: El universo es variable, ya que la respuesta de la pregunta es de opción múltiple.

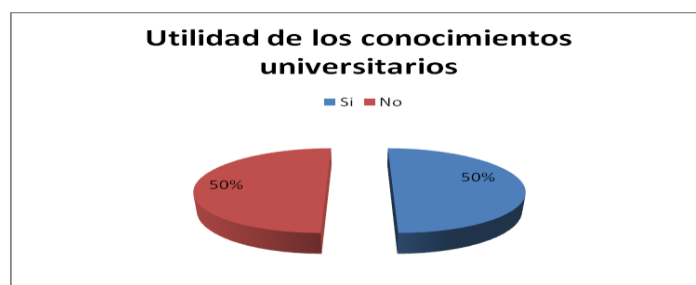


4.2.19 Utilidad de los conocimientos universitarios

Para emprender un negocio es necesario tener un cierto tipo de conocimiento para poder iniciar una empresa. Por lo que preguntamos: ¿Los conocimientos adquiridos en la Universidad le permitieron formar su empresa?

La mitad, tres de los seis, comunicadores señalaron que los conocimientos que adquirieron en las aulas universitarias les ayudaron a formar su empresa, mientras que la otra parte indicaron que no.

Pregunta	Cant.	%
Si	3	50
No	3	50

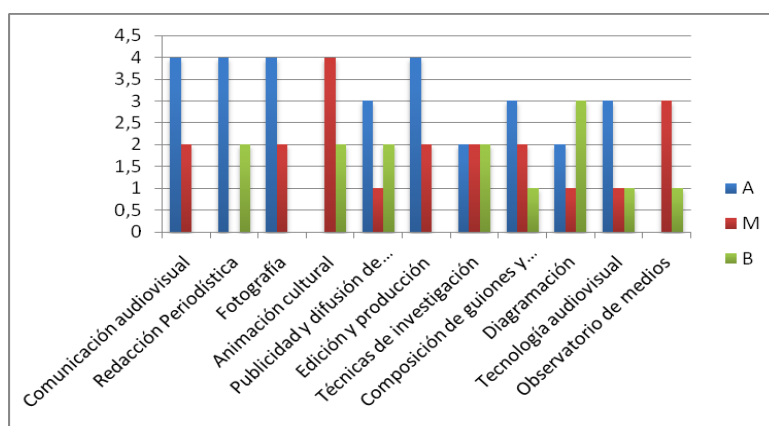


4.2.20 Materias como herramientas en su trabajo

Las asignaturas que se encuentran en la malla curricular son instrumentos que sirven para desarrollo del perfil del comunicador. Ellas permiten que el profesional pueda desenvolverse en cada área de su carrera, por lo que pedimos que califiquen qué tanto utilizó estas herramientas en su trabajo.

Los comunicadores pusieron su apreciación, valorando con A (alta), M (medio), B (bajo).

Pregunta	Cant.			%		
	A	M	B	%	%	%
Comunicación audiovisual	4	2	0	67	33	0
Redacción Periodística	4	0	2	67	0	33
Fotografía	4	2	0	67	33	0
Animación cultural	0	4	2	0	67	33
Publicidad y difusión de proyectos	3	1	2	50	17	33
Edición y producción	4	2	0	67	33	0
Técnicas de investigación	2	2	2	34	33	33
Composición de guiones y libretos	3	2	1	50	33	17
Diagramación	2	1	3	33	17	50
Tecnología audiovisual	3	1	1	60	20	20
Observatorio de medios	0	3	1	0	75	25
N/C	2					



4.2.21 Asignaturas que recomiendan que debería reforzarse

Ante la pregunta anterior, conocer las materias que les fueron útiles para su desarrollo empresarial. También inquirimos saber: ¿Cuáles asignaturas recomienda que debiera reforzarse, cambiar el enfoque o modificar para mejorar la carrera?

Los comunicadores sugirieron que se debe mejorar, reforzarse, cambiar el enfoque o modificar a las asignaturas: Animación cultural, multimedia y redacción periodística. En cambio, otro grupo sugirió que se implemente introducción al marketing y comunicación estratégica.

Resultado	Cant.	%
Animación cultural	2	23
Multimedia	2	22
Redacción periodística	2	22
Introducción al marketing (nueva)	1	11
Comunicación estratégica (nueva)	1	11
N/C	1	11

NOTA: El universo es variable, ya que la respuesta de la pregunta es de opción múltiple.

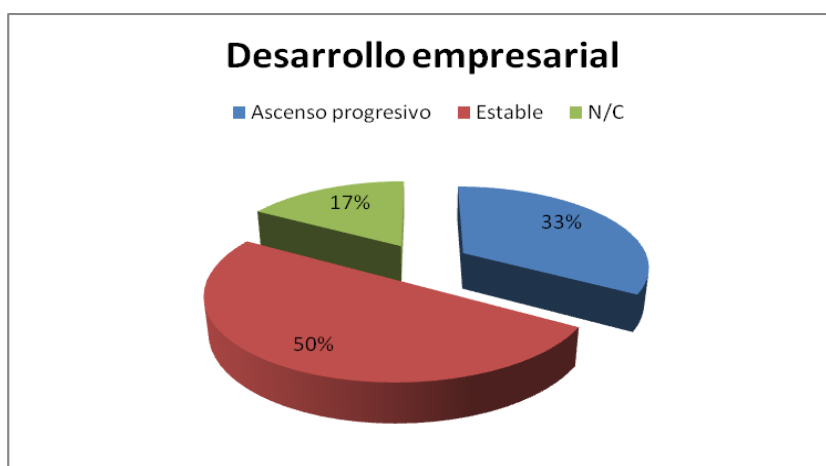


4.2.22 Desarrollo empresarial

El crecimiento empresarial de sus negocios es importante conocerlo, para poder saber si han crecido, tienen estabilidad en el mercado o están en declive. Por lo preguntamos: ¿Cómo ha sido el desarrollo empresarial/servicios prestados?

La mitad de los comunicadores encuestados señalaron que su desarrollo en el mercado ha sido estable, en cambio dos profesionales emprendedores indican que su ascenso ha sido progresivo. Sin embargo, un encuestado prefirió no contestar.

Resultado	Cant.	%
Estable	3	50
Ascenso progresivo	2	33
N/C	1	17

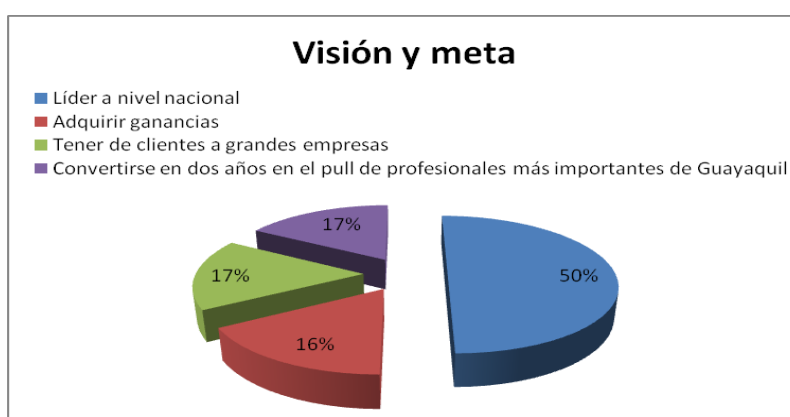


4.2.23 Visión y meta

Durante la investigación conocimos cuáles eran las proyecciones de los comunicadores sociales tienen con sus empresas. Para esto, incluimos en el cuestionario, la pregunta: ¿Cuál es la visión y meta de su empresa / servicios prestados?

Lo que desean los profesionales de la comunicación es convertirse en líderes a nivel nacional, tres de ellos lo quieren así. Mientras que el resto, cada uno, tiene como visión convertirse en dos años en el pull de profesionales más importante de la ciudad, otro señala que desea adquirir ganancias y el último dice que quiere tener de clientes a las grandes empresas.

Resultado	Cant.	%
Líder a nivel nacional	3	51
Adquirir ganancias	1	16
Tener de clientes a grandes empresas	1	16
Convertirse en dos años en el pull de profesionales más importantes de Guayaquil	1	16



4.2.24 Estrategias para lograr la visión y la meta

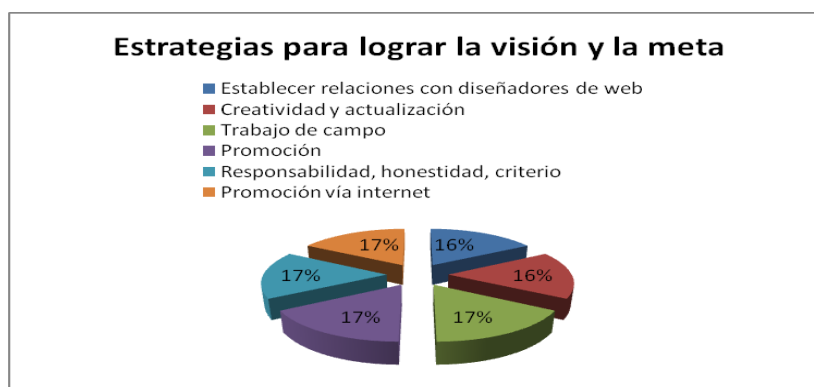
Para que ellos puedan lograr sus visiones y metas, deseábamos conocer, cómo lo harían. Dentro de la encuesta, incluimos la pregunta: ¿Qué estrategias emplea para lograr su visión y meta?

Los seis comunicadores respondieron de forma diferente. Las respuestas que dieron son: para cumplir sus propósitos van a establecer relaciones con diseñadores de web, serán creativos y se mantendrán actualizados.

Otro profesional señaló que realizará trabajo de campo, promocionará sus servicios. Además, se mostrarán responsables, honestos y con criterio en lo que hacen.

Resultado	Cant.	%
Responsabilidad, honestidad, criterio	1	17
Promoción vía internet	1	17
Trabajo de campo	1	17
Promoción	1	17
Establecer relaciones con diseñadores de web	1	16
Creatividad y actualización	1	16

NOTA: El universo es variable. Los encuestados tuvieron varias respuestas.



4.2.25 Expectativas de crecimiento empresarial y profesional

Además creímos conveniente preguntar: ¿Cuáles son las expectativas de crecimiento empresarial y profesional?, ya que esto nos permite saber como ellos se proyectan en el mercado donde se desarrollan.

Las respuestas fueron variadas, entre ellas tenemos: que desean adquirir posicionamiento, competir con las telefonías, aumentar las ventas actuales, expandir la cartera de clientes, incursionar en Quito y capacitarse, realizando una maestría.

Resultado	Cant.	%
Posicionamiento	1	15
Ser competencia para las telefonías	1	15
Aumentar las ventas	1	14
Expandir cartera de clientes	1	14
Maestría	1	14
Incursionar en Quito	1	14
N/C	1	14

NOTA: El universo es variable, ya que la respuesta de la pregunta es de opción múltiple.



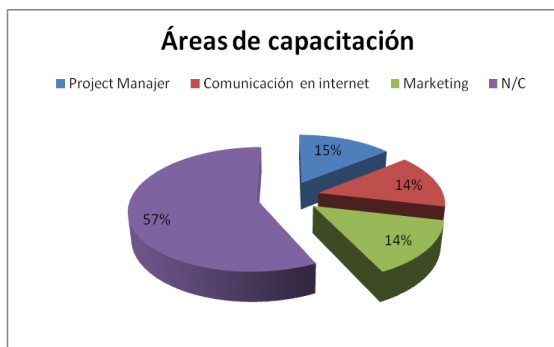
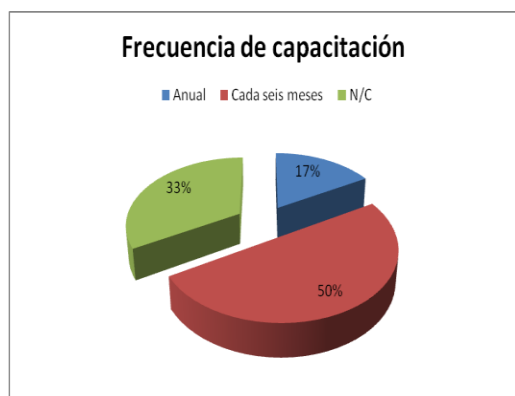
4.2.26 Frecuencia de capacitación

El crecimiento académico y empresarial es menester para que las empresas puedan avanzar, por lo que indagamos en saber: ¿Con qué frecuencia se capacita y en qué áreas?

Las áreas que se capacitan son: Project Manager, comunicación vía internet y marketing. Sin embargo, algunos comunicadores no respondieron. Tres se los seis comunicadores señalaron que se capacitan cada seis meses, mientras que uno, anualmente. Dos profesionales no respondieron.

Resultado - frecuencia	Cant.	%
Cada seis meses	3	50
Anual	1	17
N/C	2	33

Resultado - áreas	Cant.	%
Project Manager	1	15
Comunicación en internet	1	14
Marketing	1	14
N/C	4	57



4.3 Encuesta a comunicadores que ofrecen servicios independientemente

El total de profesionales en labor de prestación de servicios es siete, dentro de un universo conformado por 13 comunicadores. Las contestaciones de los encuestados nos harán conocer ampliamente las causas y efectos de la prestación de servicios de modo que se pueda canalizar y estandarizar los datos. Además se busca realizar un análisis y categorizar las respuestas para posteriormente conocer los resultados del porqué escogieron trabajar de modo independiente para un medio de comunicación masivo u organización, de qué manera el contexto influyó en sus decisiones y la evolución laboral. Usamos el mismo formato que el encuestamos a quienes poseen sus propias empresas.

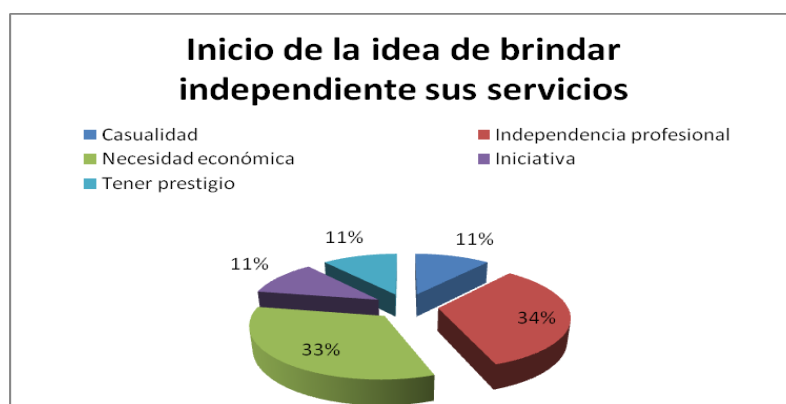
4.3.1 Inicio de la idea de brindar independiente sus servicios

En la encuesta partimos por cuestionar cómo surge la idea de que el profesional prefiera dedicarse laborar de forma independiente como comunicador(a). Esto con el motivo de obtener detalles específicos del contexto en el que el profesional tomo dicha decisión. Esta pregunta fue categorizada como opción múltiple para los encuestados. Entre las causales de tal decisión nos encontramos con respuestas como: por casualidad, por adquirir independencia profesional, debido a una necesidad económica, por iniciativa personal y obtener prestigio y reconocimiento.

Tres de los encuestados admitieron que el motivo por el cual decidieron prestar sus servicios fue por independencia profesional, otro trío enfatizó que se trató de una necesidad económica, mientras que el resto optó por responder que fue por mera casualidad, iniciativa personal o por obtener prestigio entre la competencia y medio para el cual labora. El total da 9 respuestas, siendo 7 los encuestados, puesto que dos de ellos escogieron dos opciones.

Respuesta	Cant.	%
Independencia profesional	3	34
Necesidad económica	3	33
Casualidad	1	11
Iniciativa	1	11
Tener prestigio	1	11

NOTA: El universo es variable, ya que la respuesta de la pregunta es de opción múltiple.



4.3.2 Motivos para brindar sus servicios independientemente

Sobre el por qué continúo con la idea de prestar sus servicios a distintas instituciones a preferir adherirse a los medios masivos tradicionales, nos afrontamos a dos causales principales como es la situación económica de los profesionales y por realización personal.

Decidimos incluir esta pregunta en el cuestionario para destacar los motivos claves que llevaron a los sujetos de estudio a laborar de forma independiente para diversas instituciones, es primordial para construir una correlación de respuestas que enriquezcan el análisis.

Tres de los siete encuestados respondieron que la situación económica los llevó a dedicarse a labor independientemente. Mientras cinco de ellos indicaron que realizarse profesionalmente era su principal objetivo. Uno de ellos optó por escoger dos de las opciones antes especificadas.

Respuesta	Cant.	%
Por realización	5	63
Situación económica	3	37

NOTA: El universo es variable, ya que la respuesta de la pregunta es de opción múltiple.



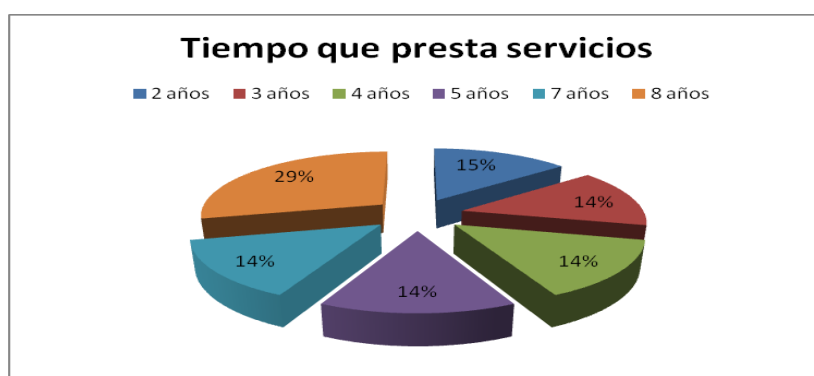
4.3.3 Tiempo que presta servicios

La pregunta relacionada al tiempo en que se encuentra en prestación de servicios, nos ayuda a conocer, en correlación con las respuestas anteriores, si los sujetos de la muestra se vieron afectados o cómodos con la decisión de prestar sus servicios como

comunicadores. Además de conocer si han logrado posicionarse en el mercado, su estabilidad y evolución con el pasar del tiempo.

Dos de ellos aseguraron tener ocho años en servicios particulares, mientras que las respuestas del universo restante oscilaron de 2 a 7 años, hasta el presente, de estabilidad en labores independientes.

Respuesta	Cant.	%
años	2	29
2 años	1	15
4 años	1	14
5 años	1	14
7 años	1	14
3 años	1	14



4.3.4 Tipo servicios

Dentro del cuestionario proporcionado a los encuestados fue importante conocer en qué áreas de servicios se desempeñaban nuestros sujetos de estudio para evaluar similitudes. Tres de ellos indicaron que laboran bajo los estándares de periodismo freelance para un medio de comunicación específico. Teniendo flexibilidad de

horarios, siempre y cuando cumpla con las asignaciones correspondientes del medio para el cual trabaja.

Las respuestas del grupo restante fueron variadas incluían desarrollo de proyectos, coordinación de los mismos, edición de textos y elaboración de guiones museográficos, producción de audiovisuales, además de ejercer como consultor en materia de investigaciones históricas.

Respuesta	Cant.	%
Periodismo Freelance	3	30
Coordinación de proyectos	1	10
Edición de textos	1	10
Producción de comerciales	1	10
Consultoría de Investigaciones Históricas	1	10
Elaboración guiones museográficos	1	10
Desarrollo de proyectos patrimoniales y culturales	1	10
RR.PP	1	10

NOTA: El universo es variable, ya que la respuesta de la pregunta es de opción múltiple.



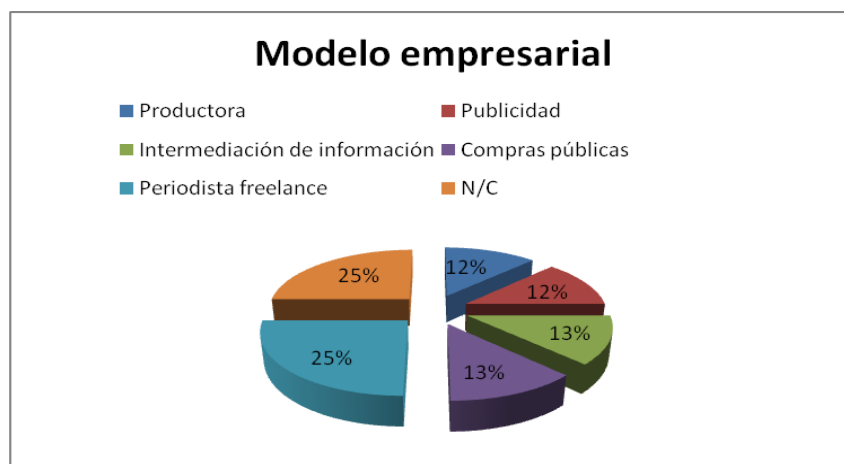
4.3.5 Modelo empresarial

Importante destacar el modelo empresarial utilizado en la organización u empresa para la cual trabajan los comunicadores en prestación de servicios. Este permite establecer qué nivel de aporte está teniendo el comunicador dentro del área en la cual se desempeña, alineándose al modelo principal para el organismo al que se afilió.

Dos de ellos admitieron ejercer labores de periodistas freelance, esa misma cantidad enfatizó en desconocer el modelo implementado en su círculo laboral. Mientras que el resto se decidió por prestar variados servicios a productora, a empresa de publicidad y compras públicas.

Respuesta	Cant.	%
Periodista freelance	2	25
Intermediación de información	1	13
Compras públicas	1	13
Publicidad	1	12
Productora	1	12
N/C	2	25

NOTA: El universo es variable, ya que la respuesta de la pregunta es de opción múltiple.



4.3.6 Nicho de mercado en que se desarrolla

De la misma manera, para valorizar las aportaciones de los sujetos de estudio resolvimos preguntar el nicho al que se direccionan los esfuerzos de los mismos, en sus diversas áreas.

Los demostraron afinidad por realizar acciones en el área comunicativa general, todos están envueltos en el nicho propio de su especialización como profesionales de la comunicación. Sin embargo, dos de ellos deciden especializarse en el marco de las relaciones públicas. Dos sujetos de estudio sugieren que el nicho al que apuntan con sus servicios son el turismo y salud, individualmente.

Respuesta	Cant.	%
Comunicación	7	64
RR.PP	2	18
Turismo	1	9
Salud	1	9

NOTA: El universo es variable, ya que la respuesta de la pregunta es de opción múltiple.



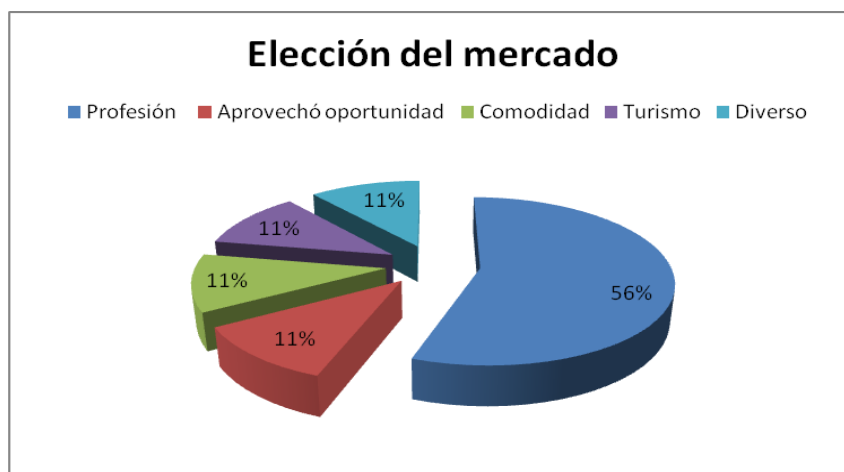
4.3.7 Elección del mercado

Nos pareció pertinente preguntar sobre el porqué de desarrollarse en esos nichos. Este cuestionamiento es primordial pues nos permite tantear sus preferencias dentro de las labores que realizan. Conocer qué los impulsó a permanecer en un área específica de mercado o dedicarse a qué demanda, si fue una decisión propia, comodidad o circunstancial. Ampliamente pudimos conocer que se trato de toma de decisiones en los tres sentidos.

A lo que cinco de ellos contestaron que habían escogido el mercado porque su profesión los hacía aptos dotándolos de los conocimientos necesarios obtenidos mediante su preparación universitaria o experiencia laboral. Entre otras contestaciones obtuvimos que se trato de oportunidades que aprovecharon, porque se sentían cómodos desempeñándose en sus áreas, porque su labor les concedía realizar viajes y otro se limitó a responder que fueron causales diversas la que lo motivaron a desempeñarse en ese nicho.

Respuesta	Cant.	%
Profesión	5	56
Aprovechó oportunidad	1	11
Comodidad	1	11
Turismo	1	11
Diverso	1	11

NOTA: El universo es variable, ya que la respuesta de la pregunta es de opción múltiple.



4.3.8 Exigencias del mercado

De la mano de conocer el nicho de mercado al cual decidieron apuntar, es necesario observar si los comunicadores lograron cumplir con las exigencias del mismo. Dos de nuestro universo de estudio, afirmaron haber cumplido con la ejecución de proyectos diversos que les fueron asignados en su lugar de trabajo.

Los restantes mostraron haber logrado mantener su predisposición en labor de servicios prestados con los medios de comunicación para el cual laboran, cumplir con eficiencia y eficacia los procesos que les demandaban realizar los proyectos escritos, mantener una buena organización y relaciones con el equipo de trabajo, además de cumplir con el área de asesoramiento en escritos de carácter histórico y museográfico.

Respuesta	Cant.	%
Ejecución de proyectos	2	29
Mantener la prestación de servicios con medios de comunicación	1	15

Eficacia y eficiencia de textos	1	14
Organización	1	14
Relaciones laborales	1	14
Asesoría de carácter histórico y museográfico	1	14



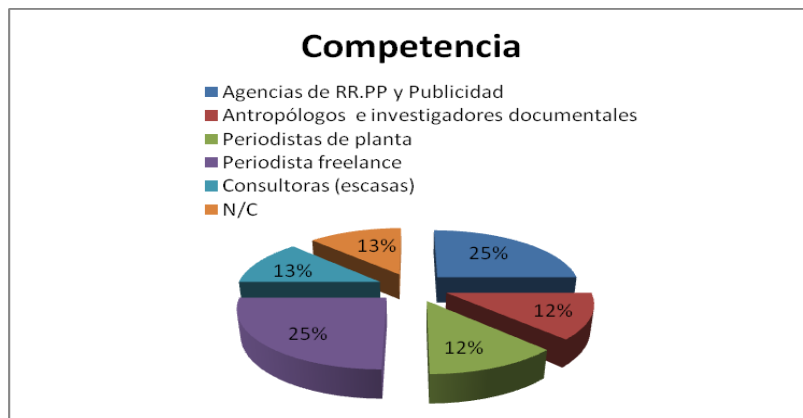
4.3.9 Competencia

Adicionalmente resolvimos conocer quién o quiénes eran su grupo de competencia; las respuestas fueron de opción múltiple debido a que su competencia podría ser variada. Observamos que dos de ellos afirmaron tener como competencia a agencias de Relaciones Públicas y de Publicidad. Otros dos encuestados admitieron que sus competidores eran otros en igualdad de servicios como periodistas freelance, independientes.

La respuesta de los cuatro restantes se dividió entre competidores antropólogos e investigadores, periodistas de planta, empresas consultoras y uno de ellos no especificó contra quien competía en su trabajo.

Respuesta	Cant.	%
Agencias de RR.PP y Publicidad	2	25
Periodista freelance	2	25
Consultoras (escasas)	1	13
Antropólogos e investigadores documentales	1	12
Periodistas de planta	1	12
N/C	1	13

NOTA: El universo es variable, ya que la respuesta de la pregunta es de opción múltiple.



4.3.10 Principales inconvenientes para iniciar

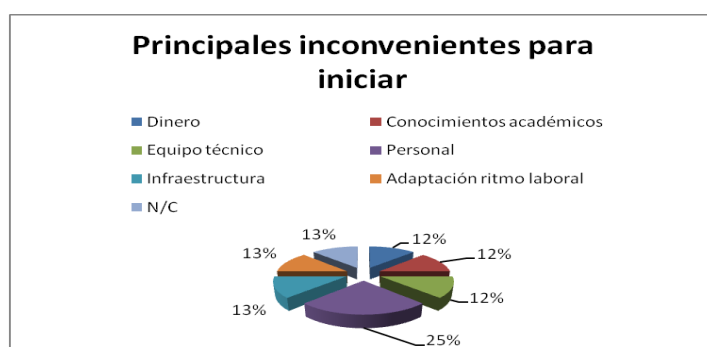
Luego de conocer los motivos y factores generales de la prestación de sus servicios, conciliamos cuestionar los inconvenientes que tuvieron nuestros sujetos de estudio para realizar sus labores. Esta pregunta fue de opción múltiple, solo uno de ellos escogió dos de las categorías antes mencionadas.

Dos de ellos explicaron que su mayor presión estuvo relacionada con el reclutamiento del personal para su área, un tercero ellos acotó que su problemática estuvo en la obtención de recursos técnicos. Los restantes nombraron también como problemas durante el emprendimiento de sus asignaciones a la falta de recursos

económicos, los conocimientos adquiridos durante su educación superior, la infraestructura y la adaptación al ritmo laboral.

Respuesta	Cant.	%
Personal	2	25
Infraestructura	1	13
Adaptación ritmo laboral	1	13
Dinero	1	12
Conocimientos académicos	1	12
Equipo técnico	1	12
N/C	1	13

NOTA: El universo es variable, ya que la respuesta de la pregunta es de opción múltiple.

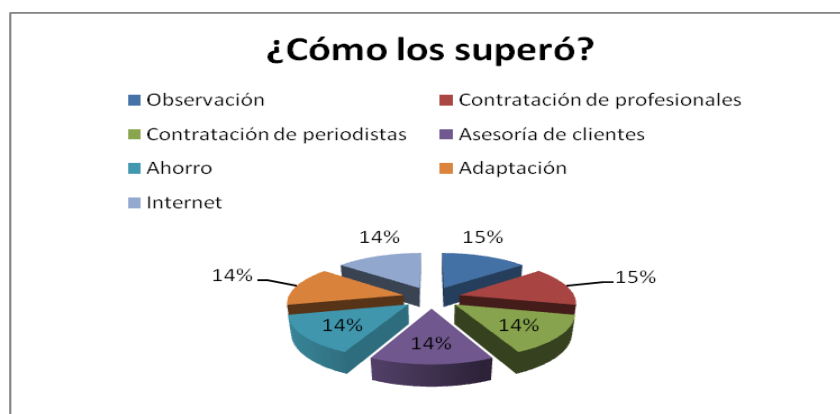


4.3.11 ¿Cómo los superó?

Sobre qué medidas tomaron para afrontar estas contrariedades, todos nos dieron respuestas diferentes. Entre las contestaciones de nuestros encuestados estaban: la observación de anomalías para resolverlas posteriormente, la contratación de profesionales y periodistas destinados para cada área, la asesoría especializada a los quienes conforman su cartera de clientes, el ahorro de los recursos

para posteriormente invertir en mejoras, la adaptación al ritmo de trabajo, además se apoyaron por medio de difusiones por internet.

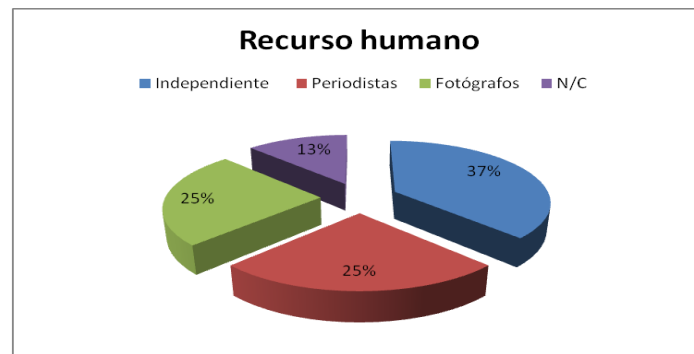
Respuesta	Cant.	%
Observación	1	15
Contratación de profesionales	1	15
Contratación de periodistas	1	14
Asesoría de clientes	1	14
Ahorro	1	14
Adaptación	1	14
Internet	1	14



4.3.12 Recurso humano

Sobre quiénes conforman su cartera de clientes dos de nuestros encuestados en prestación de servicios explicaron que ésta estaba compuesta principalmente por periodistas. Tres de ellos indicaron que profesionales independientes eran sus clientes, mientras que uno de ellos explicó que trabajaba principalmente para fotógrafos y otro se remitió a no contestar la pregunta antes mencionada.

Respuesta	Cant.	%
Independiente	3	43
Periodistas	2	25
Fotógrafos	2	14
N/C	1	14



4.3.13 Funciones

En cuanto a las funciones que realiza en su prestación de servicios, tres de ellos admitió dedicarse a trabajos de redacción y reportería. Un menor porcentaje, indicó que realizaban trabajos de consultoría de investigación y contenidos teóricos, otro de ellos explicó que su labor incluía las relaciones públicas, la producción audiovisual y la fotografía. Los restantes decidieron no ser específicos en esta pregunta y no contestaron.

Respuesta	Cant.	%
Redacción y reportería	3	43
RR.PP, producción audiovisual, fotografía	1	14
Consultoría de investigación y contenidos teóricos	1	14
N/C	2	29

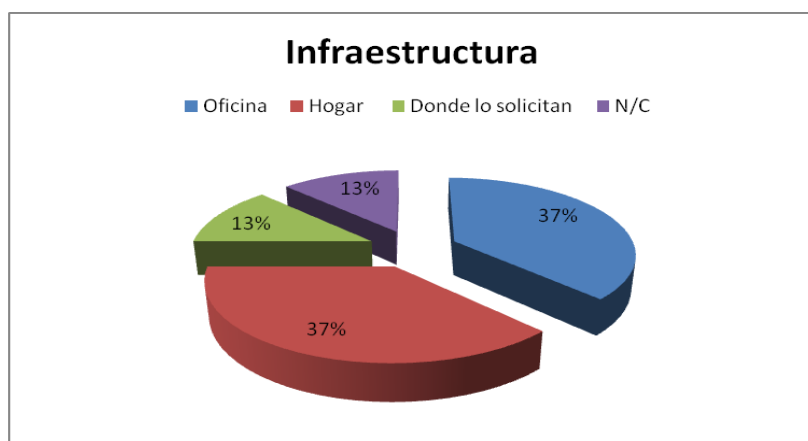


4.3.14 Infraestructura

Sobre la infraestructura donde realizan su prestación de servicios, tres de nuestro universo de estudio indicaron que trabajaban desde sus oficinas. Otros tres sujetos admitieron que laboran desde la comodidad de sus hogares. Uno atestiguó que no era necesario un lugar específico desde el cual trabajar, que el comunicador debe ir donde se lo solicite. Esta pregunta fue de opción múltiple para nuestro grupo de estudio.

Respuesta	Pers.	%
Oficina	3	37
Hogar	3	37
Donde lo solicitan	1	13
N/C	1	13

NOTA: El universo es variable, ya que la respuesta de la pregunta es de opción múltiple.

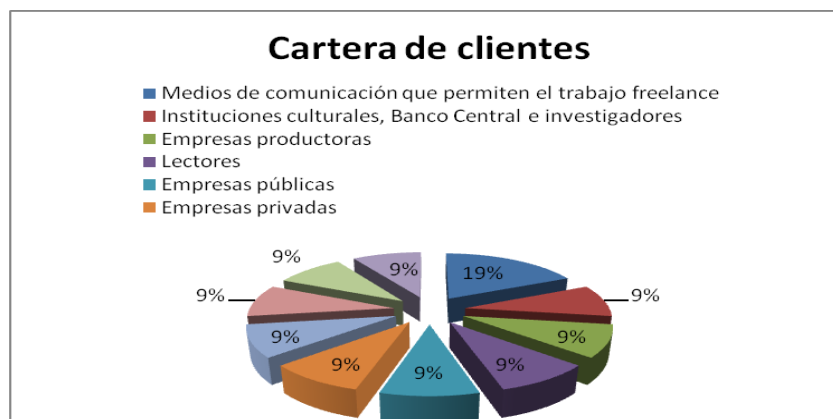


4.3.15 Cartera de clientes

De acuerdo a la cartera de clientes con la que se relacionan y a los cuales prestan sus servicios nuestro grupo de siete comunicadores destacaron que se encontraban en primera instancia los medios de comunicación que permiten el trabajo freelance (2), otro de ellos enfatizó en que sus clientes eran empresas productoras (1), instituciones culturales, Banco Central e investigadores (1), lectores (1), empresas públicas (1), empresas privadas (1), revistas de aerolíneas (1), consultoras (1), centros culturales (1) e historiadores (1).

Respuesta	Cant.	%
Medios de comunicación que permiten el trabajo freelance	2	19
Instituciones culturales, Banco Central e investigadores	1	9
Empresas productoras	1	9
Lectores	1	9
Empresas públicas	1	9
Empresas privadas	1	9
Revistas de aerolíneas	1	9
Consultoras	1	9
Centros culturales	1	9
Historiadores	1	9

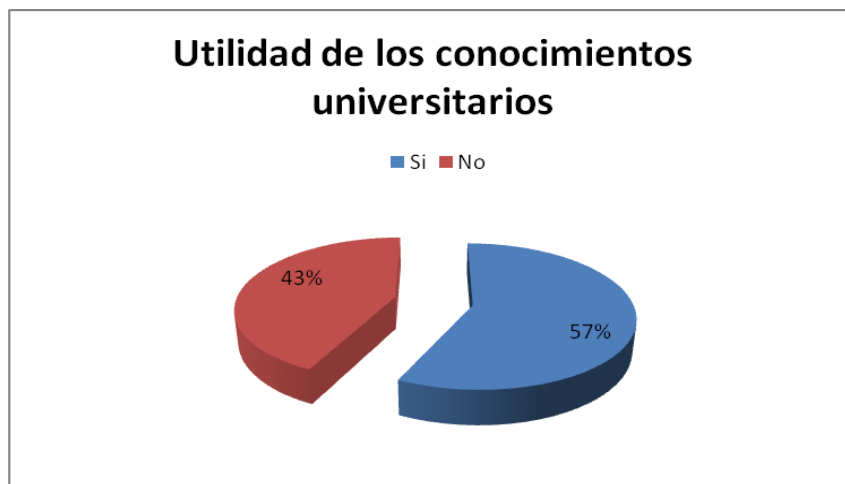
NOTA: El universo es variable, ya que la respuesta de la pregunta es de opción múltiple.



4.3.16 Utilidad de los conocimientos universitarios

Si su preparación académica fue una virtud al momento de iniciarse como profesionales independientes en prestación de servicios fue otra de los factores a considerar dentro de nuestro cuestionario. Cuatro de los encuestados coincidieron en que los conocimientos adquiridos durante su educación superior fueron de gran ayuda, mientras que tres de ellos opinó que no.

Respuesta	Cant.	%
Si	4	57
No	3	43



4.3.17 Materias como herramientas en su trabajo

Las materias insertas en la malla curricular son instrumentos que sirven para desarrollo del profesional. Ellas preparan, en este caso, al comunicador en las diversas áreas en las que puede desempeñarse durante su carrera. Por ello, coincidimos en pedirles que califiquen qué tanto utilizaron estas herramientas en sus trabajos.

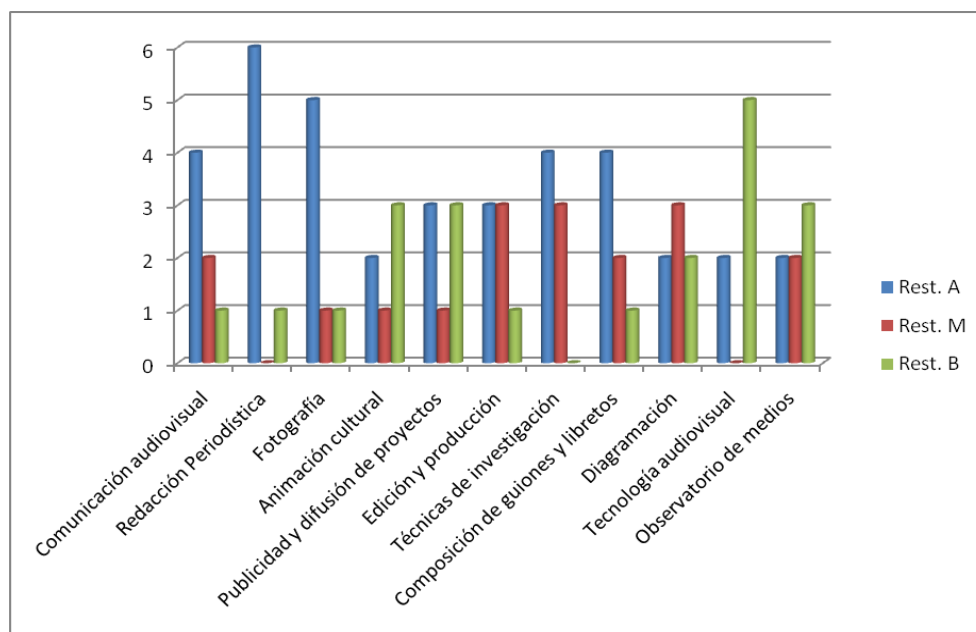
Los comunicadores pusieron su apreciación, valorando con A (alta), M (medio), B (bajo).

Cuatro de ellos valorizaron como alta la utilización de la materia animación cultural, dos lo calificaron con puntuación media y uno con valor bajo. En cuanto a la asignatura redacción periodística, seis de nuestros encuestados lo puso como utilización alta, y uno adicional lo valorizó como bajo. Cinco sujetos de estudio estableció a la materia fotografía como muy útil en su desempeño de labores, otro de ellos aseguró que su utilización fue media y uno adicional indicó que esta fue de baja utilidad en su trabajo.

Animación cultural tuvo tres votos como bajo, uno como medio y dos votaron por su alta utilización. Publicidad y difusión de proyectos fue valorizada con una alta aceptación durante las labores de tres de nuestros encuestados, uno de ellos lo categorizó en medio y uno en baja utilidad.

Edición y producción obtuvo tres votos como alta utilidad, tres votos en media, y uno en baja. Técnicas de investigación tuvo cuatro votos en alta utilidad y tres en media. Composición de guiones obtuvo cuatro votos como alta utilización, dos en media y un voto en baja utilidad. Diagramación tuvo alta utilidad para dos de nuestros encuestados, tres le dieron voto medio y dos en bajo. Tecnología audiovisual obtuvo cinco votos en baja utilidad y dos en alta y observatorio de medios tuvo dos votos altos, dos votos medio y tres en baja utilización.

Respuesta	Cant.			%		
	A	M	B	%	%	%
Comunicación audiovisual	4	2	1	11	11	5
Redacción Periodística	6	0	1	16	0	5
Fotografía	5	1	1	14	5	5
Animación cultural	2	1	3	6	5	14
Publicidad y difusión de proyectos	3	1	3	8	6	14
Edición y producción	3	3	1	8	17	5
Técnicas de investigación	4	3	0	11	17	0
Composición de guiones y libretos	4	2	1	11	11	5
Diagramación	2	3	2	5	17	9
Tecnología audiovisual	2	0	5	5	0	24
Observatorio de medios	2	2	3	5	11	14
N/C	0					



4.3.18 Asignaturas que recomiendan que debería reforzarse

En relación con la pregunta anterior, coincidimos en preguntarles a nuestro grupo de comunicadores que asignaturas de la malla curricular consideran deberían ser reforzadas. Esta pregunta fue una de las permitidas a responder como opción múltiple.

Cuatro de nuestros encuestados indicó que la asignatura redacción periodística debería ser modificada para otorgar más herramientas a los aspirantes a comunicadores de la carrera. Dos de ellos optaron por preferir un mejoramiento de la materia de publicidad.

Los restantes tuvieron opiniones diversas, indicando que las materias: composición de guiones, relaciones públicas, reportería, comunicación audiovisual y animación cultural deberían ser mejoradas.

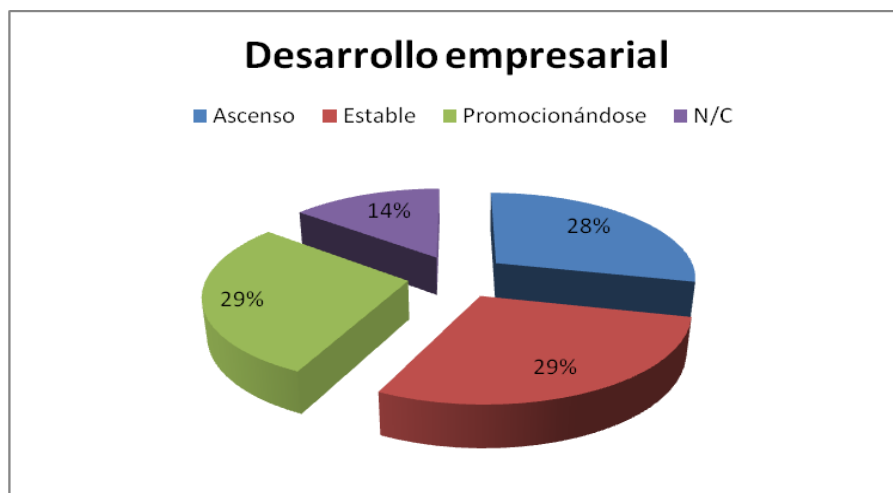
Respuesta	Cant.	%
Redacción periodística	4	37
Publicidad	2	18
Animación cultural	1	9
Reportería	1	9
Comunicación audiovisual	1	9
RR.PP	1	9
Composición de guiones	1	9



4.3.19 Desarrollo empresarial

Sobre cómo han ido desarrollándose nuestros comunicadores obtuvimos respuestas diversas. Dos de ellos indicaron que su evolución ha ido en ascenso, otro par aseguró que ha sido estable su desenvolvimiento en el plano laboral, mientras otro par explicó que se encuentran en un proceso de promoción de sus servicios para expandir su cartera de clientes. Uno de nuestros encuestados se remitió a no contestar esta pregunta del cuestionario.

Respuesta	Cant.	%
Ascenso	2	28
Estable	2	29
Promocionándose	2	29
N/C	1	14

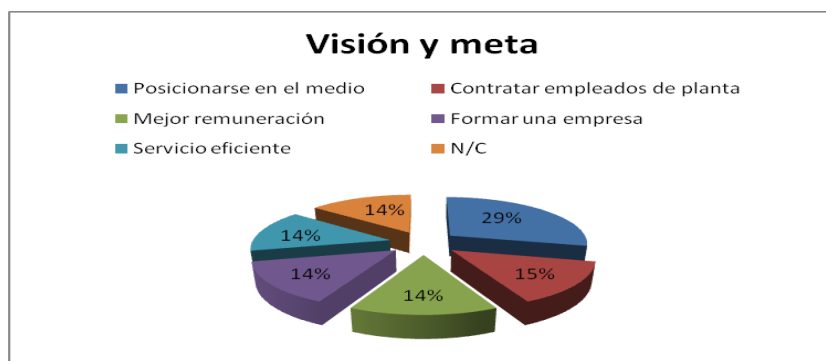


4.3.20 Visión y meta

Todos ellos se encuentran trabajando con expectativas de mejorar y desarrollarse profesionalmente. Por este motivo coincidimos en preguntar acerca de la meta que tienen para continuar con su prestación de servicios.

Dos de ellos admitieron estar realizando lo necesario para posicionarse en el medio, mientras los encuestados restantes obtuvieron respuestas distintas, entre las que constan, estar en un proceso de contratación de empleados, obtener mejores remuneraciones, forjar una empresa, continuar ofreciendo un servicio eficiente, mas uno de ellos no contestó la pregunta.

Respuesta	Cant.	%
Posicionarse en el medio	2	29
Contratar empleados de planta	1	15
Mejor remuneración	1	14
Formar una empresa	1	14
Servicio eficiente	1	14
N/C	1	14



4.3.21 Estrategias para lograr la visión y la meta

Estas aspiraciones debieron tener una sustentación con las estrategias que implementaría para ser alcanzadas. Dos de ellos nos explicaron que alcanzarían su meta promocionándose entre sus clientes, otro par de encuestados no se manifestó en esta pregunta.

Los restantes aseguraron alcanzar sus objetivos mediante la buena relación con su equipo de trabajo, siendo más eficientes en sus servicios y manteniendo el sistema de entrega en la realización de guiones.

Respuesta	Cant.	%
Promoción entre clientes	2	29
Buena relación con equipo de trabajo	1	14
Eficiencia de servicios	1	14
Mantener sistema de entrega realización de guiones	1	14
N/C	2	29



4.3.22 Expectativas de crecimiento empresarial y profesional

Sobre cuáles son sus expectativas de crecimiento profesional, estos nos dieron a conocer sus diversas opiniones, que eran tan amplias que entraron en la categoría de opción múltiple.

Cada uno expresó su punto de vista, totalmente distintos, entre sus contestaciones obtuvimos que sus metas apuntan a: posicionarse en el mercado investigativo, mantener las propuestas laborales, poseer una infraestructura u oficina para trabajar, convertirse en columnista, continuar en prestación de servicios, siendo independiente, terminar su maestría, culminar la tesis y tomar una maestría en edición de revistas.

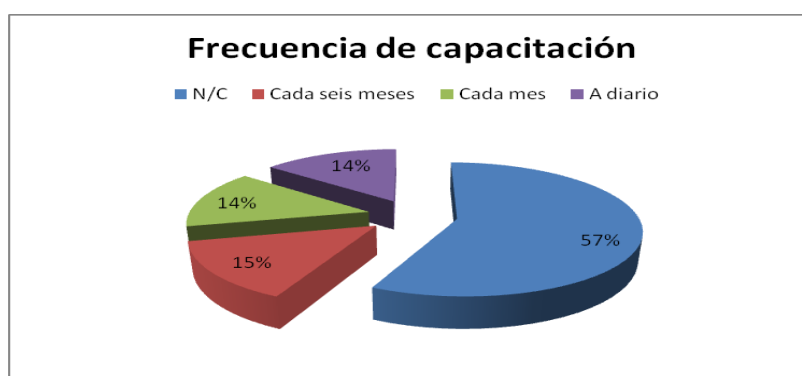
Respuesta	Pers.	%
Posicionarse mercado investigativo	1	12
Mantener las propuestas laborales	1	11
Infraestructura / oficina	1	11
Ser columnista	1	11
Consolidar empresa de comunicación	1	11
Seguir independiente	1	11
Completar su maestría	1	11
Terminar tesis	1	11
Tomar maestría en edición de revistas	1	11



4.3.23 Frecuencia de capacitación

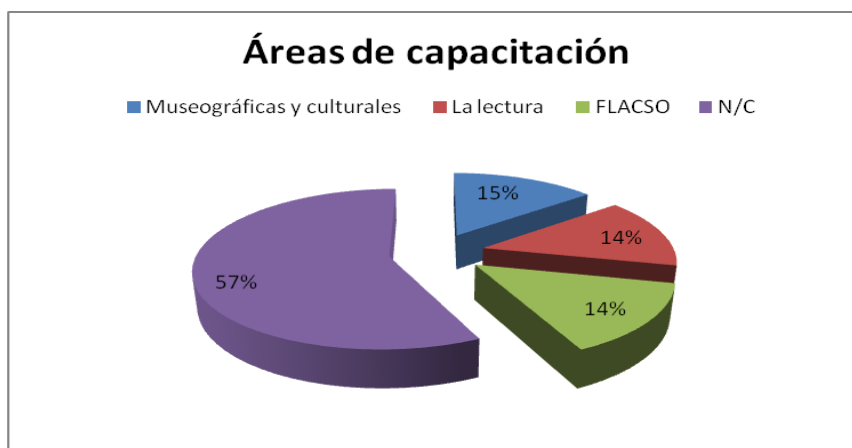
Respondiendo a con qué frecuencia se capacitan nuestro grupo de estudio, uno de ellos contestó que cada seis meses realiza una capacitación, otro encuestado admitió que lo realizaba mensualmente, mas los cuatro comunicadores restantes se remitieron a no contestar esta pregunta del cuestionario proporcionado.

Respuesta - Frecuencia	Cant.	%
N/C	4	57
Cada seis meses	1	15
Cada mes	1	14
A diario	1	14



Respecto a las áreas en las que se capacitan, uno respondió en el campo de las museográficas y aspectos culturales, otro de ellos atestiguó que se capacitaba en lecturas diversas, otro de nuestros encuestados aseguró que se capacitaba en el área FLACSO y cuatro de ellos no especificó las áreas de estudio.

Respuesta - Áreas	Cant.	%
Museográficas y culturales	1	15
La lectura	1	14
FLACSO	1	14
N/C	4	57



4.4 Encuesta a empresas de Guayaquil

La trayectoria de una empresa que logra distinguirse y posicionarse en el medio, depende en la mayoría de los casos, de un grupo de ejecutivos especializados en diferentes campos, en donde, sin duda la rama de la comunicación forma parte de ello.

Es entonces, que añadimos a nuestros sujetos de observación, 11 empresas guayaquileñas entre pequeñas y medianas, con diferentes nichos de mercado. Entre las cuales constaron: X-Termite Cia Ltda, Laserdent, Switchorm S.A. Pelucas y Postizos, Mágika Studios, SonyWen S.A, Germanya, FerreGe, Eventos & Banquetes Roma Gruyere S.A., Asesores Químicos, y Ecu Andino Hats.

El objetivo de la realización de estas encuestas, fue obtener información de los Gerente o dueños de las empresas privadas de la ciudad sobre su percepción de las opciones laborales de los Comunicadores Sociales en sus organizaciones.

De tal forma, se conocería la demanda y la predisposición de los empresarios para contar con periodistas para que gestionen la comunicación tanto interna como externa, así como la imagen de su compañía.

Ante dichos objetivos, dividimos la encuesta en dos partes. En la primera se orientaron las preguntas a los servicios que contratarían las empresas de un periodista y el perfil que debería tener este, para ingresar a laborar en dicha marca.

Las preguntas fueron:

4.4.1 ¿Su empresa contrataría Periodistas o Comunicadores que presten servicios independientes?
4.4.2 ¿Qué servicios contrataría?
4.4.3 ¿Qué conocimientos desearía que tengan un Periodista o Comunicador? Tecnología Relaciones humanas Administración Otros
4.4.4 ¿Qué importancia tienen los siguientes aspectos si selecciona a

<p>un Periodista o Comunicador?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sexo b. Universidad donde se graduó c. Presencia d. Idioma e. Estratega f. Contactos profesionales g. Vendedor h. Experiencia i. Otros
<p>4.4.5 ¿Contrataría los servicios independientes de un Comunicador social para las siguientes áreas?</p>
<p>4.4.5.1 En el área de Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.4.5.1.1 Planificación en Comunicación 4.4.5.1.2 Comunicación Institucional 4.4.5.1.3 Comunicación Interna 4.4.5.1.4 Prensa
<p>4.4.5.2 En el área de Publicidad y Mercadeo</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.4.5.2.1 Publicidad 4.4.5.2.2 Marketing
<p>4.4.5.3 En otras áreas</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.4.5.3.1 Servicio al cliente 4.4.5.3.2 Organización de eventos (Realización de eventos internos y externos)

4.4.5.3.3 Regulación de contenidos

4.4.5.3.4 Capacitación en comunicación

4.4.5.3.5 Facilitadores de grupos

4.4.5.3.6 Investigación

4.4.1 Contratación de Periodistas o Comunicadores

Es así que iniciamos con una pregunta objetiva acerca de si ¿contratarían o no Periodistas o Comunicadores que presten servicios independientes? Entre las respuestas que obtuvimos, el 100% de los empresarios contestó sí.

Respuesta	Cant.	%
Si	11	100
No	0	0



4.4.2 Servicios

Una vez respondida la predisposición para contratar periodistas, planteamos entonces ¿qué servicios contratarían de ese profesional?, donde les dimos la opción de contestar de forma abierta.

Las respuestas fueron variadas, sin embargo el 34% de los empresarios optó por contratar un Relacionista público, sin duda, para posicionar su imagen y que su compañía crezca. Otro 18% de los encuestados dijo Publicidad y el mismo porcentaje se inclinó por Marketing. Asimismo otra demanda son los servicios de investigación, redacción, mercadotecnia y sistemas, cada uno reflejado en un 8% de los encuestados.

Respuesta	Cant.	%
Relacionista público	4	34
Marketing	2	17
Publicidad	2	17
Investigación	1	8
Redacción	1	8
Mercadotecnia	1	8
Sistemas	1	8

NOTA: El universo es variable, ya que la respuesta de la pregunta es de opción múltiple.



4.4.3 Conocimientos que pide la empresa de un Comunicador

Los conocimientos del profesional son también indispensables al momento de contratación, por tanto, fue la siguiente pregunta

dirigida a los ejecutivos. Para ello, colocamos respuestas opcionales, que tenían que ver con tecnología, relaciones humanas, administración u otros.

De ahí que, la más acogida por los empresarios fue tecnología con un 52% . Aquella tenía que ver con conocimientos en Photoshop, Illustration, Word, Excel, Power Point, etc. A esta le seguía con un 24% Relaciones Humanas, 10% Administración y 14% otros, donde contestaron capacidad analítica y crítica, así como cultura general.

Pregunta	Cant.	%
Tecnología	11	52
Relaciones humanas	5	24
Administración	2	10
Otros	3	14

NOTA: El universo es variable, ya que la respuesta de la pregunta es de opción múltiple.



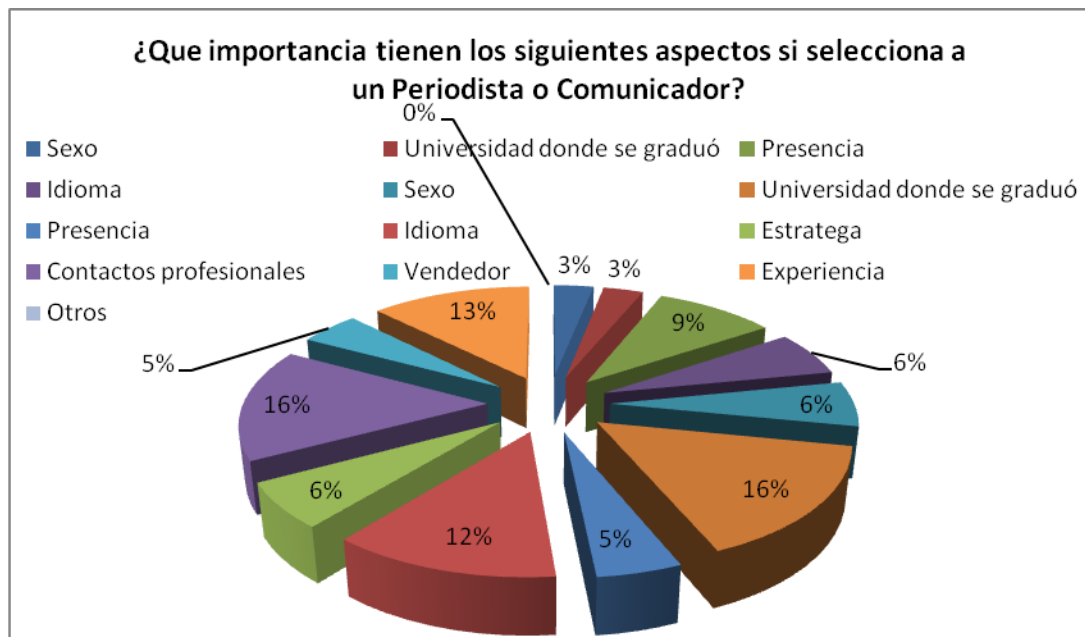
4.4.4 Aspectos importantes de selección

Como última pregunta optamos por una con respuestas objetivas, acerca del perfil que los empresarios buscan al momento de contratar

a un periodista. De tal forma que preguntamos, ¿Qué importancia tienen los siguientes aspectos si selecciona a un Periodista o Comunicador?

El 16% de los encuestados dijo que es de mayor importancia los contactos profesionales que cuente el periodista. De una u otra forma se deduce para tener almacenar una base de datos de varios ejecutivos a quien promocionarle la marca. A ello le siguió el grado de experiencia con el 13%, luego la presencia del periodista con el 8%; así como también su capacidad de ser estratega con el 6%. Los de menos importancia para los encuestados fue el sexo, sea masculino o femenino, con el 3%, el mismo porcentaje obtuvo la universidad donde se graduó.

Pregunta	Cant.	%
Contactos profesionales	10	16
Experiencia	8	13
Presencia	6	8
Idioma	4	6
Estratega	4	6
Vendedor	3	5
Universidad donde se graduó	2	2
Sexo	2	3
Otros	0	0



4.4.5 Áreas en las que se contrataría a un comunicador

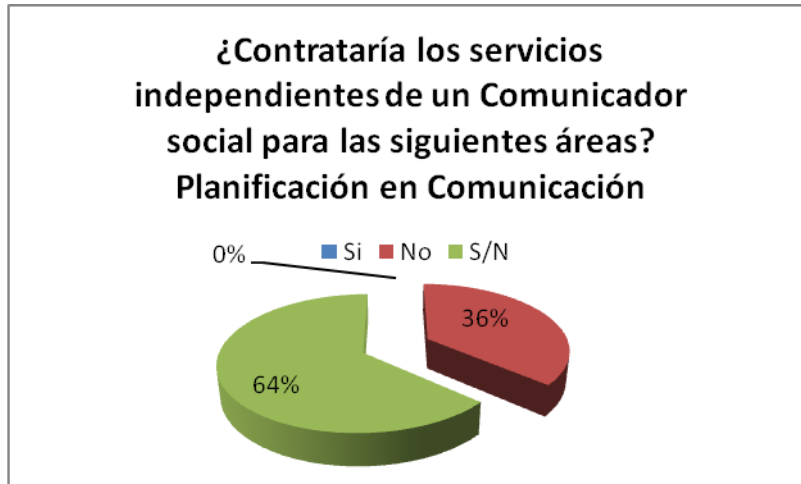
4.4.5.1 En el área de Comunicación

4.4.5.1.1 Planificación en Comunicación

Las preguntas realizadas en la segunda parte de la encuesta para empresarios, se especificó las áreas de la comunicación donde habría posibilidad de contratación para un periodista que preste servicios independientes.

En el área de Planificación y Comunicación, encargada de realizar diagnósticos comunicacionales y diseño de planes de comunicación interna y externa para la empresa, el 36 % dijo que no contratarían personal para ello, y el 64% no contestó.

Pregunta	Cant.	%
Si	0	0
No	4	36
S/N	7	64



4.4.5.1.2 Comunicación Institucional

Contratar un periodista para el Área de Comunicación Institucional, responsable de la elaboración y envío de información institucional a los distintos sectores y/o organismos gubernamentales, el 27% respondió que no, tan sólo un 9% sí y el 64% no contestó.

Pregunta	Cant.	%
Si	1	9
No	3	27
S/N	7	64



4.4.5.1.3 Comunicación Interna

En cuanto a la contratación de periodistas para el Área de Comunicación Interna, la cual se responsabiliza de generar permanencia, mejorar los vínculos y mantener informados a los miembros de la Empresa, el 36% dijo que sí , el 18% no, y el 46% no contestó.

Pregunta	Cant.	%
Si	4	36
No	2	18
S/N	5	46



4.4.5.1.4 Prensa

Por último el área de Prensa vinculada con tareas que establezcan relación de la empresa con los medios de comunicación, difusión de información, y seguimiento de medios obtuvo un 27% del sí, y otro 27% del no. Otro 46% de los encuestados no contestó.

Pregunta	Cant.	%
Si	3	27
No	3	27
S/N	5	46



4.4.5.2 En el área de Publicidad y Mercadeo

4.4.5.2.1 Publicidad

Sin embargo, la opción orientada al Área de Publicidad , responsable de la actividad relacionada con la difusión de productos/servicios, funciones de redactor creativo, planificador de medios , obtuvo una acogida del 45%, y el 10% dijo que no. Otro 45 % en cambio, no contestó.

Pregunta	Cant.	%
Si	5	45
No	1	10
S/N	5	45



4.4.5.2.2 Marketing

En el área de Marketing, encargada de funciones para lograr un desarrollo comercial, material de punto de ventas, y presentación de productos, el 73% dijo que sí contratarían personal, y el 27% no contestó.

Pregunta	Cant.	%
Si	8	73
No	0	0
S/N	3	27



4.4.5.3 En otras áreas

4.4.5.3.1 Servicio al cliente

En otras áreas, como Servicio al cliente, el 27% de empresarios respondió sí, y el 73% no la contestó.

Pregunta	Cant.	%
Si	3	27
No	0	0
S/N	8	73

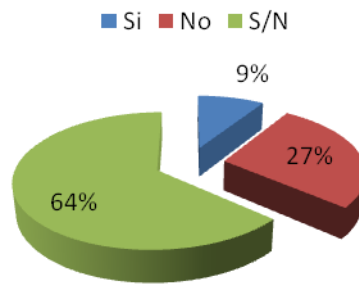


4.4.5.3.2 Organización de eventos

La siguiente opción, fue Organización de eventos, sean internos o externos para una empresa, con el fin de integrar a los empleados. En esta el 27% dijo no, otro 9% dijo sí y el 64% no contestó.

Pregunta	Cant.	%
Si	1	9
No	3	27
S/N	7	64

¿Contrataría los servicios independientes de un Comunicador social para las siguientes áreas?
Organización de eventos

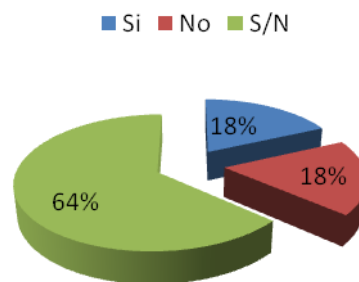


4.4.5.3.3 Regulación de contenidos

La contratación de un periodista para el área de regulación de contenidos, es decir supervisión de campañas de publicidad, el 18% estuvo de acuerdo, y el mismo porcentaje se negó. Otro 64% no contestó.

Pregunta	Cant.	%
Si	2	18
No	2	18
S/N	7	64

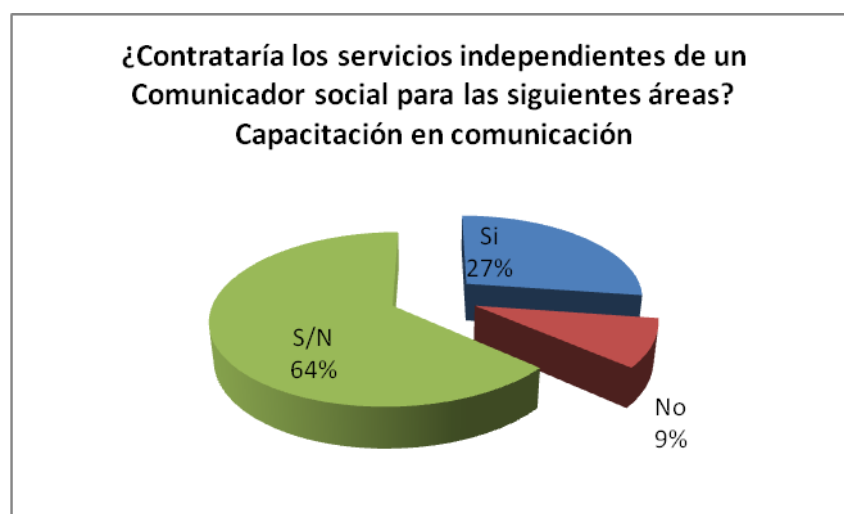
¿Contrataría los servicios independientes de un Comunicador social para las siguientes áreas?
Regulación de contenidos



4.4.5.3.4 Capacitación en comunicación

La capacitación en comunicación fue otra de las opciones que se le dio a escoger a los empresarios. Esta fue dirigida para que exista la posibilidad de contratar a un periodista que ofrezca como servicios la realización de actividades para el mejoramiento de las habilidades de comunicación en la compañía. El 27% de los encuestados se mostró a favor, el 9% se negó a contratar y el 64% no contestó.

Pregunta	Cant.	%
Si	3	27
No	1	9
S/N	7	64



4.4.5.3.5 Facilitadores de grupos

Asimismo, se planteó en la encuesta la opción de contratar un periodista que ejerza como facilitador de grupo. El servicio que ofrecería sería la aplicación de técnicas destinadas al manejo de

grupos y motivar procesos de transformación ISO. Para ello, el 27% contestó no, el 9% dijo sí, y el 64% en cambio, no contestó.

Pregunta	Cant.	%
Si	1	9
No	3	27
S/N	7	64



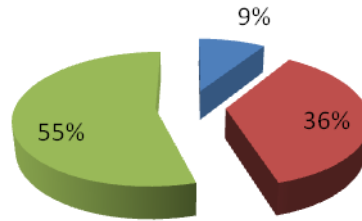
4.4.5.3.6 Investigación

Como última opción, se propuso la contratación de un periodista para que realice labores de investigación, entre ellos, procesos comunicacionales para la compañía. El 36% se negó a contratar, el 9% respondió en cambio de manera positiva y el 55% no contestó la pregunta.

Pregunta	Cant.	%
Si	1	9
No	4	36
S/N	6	55

**¿Contrataría los servicios independientes de un Comunicador social para las siguientes áreas?
Investigación**

■ Si ■ No ■ S/N



5. Análisis de resultados

El estado civil de la muestra de estudio muestra que el 50 % de los encuestados son solteros, lo que nos permiten inducir que no tener una carga familiar podría, a ellos, permitirles poder arriesgarse por emprender un negocio propio, teniendo en cuenta que pueden tener o no éxito. Ya que una posible pérdida económica no perjudicaría el bienestar familiar, en caso que estuvieran casados.

Sin embargo, también podemos observar que el 36 % de los profesionales encuestados son casados. Esto nos remite a que la mayoría de este grupo lo hizo para tener un control de su tiempo, ya que les permite poder disponer del horario que pueden dar al trabajo y a su familia.

Sin embargo, podemos darnos cuenta que el 7%, es divorciado, también optó por ser independiente del medio.

Podemos concluir que tener algo propio les da la seguridad de que lo que invierten es para sí mismos y considerar que si bien hay un riesgo pero tienen claro que los beneficios de tener su propio negocio les alienta a tomar dicho riesgo.

Además por otro lado, entre las respuestas de los profesionales es que querían tener algo propio, convertir un sueño en realidad y a otros se les dio la posibilidad de hacerlo.

5.1 Encuesta de perfil

5.1.1 Domicilio/sector

Por otro lado, el sector donde radican los encuestados indica el estatus social en que se encuentran.

El 50% del total de la muestra residen en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Esta zona de la ciudad indica que la persona tiene un estatus social medio alto. Además, es el sector, actual, en el que se está desarrollando la ciudad económicamente.

Así mismo, podemos percatarnos que el 29% viven en el sur de la ciudad, denotando que su nivel social es medio bajo.

También es de denotar que el 7% de los comunicadores viven en el centro de la ciudad. Esto muestra que se encuentra en el sector donde el sector empresarial se desenvuelve, ya que ahí se encuentra la mayor parte del movimiento económico de Guayaquil.

Además, uno de los comunicadores radica en la ciudad de Quito, en el sur de la capital. Esto nos intuye que el nivel social del profesional es medio. Además, es importante señalar que el encuestado migró y que al radicarse en otra ciudad, debe ajustar su presupuesto para desarrollarse en el lugar, lo que es apreciable para su crecimiento laboral, la incursión en otro nicho.

Además, podemos también intuir que los solteros, aún se domicilian junto a sus progenitores, siendo un apoyo a sus familias.

5.1.2 Año de graduación

Revisando la información obtenida podemos determinar que existe un comportamiento del número de egresado por promoción con relación a emprender su negocio.

En el año 2002 tenemos a un egresado como emprendedor, en los siguientes años este número comienza a tener un crecimiento llegando a su punto más alto en el año 2004 con cuatro egresados que han iniciado su propio negocio.

El comportamiento desde ese año a la fecha ha ido decreciendo, llegando al 2007 con el mismo valor del 2002, por lo que nos denota que el resto de los comunicadores, de estas generaciones, laboran en un medio de comunicación y no se arriesgaron a emprender.

Intuimos que ciertas promociones han sido más influidas por emprender su propio negocio que en las otras promociones.

Además, nos intuye a que, los docentes, en las aulas se pudo intervenir y promocionar que los estudiantes busquen generar plazas laborales o que sean un grupo de profesionales que no sean determinados, en su desarrollo, por una empresa de comunicación.

Así mismo, creemos que el deseo de manejar su tiempo, de esta generación es una constante. Por otra parte, las ideas de no estar sometidos a una jerarquía institucional pudo haber sido un punto del cual no quisieron sujetarse, ya que al ser independientes ellos mismos son sus jefes y quienes ordenan sus agendas y horarios.

Lo que podríamos asumir que puede ser por falta de motivación en su formación académica o falta de oportunidades u opciones que sean brindados por el estado o la economía del país.

5.1.3 Titulación

El resultado que muestra la encuesta es que los comunicadores finalizan sus estudios universitarios con la adquisición de la titulación de periodistas profesionales con mención cultura y que el 50% se quedan con dicho conocimiento y no optan por una superación en su formación profesional.

Sin embargo, podemos indicar que el 43% de los encuestados decidieron realizar continuar con un año más de estudio para graduarse como licenciados de comunicación en una de las tres menciones que ofrece la carrera, entre ellos: comunicación organizacional, diseño web, prensa escrita.

Podríamos mencionar que ese 50 % es un valor significativo, que debería de ser analizado para determinar porque no existe la motivación suficiente en los periodistas para optar por la licenciatura, cuales son los puntos que lo limitan para tomar dicha decisión.

Una vez identificados dichos temas, la Dirección de la Carrera debería de trabajar para bajar dichos porcentajes.

5.1.4 Estudio de otra carrera

Con relación a lo anterior, continuamos a observar que el 56% de los profesionales han continuado estudiando o capacitándose. Lo que

indica que para esta parte de la muestra es indispensable el desarrollo académico para poder desenvolverse en el mercado y así ofrecer un mejor servicio.

Del grupo, el 28% ha realizado una maestría dentro del área de comunicación o del mercado en que se desenvuelven. Por lo que instruirse dentro de su especialidad, para ellos, ha sido fundamental, por el círculo en que compiten.

Así mismo, otro 28% del grupo, prefirió estudiar otra carrera, que no es afín a su profesión, pero que ha sido fundamental para el desarrollo profesional y empresarial, especializándose en lo que el mercado, que han escogido desarrollarse. Esto es primordial para poder profesionalizarse y convertirse en un ente competitivo, en el nicho que se desarrolla.

Es interesante el cruzar los resultados de la pregunta anterior donde se determinó que un 50 % de los egresados no tomaron a la licenciatura como alternativa de formación pero si hubo un 28 % que si optaron con una maestría.

Esta información debería ser analizada y ampliada por la Dirección de la Carrera de manera que se identifiquen los requerimientos de los estudiantes en su formación profesional y se creen las alternativas académicas para cubrir dichas necesidades, tales como evaluar el desarrollar una maestría, entre otros temas.

5.1.5 Hobbies

El desarrollo creativo en parte es desarrollado por las actividades que se realizan en el tiempo de ocio. El 57% de los encuestados nos indica que posee un hobby. Entre las actividades que hacen son la de cantar, componer música, leer, escribir, caminar, estas acciones lo hacen no con ánimo de laborar sino de esparcimiento.

Además, la creatividad es un factor que se desarrolla en la práctica de un pasatiempo, por el cual el sujeto tiene mucha afición o cuya motivación lo apasiona y lo envuelve, realizándolo, lo que es un factor que ayuda a la persona a lograr sus objetivos y metas propuestas.

Esto genera ideas para que puedan desenvolverse en lo que hacen. Así mismo, señala que tienen la disponibilidad para desestresarse, ya que esto les ayuda a que descansen y puedan inspirarse en lo que se dedican. Por otro lado, genera estados de ánimos positivos a cerca de la situación en que estén pasando en su ambiente profesional.

Sin embargo, más de la cuarta parte, es decir, el 29% no tienen un hobby, pero podemos intuir que no hacen alguna actividad específica a más de sus actividades laborales. Esto señala que no es muy importante, para ellos, que desarrollarse en el mercado.

A parte, la creatividad es un factor que se desarrolla en la práctica de un pasatiempo, sin estas actividades puede tener este grupo una mayor dificultad de poder emprender sus propósitos.

Como conclusión podemos resumir que existe un grupo significativo (29%) de egresado que no tienen un hobby, por lo que se debería evaluar en qué materia o que actividades extracurriculares se pueden efectuar para motivar a que un mayor número de egresados tengan un hobby.

Hemos detallado la importancia de tener un hobby como elemento de motivación, canalización de energías y manejo de stress.

5.1.6 Personalidad

Otro factor que influye en ser emprendedor, es el temperamento de la persona. Por lo que podemos observar que la mitad de la muestra es extrovertida. Este grupo, con el 50%, se muestra como más sociable, ya que se caracterizan por ser más abiertos y amigables, lo que les permiten socializarse con mayor facilidad que el resto de las personas.

Por otro lado, el 15% de ellos son introvertidos, lo que nos demuestra que a pesar de que la característica de su personalidad no ser muy sociables, este grupo han podido emprender su propio negocio.

En cambio, el 14% del universo tiene un temperamento melancólico. Estos profesionales tienden a ser abnegados, perfeccionistas y analíticos en las actividades que realizan; por lo ellos no se conforman con que tengan un relativo crecimiento y posicionamiento sino que su fin es que su empresa o ellos mismos sean un referente en el sector donde se desarrollan.

A parte, otro 14% no se definen en un tipo de temperamento, esto indica que ellos no se conocen, no tienen claro quiénes son, lo que les perjudica en el momento en que deben dar un cambio o al decidir continuar con un contrato, ya que al tomar una decisión vacilarán en hacerlo.

Los valores lo ratifican que el 50 % de los egresados que emprendieron un negocio son extrovertido, es decir podríamos indicar que si en la formación del periodista se consigue mejorar su personalidad y hacerlos más extrovertidos, eso podría influir que ellos tenga una mayor fortaleza para iniciar su propio negocio.

En la facultad existen excelentes profesionales quienes pueden ayudar a identificar la personalidad de cada uno de los estudiantes desde el inicio de su carrera hasta llegar a ser egresado donde ellos se conozcan, hayan pulido sus cualidades y defectos y estén mejor preparados para enfrentar un trabajo o emprender un negocio.

Consideramos que esta pregunta estuvo enfocada para evaluar y ratificar la importancia de la inteligencia emocional en un profesional y que la misma debería de ser parte de nuestra formación.

5.1.7 ¿Ha viajado al exterior?

El conocer otras culturas permite que los sujetos tengan otras perspectivas en relación con los negocios y emprendimiento. Podemos conocer que más de la mitad del universo, encuestado, el 86% ha viajado a otros países. En cambio, en menor relación el 7% de los profesionales encuestados no han podido ir a otros lugares

fuera del país, esto no les permite que puedan conocer otras ideologías o sistemas para poder desarrollarse, además esto no les ayuda a conocer otras y nuevas tendencias, que hay en otras culturas, en torno a lo que se dedican.

Podríamos resumir la importancia de compartir o vivir experiencias con otras culturas como influyen en motivar a ser emprendedores. De esta información se debería evaluar que opciones o alternativa se les puede dar a los estudiantes y egresados de manera que puedan obtener esta alternativa de visitar otros países, otras culturas a través de convenios con otras universidades.

Consideramos que estas pasantías deberían ser por un mes o tres meses, sin que se llegue al profesional alejarlo de su medio por mucho tiempo.

5.2 Encuesta a comunicadores con empresas propias

5.2.1 Incursión en un medio antes de formar su empresa

El haberse inmiscuido o relacionado en un medio de comunicación es un factor que preside, el 93% de los profesionales encuestados estuvo en una empresa que se dedica a comunicar.

Esto les permite a los profesionales tener una idea de cómo es el mercado en el que desean desenvolverse, como es la situación en la que estaban sus colegas que brindan sus servicios prestados.

Estos resultados serían importantes para los estudiantes y egresados de manera que determinen la importancia de involucrarse inicialmente con un medio u empresa de manera que les permita

conocer internamente como es la parte laboral, necesidades, para luego poder emprender su empresa.

5.2.2 Abandono de medio

El haber estado, primero en un medio de comunicación les capacitó para emprender sus propios negocios, ya que fue un medio en donde perfeccionaron lo que habían aprendido en las aulas universitarias.

Sin embargo, un 7% prefirió no indicar si estuvieron o no en una empresa de comunicación, antes de incursionar en un mercado dando sus servicios de forma independiente.

De tal forma, como decidieron trabajar en un medio de comunicación, por voluntad propia, podemos ver que más de la mitad de los profesionales encuestados, el 86% salieron de sus trabajos por decisión personal para poder realizar de manera independiente su profesión.

Esta cantidad muestra que la decisión de trabajar sin dependencia a una empresa o el abandonar una organización no siempre es por problemas que se puede suscitar dentro del ambiente laboral, que puede generar un despido a un rechazo a la cultura organizacional.

Pero, también podemos intuir que lo dicho anteriormente pudo haber afectado al deseo de mantenerse en el medio de comunicación, ya que el 14% se abstuvo de responder la razón del abandono de su trabajo.

5.2.3 Inicio de la idea de formar su propia empresa

La forma cómo surgió la idea para crear la empresa fue para un 32% del total de la muestra fue pensando en un desarrollo profesional. Ya que depender de una empresa, como empleado, aunque pueda ofrecer al personal una carrera, no les permite conocer como sostener una empresa, en el que sus acciones dependa su desarrollo.

Además, ser un empresario les permite no solo abrir plazas laborales, siendo fuente de empleo, sino que también permitir enseñar lo que conocen, y el desenvolvimiento del profesional al tener que tomar decisiones que pueden afectar al personal como a la marca, son las determinaciones que permiten el desarrollo profesional.

En cambio un 16% señaló que la idea de crear su propia empresa fue por necesidad, ya que el empleo no satisfacía sus carencias económicas, por lo que al tener algo de su propiedad les permitía poder administrar el dinero según su conveniencia, teniendo la oportunidad de obtener ganancias en lo que trabajaban.

Otro grupo que constituye el 16% lo hizo por iniciativa personal, ya que quisieron experimentar otra actividad en donde tenían que ver qué posibilidad tenían para poder entrar y mantenerse en un mercado determinado.

Así mismo, otro 16% quiso entrar a competir en un campo que no ha sido explotado, lo que le permitiría darse a conocer en una forma relativamente más rápida que en otros nichos en donde entrar es más difícil ingresar.

5.2.4 Motivos para formar las empresas

La motivación para emprender su negocio para el grupo de encuestado se divide en tres grupos iguales, en el que el 34% indica que el impulso para iniciar su empresa fue la situación económica en la que se encontraban.

Al tener un negocio propio, les permitiría mejorar sus ingresos, ya que sus labores, permitiéndole distribuir, según sus decisiones, permitiéndole administrar el dinero.

Un 33% lo hizo por alcanzar un sueño que fue pensado en las aulas universitarias, por lo que dejaron sus trabajos en los medios de comunicación para poder realizar sus propias empresas.

Otro grupo, un 33% manifestó, en cambio que una forma de realizarse era siendo independiente y dejar de depender de una empresa en la que no tenían un porvenir más allá que el del beneficio organizacional.

A efecto de un análisis podemos unificar los resultados obtenidos de alcanzar un sueño con el de realización dándonos un total de 66 %, lo que nos induce a poder indicar que los egresados de la Facultad de Filosofía y Letras y Comunicación Social son personas motivadas, seguras, con objetivos e ideas claras, que consideramos que son el resultados de la formación académica recibida.

5.2.5 Tiempo de creación de la empresa

Más de la mitad del universo encuestado ha iniciado su empresa hace tres años, esto corresponde al 67%. Esto se debe a que ni uno de los comunicadores, luego de haber egresado de la universidad comenzaron a emprender sus propios negocios sino que primero laboraron en un medio de comunicación.

Así mismo podemos conocer que el 16% de la muestra emprendieron su negocio hace dos años y otro grupo del mismo porcentaje hace cinco años. Todos, primero experimentaron y adquirieron experiencia dentro de un medio de comunicación y al no cumplir, éste, sus expectativas decidieron crear sus propias empresas.

Adicionalmente a lo mencionado, como elemento estadístico podemos indicar que los resultados obtenidos en esta pregunta nos sirve para validar la información registrada en la pregunta del número de egresados por promoción que han formado su propia empresa, las mismas que mantienen relación con los resultados obtenidos en la presente pregunta.

Como lo detallamos en el análisis de la pregunta de los egresados por promoción, en esta se mantiene nuestra preocupación ya que vemos que los últimos datos de nuevas empresas tiene una tendencia a la baja.

Volveríamos a replantearnos si los egresados se los está motivando y formando para que sean emprendedores.

5.2.6 Tipo de empresas

El tipo de empresa y los servicios que ofrecen los comunicadores sociales, muestra si sus negocios están en relación con su profesión o está en otra rama. Por lo que podemos observar que tenemos un 10% es una empresa de calzado, un negocio que no tienen analogía con su carrera.

Las demás empresas tienen concordancia con su profesión, ya que un 20% se dedica a asesorar en comunicación a empresas, personas. Otro grupo, también del 20% se dedica a la producción audiovisual y así mismo, con el mismo porcentaje es una agencia de comunicación.

En cambio, otros tres grupos, que corresponden al 10% cada uno, sus empresas ofrecen servicios de publicidad, edición de textos y realización de páginas web.

El 90% de los encuestados muestran que sus empresas tienen un vínculo con su profesión. Sin embargo el 10% que no tienen concordancia, a simple vista, con la comunicación, las funciones que debe realizar para desarrollarse, mantenerse y competir en el mercado, debe ser comunicativas. Por lo que debe emplear herramientas de comunicación para transmitir a su mercado lo que produce.

5.2.7 Opciones laborales según la malla académica

Como parte de nuestra formación académica una de las integrantes del presente trabajo de tesis participó en un proyecto de

investigación sobre ESTUDIO DE LA DEMANDA LABORAL EN GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS PRIVADAS GRANDES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL (ÁREA COMERCIAL, DE SERVICIO Y BANCARIA), donde se pudo obtener los siguientes resultados:

De acuerdo a la revisión de las materias detalladas en la malla de la Carrera de Ciencias de la Comunicación y los puntos de vista de los profesores encuestados se elaboró cuatro matrices con las opciones laborales que podrían ser cubiertas con las materias recibidas en su formación académica para la Carrera de Ciencias de la Comunicación, las detallamos:

Malla I – se detallan las opciones laborales que los Comunicadores Sociales podrían acceder orientadas a su profesión en las empresas privadas, es decir que alternativas de trabajo podrían aplicar los Comunicadores Sociales de acuerdo a su formación recibida enfocada en áreas de comunicación dentro de las empresas privadas.

Opción laboral	Materias de malla	Nivel	Ciclo
Investigador Social	Psicología Social	Básico	II
	Observatorio de medios	Básico específico	IV
Asesor de imagen - Relacionista público	Análisis de imagen	Básico	III
Diseño y diagramación (photoshop, adobe e ilustrator)	Diagramación	Básico específico	IV
Editor de audio y videos	Tecnología audiovisual	Básico	II
	Comunicación Audiovisual	Básico específico	IV
Publicista y Agente de Comunicación	Animación cultural I	Básico específico	V
	Animación cultural II	Básico específico	VI
	Publicidad y difusión de proyectos	Básico específico	VI
Redactor - Columnista	Taller de Redacción	Básico	II
	Redacción Periodista	Básico	III
	Taller de Redacción II	Básico	III
Elaboración de guiones y libros	Composición de guiones y libretos	Básico específico	VI
	Edición y producción	Preprofesional	VII
Programas de radios, cuñas / libretos	Locución	Básico específico	VI
Locutora	Locución	Básico específico	VI
Análisis de contenidos	Análisis de prensa	Preprofesional	VIII
Análisis de radio, prensa y tv	Análisis de prensa	Preprofesional	VIII
Manejo de proyecto empresariales	Publicidad y difusión de proyectos	Básico específico	VI

Malla II – se detallan otras opciones laborales que podrían acceder en empresas privadas de acuerdo a materias recibidas en su formación académica.

Opc. laborales que podrían desempeñar de acuerdo a formación profesional recibida			
Opción laboral	Materias de malla	Nivel	Ciclo
Organizadora de eventos / logística /promoción	Animación cultural I	Básico específico	V
	Animación cultural II	Básico específico	VI
Fotógrafo profesional y de eventos (celebraciones, bodas, bautizos, eventos, etc.)	Fotografía I	Básico	I
	Fotografía II	Básico	II
Teatro	Teatro	Básico	I
Museo	Antropología Cultural	Básico	II
	Estudios Contemporáneos	Básico específico	IV

Malla III – se detallan las opciones laborales que podrían acceder en la docencia de acuerdo a las materias recibidas en su formación académica.

Opciones laborales en la docencia que podrían desempeñar de acuerdo a formación profesional recibida			
Opción laboral	Materias de malla	Nivel	Ciclo
Docencia idioma español	Idioma español	Básico	I
Docencia redacción	Taller de Redacción	Básico	II
	Redacción Periodista	Básico	III
	Taller de Redacción II	Básico	III
Docencia clases de edición	Comunicación Audiovisual	Básico específico	IV
Docencia diagramación	Diagramación	Básico específico	IV
Docencia cultural	Estudios Contemporáneos	Básico específico	IV
Docencias, dar clases de locución, vocalización, pronunciación, entonación - Expresión oral	Locución	Básico específico	VI

Malla IV – se detallan las opciones de emprender un negocio de acuerdo a las materias recibidas en su formación académica.

Negocios que pueden emprenderse de acuerdo a su formación profesional recibida			
Opción laboral	Materias de malla	Nivel	Ciclo
Empresa audiovisual - Creación de demos audiovisuales	Comunicación Audiovisual	Básico específico	IV
	Edición y producción	Preprofesional	VII
Empresa editora	Tecnología audiovisual	Básico	II
Empresa de edición de audios y videos	Tecnología audiovisual	Básico	II
Monitoreo de medios / Investigación Social	Observatorio de medios	Básico específico	IV
Negocio Revistas / Periódicos	Diagramación	Básico específico	IV
Agencia Asesora/promoción de eventos	Animación cultural I	Básico específico	V
	Animación cultural II	Básico específico	VI
	Publicidad y difusión de proyectos	Básico específico	VI
Agencia de Relaciones Públicas y Comunicación	Animación cultural I	Básico específico	V
	Animación cultural II	Básico específico	VI
	Publicidad y difusión de proyectos	Básico específico	VI
Agencia de publicidad	Publicidad y difusión de proyectos	Básico específico	VI
Agencia intermedia para conseguir auspicios	Publicidad y difusión de proyectos	Básico específico	VI
Empresa productora, editar video, vender imagines de hechos, documentales y comerciales	Edición y producción	Preprofesional	VII
Alquiler de equipos, luces y cámaras	Edición y producción	Preprofesional	VII
Elaboración de guiones y libros	Composición de guiones y libretos	Básico específico	VI
	Edición y producción	Preprofesional	VII

De lo que podríamos resumir que los egresados tiene un número de opciones laborales que a la fecha no están siendo explotadas como alternativas de emprender un negocio, la facultad debería evaluar los

resultados del presente trabajo para determinar que acciones se pueden efectuar para impulsar a nuevos emprendedores dentro de la Facultad.

5.2.8 Modelo empresarial

El modelo empresarial que emplean los comunicadores sociales en sus propios negocios, el 72% de ellos no respondieron la pregunta. Podemos inquirir que no han determinado en qué tipo de negocio o formato de empresa brindan sus servicios, que anteriormente señalaron que dan.

Estos resultados son preocupantes ya que podríamos indicar que si bien lo egresados tuvieron la iniciativa de iniciar emprender un negocio personal puede ser que el mismo no este soportado dentro de un modelo empresarial, lo cual podría ser un riesgo para dichos emprendedores.

La Facultad debería efectuar un estudio sobre el tema y analizar qué acciones se podrían efectuar para apoyar en la formación de los estudiantes sobre modelos empresariales, de manera que sus egresados tenga una base en el momento que deseen emprender negocios.

En cambio, el 14% de la muestra indicaron que poseen una productora, en la que se desarrolla su modelo empresarial. Otro 14% posee una empresa de publicidad, el cual consideramos un porcentaje bajo.

5.2.9 Nicho de mercado en que se desarrolla

El nicho del mercado en donde se desarrollan las empresas de los comunicadores sociales, un 46% corresponde al de la comunicación. Esto se debe que, ellos, conocen el campo en el que se desarrolla. Tanto en la universidad, pasantías y trabajo fue dentro de este ámbito, por lo que se sentían más seguros continuar en este sector.

Además, dos grupos, cada uno con un 18% del total de la muestra, se encuentran desarrollándose en las relaciones públicas y en el marketing. La primera es una rama de la comunicación organizacional, que también es parte, indirectamente, de las asignaturas de periodismo.

En cambio, tenemos un 9% que está inmiscuido al área del diseño web. Y otro 9% se encuentra en el nicho de la moda masculina, en lo que respecta al calzado, esto muestra que un comunicador está capacitado para desarrollarse en cualquier área indiferente a la comunicación.

5.2.10 Elección del mercado

El motivo por el cual los comunicadores sociales incursionaron en el nicho 'mercado no explotado', fue en un 29% porque deseaban explorar un campo que no hay mucha competencia, por ser nuevo. Esto le permitiría posesionarse más rápido sin tener que hacer mucho esfuerzo, además por la facilidad de poseer más clientes en su cartera.

Otro 29% señala que escogieron el nicho por su profesión, ya que no querían desligarse de lo que habían estudiado en la universidad. Para ellos, mantenerse en lo que se formaron era fundamental, para emprender sus propios negocios.

En cambio, otros, que corresponden a un 29%, lo hicieron para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y profesionales. Esto se debe a que sus exigencias no eran acciones que los medios de comunicación tenían como obligación saciar.

5.2.11 Exigencias del mercado

Los profesionales de la comunicación tienen que cumplir con exigencias que les pide el mercado. Un 49% se abstuvo de contestar a este tema.

Este valor podría ser interpretado como falta de una planificación estratégica o un plan de mercadeo, lo cual puede ser un riesgo para los emprendedores ya que su negocio podría estar mal enfocado creando un riesgo para la continuidad del negocio.

La Facultad debería efectuar un estudio sobre el tema y analizar qué acciones se podrían efectuar para apoyar en la formación de los estudiantes sobre planificación estratégica y planes de mercadeo, de manera que sus egresados tenga una base en el momento que deseen emprender negocios.

Sin embargo, un 17% señaló es necesario tratar de posicionarse, por lo menos, a nivel local. Ya que si no tienen un asiento dentro del mercado donde se desarrollan, no pueden competir con otros.

La innovación constante de los servicios que ofrece la empresa al mercado no pueden ser los mismos, siempre, o por lo menos no los pueden mostrar de la misma forma o sin complementos. Por lo que un 17% debe renovar lo que brinda al mercado.

Además la forma en cómo venden sus productos es una exigencia que el mercado les pide. Por lo que un 17% tiene que mostrar sus servicios, mostrarse en páginas webs, en donde sus clientes pueden visualizar, en forma digital, lo que brindan y así ellos puedan calificar su servicio.

En el nicho en el que se desarrollan las empresas, muestra también con quién compiten los empresarios, los resultados obtenidos fueron heterogéneos, lo cual es bueno ya que los egresados están optando por diferentes nichos mercados, lo que se refleja en los diferentes tipos de competidores.

5.2.12 Competencia

En una relativa proporción, están en las áreas de la comunicación organizacional, 17%. En cambio, la producción audiovisual es un campo en el que los comunicadores sociales, en 17%, la consideran como área de competencia.

En otro 17%, el campo de las páginas web es un área donde tienen competencia los profesionales de la comunicación, ya que en la web se apuesta por el diseño, rapidez y la interfaz que tenga una página digital. Sin embargo, un 16% está en disputa con otras empresas de calzado, ya que no solo debe conquistar el mercado local sino que hay un posicionamiento de marcas internacionales.

Las agencias de comunicación, es un desafío en el mercado, un 16% tiene que competir con ellas. Estos tipos de agencia hay en el sector y cada una de ellas ya tienen un nombre, marca en el sector, por lo que los comunicadores deben presentarse en el mercado ofreciendo nuevos servicios o mejorando lo que ofrece la competencia.

De igual manera, otro 16%, señala que el reto es con las agencias de publicidad y de relaciones públicas. Ya que por lo general, son llevadas con imágenes de televisión o con gente con mayor experiencia dentro de los medios de comunicación.

5.2.13 Financiación

Para poder financiar y comenzar con la empresa, un 37% utilizaron sus ahorros. Esto lo había reunido, del sueldo obtuvieron al trabajar en un medio de comunicación.

Interesante los resultados obtenidos ya que podemos indicar que se está creando una cultura de ahorro en nuestros jóvenes, adicionalmente, dicho porcentaje podría ser por efecto de una mejor situación económica del país.

En cambio un 24% lo hizo a la par de implementar su negocio, con los ingresos que ésta generaba se iba mejorando la situación de la empresa, ya que para este grupo el negocio se podía pagar por sí mismo.

Este grupo se apoyó en la técnica de reinversión, considero lo importante de que todo los ingresos generados sean reinvertidos con la intención de fortalecer el negocio.

Esta tendencia nos demuestra la madures de los egresados, ya que es fácil al generar ingresos esto canalizarlos en gastos no productivo, problema que ha sido frecuente en nuestras empresas ecuatorianas.

En cambio, un 13% lo hizo al recibir una herencia familiar, lo que les permitió poner en pie la empresa. Ellos dependían de un ingreso extra, ya que el dinero que poseían no les permitía crear su negocio propio.

Pero, otro 13% tuvo que invertir para poder tener un capital que les permita comprar los elementos que necesitaban para que su empresa pueda funcionar.

5.2.14 Ayuda para formar la empresa

Para formar la empresa un 83 % de los comunicadores encuestados señalaron que necesitaron ayuda de una persona que tuviera conocimiento empresarial.

Evaluando esta información podría ser que los conocimientos que adquirieron en la universidad no le ayudaron a emprender un negocio

por lo que tuvieron que pedir asesoría, ya que no tenían conocimientos económicos, administrativos y otros tipos de conocimientos que no poseían.

Pero también podría ser considerado como madures, ya que le dieron el valor de la decisión que estaban tomando, por lo que consideraron oportuno el asesorarse para tener otros puntos de vista sobre el negocio que emprendieron cada uno de ellos.

Pero el resto, un 17% no respondió la pregunta.

5.2.15 Principales inconvenientes para iniciar

Entre los principales inconvenientes que tuvieron los comunicadores sociales fueron en un 28% el dinero, esto se debe a que su remuneración en las empresas donde trabajaron no era alta, por lo que tuvieron problemas para iniciar de forma rápida su propio negocio.

Otro grupo con el mismo porcentaje, 28%, señalaron que fue la infraestructura fue el factor que tuvieron que superar. Ya que como no poseían al principio un local, sus casas comenzaron a ser sus oficinas o sus reuniones de trabajo era una mesa en un patio de comida de un centro comercial. Este factor está ligado al económico, indirectamente.

En cambio, un 17% dice que el no tener un personal idóneo que pueda trabajar en su empresa, no les permitía empezar desde un principio.

Sin embargo, un 9% sus inconvenientes fueron los conocimientos académicos, ya que esto les obligaba a asesorarse, perdiendo tiempo para emprender su negocio.

Así mismo, otro 9% menciona que no tener el equipo técnico necesario, impedía que montara su empresa, ya que estos les permitía desarrollarse y brindar el servicio que deseaba dar, este factor también está ligado con la economía del profesional.

Y otro 9% está relacionado con los trámites legales que debían realizar para poder funcionar bajo los parámetros de la ley, y así no tener problemas posteriormente. Este punto, los comunicadores lo relacionaron con la universidad, porque no tenían idea de lo básico de lo que debían conocer.

5.2.16 ¿Cómo los superó?

Los inconvenientes que tuvieron los comunicadores sociales fueron superados en un 29% con trabajo permanente. Ellos no se rindieron ante los primeros desaciertos, sino que ante sus errores, los profesionales persistieron. Además que adquirirían experiencia de los aciertos y equivocaciones, así mismo, pedían asesoría para poder superar sus equivocaciones.

Otro 29% comenzaron a invertir sus ingresos, lo que les permitió desarrollar sus servicios. Esto que ante las primeras ganancias eran para gastos personales, al administrar mejor su dinero, pudieron apostar a mejores funciones empresariales.

En cambio, un 14% mejoraron su situación al recibir una herencia familiar. Esto permitió que invirtiera el dinero en la empresa y no en otra opción económica. Lo que da a conocer, que la apuesta en ellos mismo, genera confianza en lo que saben y creen. Ya que el comunicador pudo haber depositado en dinero en el banco, pero creyó en su proyecto.

Otro 14% al legalizar los trámites para poder emprender su negocio, terminó su problema para poder trabajar con algo propio. En cambio, otro 14% tuvo que economizar, ya que las ganancias que obtenía no le ayudaban a mantener su empresa, esto debido a la mala administración de sus ingresos y a la vez por no tener conocimientos de contabilidad y economía.

Los que laboran en las empresas de los comunicadores encuestados el 29% son ex compañeros universitarios. Esto es debido a que conocen las capacidades que ellos tienen, además de la confianza que se tienen, debido a los cuatro o cinco años de compañerismo en las aulas universitarias. Además, que entre ellos compartieron su ideal de poder emprender un negocio propio.

Estos resultados son interesantes en el sentido de que la Universidad y la Facultad están apoyando el buen ambiente y creando confianza entre sus estudiantes.

Adicionalmente, se debería de buscar las herramientas y actividades que apoyen el incremento de este porcentaje.

5.2.17 Filiación de los empleados

En cambio, un 14% señala que son profesionales en las diversas áreas que necesita su empresa. Esto tras una entrevista, lo que señala que la formalidad de estos negocios se dirige a contratar personas con las que no se tenga ni un lazo de familiar o filial, lo que permitiría poder corregir, sugerir y hasta exigir sin que el otro se recienta.

Otro 14% indicó que con quienes trabajan son socios, esto se debe a que ellos aportaron con capital para crear la empresa, por lo que el cuerpo de empleados lo conforman quienes idealizaron el proyecto y lo sostuvieron económicamente.

En cambio, otros, en un 14% apostaron por trabajar con familiares en lugar que con otros conocidos o desconocidos. Esto permite conocer que la confianza de conocimiento y de administración está en los suyos, además que indica que sus familiares tienen conocimiento en empresas.

5.2.18 Recurso humano

De estos, las profesiones que tiene su recurso humano son, en un 17% vendedores, ya que estos van a otras empresas a ofrecer los servicios que sus empleadores ofrecen al mercado. Ellos, además, ya tienen experiencia en sugerir que recursos y a quién deben proveer.

En cambio, un 16% prefirió que su personal constara con ejecutivas de relaciones públicas, periodistas freelance y mensajeros. Esta

diversidad se debe a que en una empresa de comunicación tiene que articular lazos con otras empresas que deseen sus servicios. Tener periodistas que trabajen en el campo, permite un ahorro para la empresa, ya que el empleador paga según las características del texto.

Así mismo, un 17% tiene dentro de su equipo de trabajo un equipo de edición, ya que los trabajos de publicidad ameritan a que un grupo de personas se dedique a esto, ya que otro se encargarían del diseño que se realicen en la empresa, esto permite que los trabajadores no se estresen al tener que manejar todo a la vez.

Un 16% no dicen a qué roles ejercen su equipo de trabajo, sino que señalan que tienen personal diversos, esto debido a que son multifuncionales. Esto, no permitirá que el profesional se desarrolle sino que al final de la jornada no desee volver a su trabajo, ya que no tiene una función específica.

En cambio, un 17% prefiere trabajar con ex estudiantes de su cátedra. Esta opción se debe a que al ser docente, conoce las virtudes y falencias de sus estudiantes y a la vez que se sostiene de la confianza que entre ellos se generó en las aulas de clases. Esto permite que el empresario forme a su empleado, ya que no tiene experiencia y es capaz de moldearse a los parámetros del negocio.

5.2.19 Infraestructura donde se desarrolla la empresa

Las infraestructuras en la que se desarrolla las empresas de los comunicadores sociales, en un 50% es una oficina. En ese espacio

pueden cumplir las funciones necesarias de una empresa que está empezando, relativamente, ya que en ella se pueden desenvolver, dentro de ese espacio, varias personas sin que tengan inconvenientes.

De lo que podemos deducir es que un buen porcentaje de los negocios emprendidos tienen su propia oficina alquilada, lo que es un signo de la seriedad sobre el negocio que están trabajando.

Por otro lado, un 33% trabaja en un loca multifuncional, esto permite que en cada oficina, sin comunicación entre ellos. Esto permitiría privacidad entre ellos pero a su vez podría coartar la interacción.

Lo que nos llama la atención es que ningún negocio lo realizan desde su casa, cabe mencionar que este esquema es muy utilizado en países de primer mundo y puede ser una alternativa interesante para bajar costos.

Un 33 % comparten una oficina pero no trabajan en su casa, habría que analizar si dicho comportamiento es por limitaciones por el tema cultural o por imagen que quieren proyectar.

5.2.20 Cartera de clientes

Entre quienes conforman la cartera de clientes el 11% son empresas privadas en general grandes y en un 5% empresas pequeñas. Además, en 5% también prestan sus servicios a organizaciones públicas.

Los servicios que ofrecen las empresas de los comunicadores son a organizaciones que necesitan los oficios que prestan, indeterminadamente del tipo de empresa. Esto indica que su mercado es abierto y que pueden competir con otros.

Así mismo en igual proporción en un 5% cada uno se encuentran diseñadores de moda, reinas de belleza, actores que necesitan que un comunicador se encargue de sus relaciones públicas en los medios de comunicación y de organizar las actividades que tengan que hacer para publicitar sus acciones.

Además, en un porcentaje del 5%, cada uno, concejales, empresas tributarias, ejecutivos profesionales, guías turísticos, colegiales, capitales. Este grupo requiere de un profesional en la comunicación social para que puedan editar, construir, transmitir a un público selecto sobre los trabajos que realizan en sus propios trabajos.

Por otra parte, los medios de comunicación, las empresas bancarias, productoras, laboratorios, concesionarios en un 5%, cada uno, son parte de la cartera de clientes de las empresas de los comunicadores sociales. Esto indica que su abanico de prestaciones laborales no mide solo a organizaciones que tienen relación netamente con los medios o empresas de comunicación.

Analizando los resultados obtenidos son muy interesante, ya que es su cartera de clientes es muy heterogéneo, adicionalmente existen nicho de clientes que están atendiendo que consideramos que en muchos casos no eran considerados como clientes potenciales.

5.2.21 Utilidad de los conocimientos universitarios

Los conocimientos que adquirieron en las aulas universitarias los profesionales en la comunicación en un 50% si le permitió formar sus propias empresas, esto debido a que les dio las bases para escoger el nicho, determinar el mercado y las materias que tomaron en la universidad les permitió decidir qué servicios ofrecer a sus clientes.

En cambio, la otra parte de los encuestados, 50%, dijeron que los conocimientos que obtuvieron en la universidad no les sirvieron para formar sus empresas, debido a que no conocían como financiar, como emprender su propio negocio, como administrar ni manejar sus cuentas.

Los resultados obtenidos son muy interesante, ya que reflejan que la formación académica dentro de su carrera estuvo bien, sin embargo faltó el formarlos en otras parte requeridas cuando se inicia un negocio, tales como: como emprender un negocios, contabilidad, legal, entre otras.

La Facultad debería evaluar estos resultados y si bien tal vez no requiera de cambios en la malla curricular, si deberían de existir charlas o eventos formativos en estas áreas a los estudiantes durante su formación académica.

5.2.22 Materias como herramientas en su trabajo

Las asignaturas que tomaron los comunicadores sociales como herramienta de trabajo, ellos creen que la materia Comunicación

audiovisual en un 67% es les sirvió en su empresa, esto se debe a que al tener empresas productoras y de publicidad, los conocimientos les permite analizar la imagen del producto audiovisual que realizan. Otros, un 33% indican que es medio su utilidad.

Así mismo, un 67% indican que la materia redacción periodística es una herramienta para su trabajo, ya que deben redactar los comunicados de las empresas a quienes prestan sus servicios. Así como los informes que ellos realizan para presentar y los boletines de prensa. En cambio, un 33% la califica de bajo.

Fotografía, los profesionales en la comunicación indican que en un 67% utilizan los conocimientos de esta asignatura en los labores que ofrecen sus empresas, ya que deben tener documentación fotográfica de sus trabajos que han realizado y que pueden ofrecen a sus clientes. En cambio, un 33% señaló que hacen uso en una media porción.

En un 67%, la asignatura de animación cultural, los empresarios profesionales en la comunicación usan en media porción esa herramienta en sus negocios, esto al que al tener empresas de relaciones públicas deben organizar eventos para sus clientes. Sin embargo, otros la califican esta herramienta como un uso bajo dentro de sus negocios, un 33%.

La asignatura publicidad y difusión de proyectos, es usada de forma alta, en un 50%, dentro de las actividades que desarrollan las empresas de los profesionales, esto a que deben promover, no tanto,

en otras empresas lo que hacen sus clientes o sus planes. Además, otros comunicadores indican que un 17% la usan en mediana forma, mientras que en un 33% dicen que su manejo es bajo.

Por otra parte, el uso alto, en un 67%, de la materia edición y producción en las actividades de las empresas de los comunicadores. Esto se debe a que deben hacer uso de esta herramienta para producir producciones audiovisuales y a su vez editarlo. Otro comunicadores indicaron que usan de media forma, en un 33% es sus trabajos.

La materia composición de guiones y libretos, los comunicadores la usan en un 50% en los servicios que prestan en sus empresas. Otros indican que usan medianamente, 33%, y en 17% dice que su empleo es bajo dentro de sus negocios, ya que no siempre deben usar esta herramienta en lo que hacen. Sin embargo, otros si deben hacer escaletas para realizar producciones audiovisuales.

Además, la asignatura de diagramación no es tan usada, en un 50% los comunicadores indican que es muy bajo su uso en sus empresas. Pero en un 33% su uso es alto en las empresas que tienen relación con las publicidades o diseño gráfico, ya que deben diseñar los modelos publicitarios para sus clientes. Por otra forma, un 17% dice que su uso es medio.

Las empresas deben usar altamente, en un 60% la herramienta tecnología audiovisual en los servicios que ofrece sus empresas, debido a que deben hacer uso de las técnicas para editar y producir

los trabajos que contratan de sus clientes. Sin embargo en un 20% es usado medianamente y en otro 20%, los comunicadores dicen que su empleo es bajo.

En cambio, la materia observatorio de medios es usada, por los profesionales encuestados, medianamente, en un 75%, para realizar sus servicios. Ellos deben estudiar el mercado mediático en el que pueden difundir los eventos que patrocinan, para que puedan ser publicados en los medios de comunicación. Pero un 25% lo usan en un bajo nivel.

En conclusión los resultados indican que casi en las mayorías de las materias existe una calificación alta.

5.2.23 Asignaturas que recomiendan que debería reforzarse

Bajo ese análisis, los comunicadores sociales encuestados indican, en un 23% debe reforzarse, modificarse o cambiar el enfoque de la materia de animación cultural. Esto, debido a que siempre, quienes se encargan de las relaciones públicas y quienes siempre deben hacer un evento para promover sus empresas deben hacer uso de estas herramientas.

Una parte de la muestra, un 22%, indican que se debe enseñar multimedia, ya que es importante para poder tener un enfoque y un criterio para poder hacer diversas producciones audiovisuales y además, proporcionan otro tipo de conocimiento de producción digital.

Un 22% de los profesionales encuestados expresan que se debe reforzar la cátedra de redacción periodística, ya que deben saber escribir para los medios y para las empresas, al indicar lo que ofrecerán y lo que se hace en los servicios que realizan.

Los empresarios señalan, en un 11%, que se debe dictar la materia introducción al marketing, ya que es importante tener un enfoque del mercado para iniciar sus empresas y saber cómo debe mantenerse.

Otro grupo de los comunicadores encuestados, 11%, manifiestan que se debe enseñar comunicación estratégica para que los profesionales sepan cómo dirigirse a los diferentes públicos del mercado.

5.2.24 Desarrollo empresarial

El desarrollo de los servicios que ofrecen las empresas de los comunicadores sociales indica que en un 50% es estable. Ellos se han podido mantener en el mercado, ya que para los profesionales ha sido primordial para luego poder escalar de posición.

Sin embargo, un 33% dicen que tiene un ascenso progresivo, esto a que están conociendo el mercado donde se desarrollan y porque tienen que seguir creciendo como empresa, adquiriendo bienes necesarios para poder ofrecer nuevos servicios a sus clientes y así mismo, adquirir nuevos consumidores.

Un 17% prefiere no indicar la evolución de sus empresas, ya que recién inician sus negocios, por lo que es muy precipitado realizar un autoanálisis del crecimiento empresarial.

5.2.25 Visión y meta

Los comunicadores sociales, en un 51% esperan ser líderes a nivel nacional ya que han podido asentarse en el mercado local, por lo que esperan poder competir con otras empresas.

Otros empresarios, en un 16% señalan que tienen previsto convertirse en dos años en el pull de profesionales más importantes de Guayaquil, en donde desde sus empresas sean las escuelas donde otros profesionales quieran emprender su formación para luego convertirse en profesionales que puedan luego enseñar a otros.

Sin embargo, otro 16% dice que desean adquirir ganancias, ya que hasta ahora sus ingresos han sido para adquirir bienes para sus empresas y así mejorar los servicios que ofrecen a sus clientes.

Así mismo, otro 16% desea y se han propuesto tener dentro de su cartera de cliente a grandes empresas de la ciudad, ya que las medianas y grandes empresas no conforman todo el mercado al que han entrado a competir.

5.2.26 Estrategias para lograr la visión y la meta

Para poder cumplir estos propósitos, las estrategias que emplearan los comunicadores son en un 17%, establecer relaciones con diseñadores de web para poder competir desde otros medios y captar la atención de otros usuarios de medios no tradicionales, para que consuman sus servicios. Esto permitiría promocionar sus servicios, como un 17% de los profesionales encuestados indican, también. Así

completa la forma en cómo un 16% señala que debe promoverse sus servicios en la web.

Sin embargo, otro 17% considera que deberán usar la creatividad y actualización en los servicios que ofrecen sus empresas para no caer en la desactualización en lo que hacen.

Además, creen, en un 17%, que deben realizar trabajos de campo para así poder conocer las necesidades de su mercado y ofrecer, de esta forma, un servicio con mejor calidad y que contenga lo que sus clientes desean.

Un 16% señala que deben mostrar que tienen responsabilidad, honestidad y criterio en lo que hacen, ya que estos valores en una empresa son fundamentales en una sociedad que pide que la organización sea más humanitaria que industrial.

5.2.27 Expectativas de crecimiento empresarial y profesional

Las expectativas que tienen los comunicadores en su crecimiento profesional y empresarial, en un 15% es tener un posicionamiento en el mercado en donde se desarrollan, ya que así pueden tener la oportunidad de poder competir con otras empresas más grandes, como un 15% de los encuestados dicen que al competir con las telefonías les permitiría desarrollarse más, ya que son más exigentes.

Otra expectativa es aumentar sus ventas, en un 14% los comunicadores dicen que al hacerlo podrán mejorar su situación laboral. Además, otro 14% desean aumentar su cartera laboral, no

seguir manteniendo el mismo número de clientes sino que se sumen más, esto permitiría que ellos se diesen a conocer como empresarios y a su vez sus servicios.

Sin embargo, otros prefieren estudiar, en un 14%, hacer una maestría para poder profesionalizarse en sus servicios y mejorar sus estados al adquirir conocimientos que les permita conocer mejor lo que hacen y así formar mejor a sus empleados. Además, se suma, en un 14% incursionar en otra ciudad como Quito. Esto muestra la determinación de los profesionales y la confianza en lo que hacen.

5.2.28 Frecuencia de capacitación

La capacitación profesional, para los comunicadores es importante, ya que el 50% de ellos actualizan sus conocimientos cada seis meses. Ya que según indican si no están a la altura de sus competidores no podrán ofrecer nuevos y mejores servicios a sus clientes.

En cambio, un 17% lo hace anualmente. Pero un 33% prefirió no responder, lo que indicaría que no se capacitan.

Y las áreas en que se capacitan es, en un 14%, en Project Manager, programa que deben manejar para los servicios que ofrecen. Así mismo, en un 14%, comunicación en internet, para poder llegar al público que consume este medio y en el mismo porcentaje, marketing. Y el 58% de los encuestados no indicaron en qué área se capacitan.

5.3 Encuesta a comunicadores que ofrecen servicios independientemente

Con las respuestas obtenidas, podemos comprender que de nuestro universo de comunicadores que laboran en prestación de servicios independientes, el 34% tuvo la idea apeándose a tener una independencia laboral, bien sea para tener horarios más flexibles, tiempo suficiente para realizar sus actividades personales, oportunidades de centrarse y evolucionar nuevas ramas de la comunicación.

5.3.1 Inicio de la idea de brindar independiente sus servicios

Un 33% intuyó el actuar en prestación de servicios debido a una necesidad económica. Mientras un 11% explicó que su motivación fue variada, debido a casualidades, por iniciativa u obtener prestigio.

Como podemos observar la mayoría de ellos coincidieron en poder independizarse de un medio masivo tradicional. El comunicador tiene una amplia gama de conocimientos que no se remiten únicamente al periodismo, este puede desempeñarse en otras ramas, y es lo que el 34% quiso enfatizar e ir descubriendo y expandiendo nuevos horizontes.

5.3.2 Motivos para brindar sus servicios independientemente

En esta misma dirección, notamos que dentro de los motivos que también impulsaron a los periodistas a independizarse fueron dos principales. El 63% acotó que el realizarse profesionalmente fue el

máximo impulso para abrirse a explorar nuevos ámbitos de la comunicación. Un 37% explicó que la situación económica que atravesaban en ese momento fue motivo de que decidieran prestar sus servicios como profesionales.

5.3.3 Tiempo que presta servicios

Fue primordial conocer qué tiempo le han dedicado a la labor de prestación de servicios dentro de sus instituciones; a lo que el 15% de los encuestados contestó haberse establecido por 2 años, un 14% admitió tener entre 3 y 7 años de labores. Mientras el 29% acotó haber brindado sus servicios por 8 años consecutivos. Podemos observar que la comunicación es un negocio en auge, en donde se puede tener estabilidad si se tiene convicción de que resistir y mantenerse es un compromiso individual.

5.3.4 Tipo servicios

En el cuestionario incluía además constatar qué tipo de servicios ejecutaban los comunicadores en sus áreas y organizaciones.

El 30% denotó ser afín al periodismo freelance o independiente debido a su versatilidad y comodidad. Estos comunicadores por lo general tienen de dos a tres trabajos mensuales por lo que tienen un mejor manejo de su tiempo y estilo de vida; laboran sin ser esclavos de la presión e inmediatez de las informaciones.

Una vez más pudimos constatar que los comunicadores se pueden desempeñar en múltiples ramas de la comunicación. En esta parte del

cuestionario pudimos observar prácticas en áreas como animación cultural, redacción, reportería, consultoría especializada en estudios históricos, dando hincapié en la diversidad del gran campo de la comunicación.

5.3.5 Modelo empresarial

De acuerdo a las contestaciones propiciadas por nuestro grupo de estudio un 25% estableció que el modelo empresarial preferido por parte del medio para el que labora es mediante la contratación de periodistas freelance o a medio tiempo. Otro 25% no especificó el modelo empresarial de su organismo por desconocimiento. El 12% indicó prestar sus servicios a una productora y otro 12% a una compañía de publicidad. Mientras que, modelos como intermediación de información y compras públicas fueron otras especificaciones que resultaron con un 13% de afinidad entre los encuestados.

Corroboramos que los comunicadores y organismos – según lo encuestado - cada vez más se alinean a realizar y contratar servicios de periodismo freelance. Esto permite tener personal variado, especialistas en áreas, pero sobre todo satisfecho y creativo, además de permitirnos el conocer si las funciones o los niveles de aportación de los comunicadores van acorde a lo establecido por la organización.

5.3.6 Nicho de mercado en que se desarrolla

Las contestaciones nos hicieron constatar que el 64% prestan sus servicios apegados al nicho comunicativo general, afianzando su labor como comunicadores; un 18% se mostró afín a las relaciones

públicas, una rama más especializada de la comunicación que se dedica a mantener lazos con otras empresas, clientes y proveedores; mientras un 9% afirmó dedicar sus esfuerzos en realizar acciones en materia de turismo y salud, dos nichos importantes y no muy explotado por los comunicadores.

5.3.7 Elección del mercado

En caso de destacar el por qué eligieron ese nicho de mercado, encontramos que la mayoría, en este caso un 56%, explicó que la preferencia iba ligada a la comunicación, esto demuestra que se sentían cómodos trabajando en su profesión, contaban con las herramientas suficientes para desempeñar cada labor asignada y los ayudaba a perfeccionar su labor de comunicadores. Mientras el 11% presentó diversas contestaciones, entre las que se incluyen causales diversas, no específicas; cumplir las exigencias del mercado exigía viajes por parte del comunicador lo que a otro 11% le agradó, mientras los restantes afirmaron que el motivo fue la comodidad que sentían en el área emprendida o fue una oportunidad que no dejaron pasar.

5.3.8 Exigencias del mercado

La contraparte de direccionarse hacia un nicho de mercado es observar si los comunicadores lograron cumplir con las exigencias del mismo. El 29% acotó que el área de desempeño y cumplimiento que lograron sobresalir fue en la ejecución de proyectos diversos. La rama de la comunicación es tan amplia que le permite al profesional

desarrollar todo tipo de proyectos, manteniendo el contacto con otras organizaciones y sectores. La demanda de realización de proyectos es mucho más elevada que otra exigencia en este campo, según nuestras encuestas.

El 15% atestiguó que la exigencia que cumplieron fue mantener la prestación de servicios. Conocemos que insertarse en un medio de comunicación es complicado pues se trata de un medio sumamente competitivo, por ende requiere de diversas habilidades de un comunicador que esté dispuesto. Lo ubicaron como exigencia de mercado (medio y consumidor) los consumidores de medios masivos devoran información, se han vuelto más críticos y demandan nuevos comunicadores con cultura y predisposición.

Mientras que un 14% indicó que las exigencias mayormente acogidas entre su cartera de clientes eran la asesoría de carácter histórico y museográfico, o que habían podido consolidar unas buenas relaciones laborales, mantener un ambiente y labores organizadas, además de actuar con eficiencia y eficacia en la entrega de los proyectos.

5.3.9 Competencia

En cuanto a los medios o empresas con las cuales los profesionales de la comunicación compiten, pudimos concretar que el 25% denotó debatirse con distintas agencias de comunicación, específicamente de Relaciones Públicas y de Publicidad. Dos ramas muy próximas al periodismo. Además de ser agencias dedicadas a profesiones que están cobrando popularidad en el país, como explicamos anteriormente

7 encuestados admitieron desempeñarse en el área de la comunicación, por lo que es entendible que éstas agencias sean los máximos exponentes de competencia entre los comunicadores.

Los periodistas freelance conforman, en segunda instancia, la competencia más feroz de nuestro grupo de profesionales con un 25%, esto se debe a que es la labor más alineada al periodismo que dentro de las empresas busca expandirse en otros rumbos, sin desprenderse de su raíz la literatura informativa. Por otro lado, según las contestaciones de nuestros sujetos de estudio el 13% indicó que compiten con distintas consultoras, mas otro 13% no se manifestó frente a esta pregunta. Mientras que un 12% expresó que sus grupos de competencia son otros periodistas de planta.

5.3.10 Principales inconvenientes para iniciar

Nos pareció pertinente ahondar en el factor contrariedades, y definir las problemáticas que surgieron durante el desempeño de sus labores, a lo que un 25% asignó sus preocupaciones a encontrar el personal adecuado para conformar su equipo de trabajo. Esto se debe a que se debe poner principal empeño en conseguir personas con las capacidades adecuadas para cada cargo, que tenga las cualidades para relacionarse con el resto del equipo, además de conseguir predisposición de los mismo para posteriormente forjar un círculo de confiabilidad.

El 13% indicó que adaptarse al ritmo laboral fue su principal dificultad pues trabajan con diversos clientes y surgen proyectos con fechas

límites, además de tener que trabajar en equipo, puede recaer en que los comunicadores se sientan, a veces, bajo presiones. Además de que cada cargo y asignación significa aprendizaje, una adaptación y posteriormente una evolución. En cuyo proceso el más exigente es el de adaptarse al ritmo, a los colegas y a las peticiones de los clientes. Otra porción similar no quiso explicar el tipo de contrariedades sufridas.

El no contar con una infraestructura ciertamente dificultó el trabajo de uno de ellos sin acaparar a nuestros demás encuestados. Un 12% explicó que se debatió entre conseguir el equipo técnico y otro manifestó que los conocimientos académicos fueron sus preocupaciones.

5.3.11 ¿Cómo los superó?

Por otro lado, el 15% respondió que lo resolvieron mediante la observación de los problemas lo que promovió un conocimiento directo de las falencias del equipo de trabajo lo que da paso a la resolución de los mismos, otro 15% acotó que se sobrellevó los problemas mediante la contratación de profesionales para cada área, con mayor personal especializado, habrá menos carga en otro empleados y menor presión. Así también se procedió a contratar nuevos profesionales de la comunicación para desempeñarse en las asignaciones correspondientes a la empresa o medio de comunicación.

Un 14% por ciento apostó por el ahorro de los recursos, utilizando sus mismos recursos, ahorrando para luego invertir en nuevos implementos que aporten al desempeño del comunicador; otros apostaron por adaptarse a las circunstancias, experimentar con el internet para difundir sus trabajos y servicios, además de concertar asesoría por parte de los clientes.

Los clientes son críticos y parte fundamental del proceso de mejora de todo profesional, comunicador o empresa que ofrece un servicio. Son ellos quienes pueden dar su crítica constructiva sobre los proyectos, el desempeño, la disposición, las falencias, virtudes y oportunidades de los servicios que se les ofrecen.

5.3.12 Recurso humano

Luego de conocer de qué manera superaron sus adversidades, coincidimos en preguntar quiénes conforman su equipo de trabajo. El 43% de los encuestados admitió que se trata de profesionales independientes, conocedores de diversos campos. Un 29% explicó que su recurso humano estaba compuesto por periodistas. Profesionales de la comunicación especializados en las distintas ramas que esta incluye. Mientras un 14% atestiguó que fotógrafos eran parte de su equipo, y otro porcentaje similar se remitió a no contestar.

Cada empresa necesita de profesionales en varios campos no solo el comunicativo, pues según nuestros encuestados sólo uno de ellos presta servicios en un medio masivo, el resto trabaja para empresas

de diverso tipo. Por ello es entendible que los comunicadores trabajen con otros profesionales dedicados a otras profesiones.

5.3.13 Funciones

Fue importante conocer qué acciones realizan junto a su recurso humano, a lo que el 43% indicó que sus esfuerzos están destinados a la redacción de textos y a la reportería, es decir al trabajo de campo de periodistas. Un 29% no contestó el cuestionario, mientras el 14% de los encuestados admitió que sus labores incluían las relaciones públicas, es decir conexiones con clientes, grupo de trabajo y empresas socias; a la producción audiovisual, quiere decir a comerciales, animaciones y fotografía. Otro 14% atestiguó que se dedicaban a la consultoría de investigación y contenidos teóricos. La mayoría de comunicadores como podemos observar, se encuentran en cargos y labores acorde a su profesión, la redacción de escritos y reportajes son parte básica del desarrollo y aprendizaje de los profesionales de la comunicación.

5.3.14 Infraestructura

A continuación el 37% de nuestro universo de encuestados indicó que contaban con infraestructura, unos laboran dentro de sus oficinas y otro 37% desde la comodidad de sus hogares.

Es importante para ellos contar con un espacio de trabajo donde desarrollar sus ideas y creatividad.

Caso que no coincidió con otro 13% que admitió no contar con una infraestructura propia pues preferían ponerse a la disposición del cliente un ciento por ciento en la prestación de servicios, es decir, donde se los soliciten ellos están para realizar el trabajo. Así mismo, un porcentaje similar no contestó esta pregunta fue puesta a disposición de nuestros encuestados como opción múltiple.

5.3.15 Cartera de clientes

En la pregunta del cuestionario que tiene relación con la cartera de clientes de cada uno de los comunicadores de nuestro grupo de estudio, un %19 destacó que sus usuarios eran medios de comunicación que permiten el trabajo de comunicadores freelance o independientes. Medios que realizan contratos temporales a profesionales sin exigirles que sean comunicadores de planta. Un 9% en cambio declaró que sus clientes se dividen en empresas productoras, que necesitan de propuestas creativas y comunicadores proactivos; instituciones culturales, bancaria (Banco Central) e investigadores que trabajan con grandes cantidades de información dedicadas a la comunidad y relaciones; lectores que son consumidores de las informaciones, escritos, y audiovisuales proporcionados por las diferentes empresas y comunicadores.

Otro porcentaje similar admitió que su cartera de clientes está compuesta por empresas públicas y privadas, revistas de aerolíneas, consultoras, centros culturales e historiadores. Esto indica que nuestro grupo de encuestados tienen una conexión directa con

clientes dedicados a la difusión de mensajes, producciones y a la consultoría.

5.3.16 Utilidad de los conocimientos universitarios

Para coordinar y desempeñar su prestación de servicios, decidimos preguntarles si los conocimientos adquiridos durante su educación superior les sirvieron durante su carrera profesional. No hubo una marcada diferencia entre las respuestas de nuestros encuestados, sin embargo el 57% sobresalió admitiendo que las materias sí fueron un apoyo significativo durante su preparación y prestación de servicios. Un 43% contradijo la perspectiva anterior.

5.3.17 Materias como herramientas en su trabajo

Les pedimos a nuestro universo de encuestados que califique con valores Alto, Medio y Bajo a una lista de asignaturas impuestas por nuestro grupo de tesis.

El 11 % indicó que la materia comunicación audiovisual fue de alta utilidad entre sus labores, otro 11% admitió que fue medianamente utilizada y un 5%, baja.

Las que obtuvieron mayoría de votos en utilidad fueron la materia redacción periodística, seguida de tecnología audiovisual y fotografía. También estuvieron parejas las votaciones de técnicas de investigación y composición de guiones y libretos.

Estas fueron las herramientas más utilizadas durante el desempeño de nuestro grupo de estudio conformado por siete comunicadores en

prestación de servicios. Esto se debe a que sus áreas de trabajo están estrechamente relacionadas con estas asignaturas. Tenemos en nuestro grupo de estudio a profesionales que trabajan en medios desarrollando proyectos, editando textos y elaborando guiones mayormente por lo que observamos que estas materias son las más populares y útiles entre la mayoría.

5.3.18 Asignaturas que recomiendan que debería reforzarse

Así también conciliamos preguntar cuáles materias necesitarían ser modificadas o reforzadas en vías a mejorar la calidad profesional de los aspirantes a comunicadores.

El 37% admitió que la asignatura que debe reforzarse es redacción periodística, y mucho más en relación con las redes, el periodismo virtual como se lo llamo en la época contemporánea. Un 18% votó por mejoras en la materia de Publicidad, que estudia el manejo de imagen de una marca y estrategias de mercado.

Cuatro grupos con un 9% indicaron que animación cultural, comunicación audiovisual, relaciones públicas (comunicación organizacional) y composición de guiones también debían ser reforzadas para mejorar la carrera, siendo las herramientas más utilizadas en la labor de prestación de servicios profesionales de nuestros encuestados.

5.3.19 Desarrollo empresarial

Sobre su desarrollo hasta la situación actual, cooperaron en decir un 28% que continúa en ascenso, y un 29% aseguró ser un grupo estable. Con esto podemos observar que su inserción en el campo laboral de la comunicación ha dado buenos frutos, además de ser un negocio rentable, pero si, muy competitivo. Otro 29% atestiguó que se encuentra en un proceso de promoción para expandir su cartera de clientes y posición en el mercado.

5.3.20 Visión y meta

Acerca de sus metas logramos concretar que el 29% de ellos tiene como meta principal buscar posicionamiento en el área de la comunicación, de turismo, relaciones públicas o en el ámbito de salud. Esto nos permite conocer que se piensan mantener en la labor de prestación de servicios en las diversas ramas expuestas anteriormente. Un 15% admitió que aspira contratar una mayor cantidad de empleados de planta para continuar con sus labores. Un 14% explicó que anda en busca de mayores remuneraciones, ansía formar una empresa y requiere continuar brindando un servicio eficiente a sus clientes. Mientras otro porcentaje similar decidió no expresar su opinión en esta pregunta.

5.3.21 Estrategias para lograr la visión y la meta

¿De qué manera planean alcanzar sus expectativas? nos contestaron, mediante la promoción entre su cartera de clientes, un 29%, y otro porcentaje similar decidió no pronunciarse. Según observamos, para

la mayoría, la promoción es importante; la mejor manera de hacerlo es junto a personas que conocen sus trabajos y pueden hacer recomendaciones entre socios o amistades. Un 14% explicó que piensan seguir desarrollándose profesionalmente procurando mantener una buena relación con su equipo de trabajo, mediante la eficiencia de su prestación de servicios y manteniendo su sistema de entrega de guiones.

5.3.22 Expectativas de crecimiento empresarial y profesional

Sobre las expectativas de crecimiento profesional pensadas por parte de nuestro grupo de estudio, este admitió que planea posicionarse en el mercado investigativo, un 12%, mientras que el grupo restante se debate entre mantener las propuestas laborales en prestación de servicios, contar con una estructura adecuada para trabajar, convertirse en columnista, consolidar una empresa propia de comunicación, continuar gestionando como comunicador independiente, finiquitar su tesis, culminar su maestría y empezar una maestría en edición de revista.

Propuestas variadas que no se despegan de la rama comunicativa, uno de ellos quiere pasar de ser profesional independiente laborando para distintas instituciones a forjar su propia empresa lo cual observamos, demuestra convicción y ganas de desarrollar una idea en macro, aplicada a otras áreas y otros mercados.

5.3.23 Frecuencia de capacitación

Es primordial que nuestros comunicadores, encaminados al mejoramiento de su profesión opten o no por capacitarse en diversas áreas. Según las respuestas que pudimos obtener el 57% no busca capacitarse. Un 15% admitió hacerlo dos veces al año. Mensualmente y a diario fueron las contestaciones de un 14 por ciento.

De acuerdo a las contestaciones de nuestro universo de comunicadores, las áreas en las que buscan asesoramiento son un 15% en museográficas y temáticas culturales, un 14% en la lectura diaria y mediante la FLACSO. Un 57% opta por no capacitarse.

Esto quiere decir que la mayoría tiene presente que la capacitación es importante tanto para el desarrollo personal, empresarial y profesional. No importa las circunstancias se le debe dedicar cierto tiempo pues los tiempos cambian y principalmente el comunicador caminar a la par de las innovaciones, la inmediatez de las informaciones y la tecnología.

5.4 Encuesta a empresas de Guayaquil

Los once empresarios que fueron también parte de sujetos de estudio demostraron, en la encuesta, estar accesible a la contratación de profesionales con perfiles de comunicadores.

De tal forma que los porcentajes indicaron que la mayor demanda recae en comunicadores que ofrezcan servicios de Relacionistas públicos (34 %), seguidos de Publicidad y Marketing (17%). Con ello,

se deduce que las firmas están más preocupadas por impactar positivamente en el consumidor, así como también, por consolidar vínculos con medios de comunicación para gestionar su imagen.

La preparación profesional del solicitante al cargo, también es importante para los empresarios. Más que nada, buscan destrezas en tecnología (52%), como manejo de Photoshop, Avid Project, Illustrator, Word, Excel, Power Point, entre otros. Con ello se puede intuir que necesitan preparados en procesos de edición de fotos y videos para campañas, y los programas más sencillos para difundir información, productos y servicios a quienes conforman la compañía.

En cuanto a los aspectos importantes que toman en cuenta los empresarios al momento de contratar a un comunicador, tienen que ver con los contactos profesionales que éste tenga (16%), y sus años de experiencia (13%). Ello, debido a que la mayor demanda es relacionista público, por ende la base de datos que este tenga es de suma importancia para que estos puedan contribuir al crecimiento de la compañía que los contrate.

Además, se pudo percibir que las áreas de mayor demanda de una compañía corresponde al de Marketing (73%), tal parece que las empresas están preocupadas por contratar a comunicadores que se encarguen de lograr un desarrollo comercial, a través de una buena publicidad de su marca.

En general, difundir la marca y dar a conocer sus servicios, es el mayor interés de los dueños de empresas pequeñas y medianas de la

ciudad. Aquello sería la propuesta de empleo para los comunicadores interesados en querer ejercer su profesión en una empresa que no tenga relación alguna con los medios convencionales.

6. Conclusiones y recomendaciones

Detalle de las principales conclusiones de la investigación

- Los resultados obtenidos en el presente proyecto de investigación nos demostraron que la gran mayoría de los profesionales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil de la Carrera de Ciencias de la Comunicación ven el tener una empresa propia o brindar sus servicios de forma independiente como una forma de desarrollo profesional.
- Revisando la información obtenida podemos determinar que existe un comportamiento activo del número de egresados por promoción, con relación a emprender su negocio. La promoción del 2004 es la que presenta mayor número de profesionales emprendedores.
- La mitad del universo de comunicadores que tienen empresas tienen la titulación de periodistas profesionales.
- La Facultad debería efectuar un estudio sobre el tema y analizar qué acciones se podrían efectuar para apoyar en la formación de los estudiantes sobre modelos empresariales, de manera que sus egresados tengan una base en el momento que deseen emprender negocios.
- La Facultad debería analizar qué acciones se podrían efectuar para apoyar en la preparación del estudiantado sobre planificación estratégica y planes de mercadeo, de manera que sus egresados tenga una base en el momento que deseen emprender negocios.

- La Universidad debería proveer para los profesionales de la carrera Ciencias de la Comunicación una maestría en las áreas de publicidad, prensa escrita, administración y negocios. La Dirección de la Carrera de manera debe identificar los requerimientos de los estudiantes en su formación profesional y se debe crear las alternativas académicas para cubrir dichas necesidades.
- Se debería evaluar en qué materia o qué actividades extracurriculares se pueden efectuar para motivar a que un mayor número de egresados tengan un *hobbie*.
- Los valores lo ratifican, el 50 % de los egresados que emprendieron un negocio son extrovertido, es decir podríamos indicar que si en la formación del periodista se consigue motivar, conocer su personalidad y hacerlos más extrovertidos, eso podría influir en que ellos tenga una mayor fortaleza para iniciar su propio negocio.
- Es importante compartir o vivir experiencias con otras culturas ya que influyen en la motivación a ser emprendedores. Se debería evaluar qué opciones o alternativas se les puede dar a los estudiantes y egresados de manera que puedan obtener la opción de visitar otros países, otras culturas a través de convenios con otras universidades. Consideramos que estas pasantías deberían ser por un mes o tres meses, sin que se aleje al profesional de su medio, por mucho tiempo.
- Los medios de comunicación fueron la principal opción laboral de los comunicadores sociales antes de evaluar las posibilidades de formar

sus propias empresas o brindar sus servicios de manera independiente.

- Podemos concluir que tener algo propio les da la seguridad, a los profesionales, de que lo que invierten es para sí mismos y reflexionar de que si bien hay un riesgo, tienen claro que los beneficios de tener su propio negocio los alentará a nuevas propuestas.
- A efecto de un análisis, podemos unificar los resultados obtenidos de alcanzar un sueño, con el de realización dándonos un total de 66 %, lo que nos induce a poder indicar que los egresados de la Facultad de Filosofía y Letras y Comunicación Social son personas carismáticas, seguras, con objetivos e ideas claras. Consideramos que son el resultado de la formación académica recibida.
- Las empresas que han formado los comunicadores sociales tienen pocos años en el mercado. Sin embargo, los profesionales que brindan sus servicios de forma independiente tienen más tiempo ejerciendo de esa forma, su profesión.
- Se pudo identificar que los tipos de servicios que las empresas de los comunicadores sociales han optado por brindar en el mercado corresponden, en su mayoría, a áreas de la comunicación.
- Los motivos por lo que no optaron por desarrollarse en otro mercado fue por la carrera que estudiaron. Además porque tuvieron una oportunidad para poder emprender sus profesiones sin depender de otra empresa o medio de comunicación.

- Los empresarios comunicadores han tenido que cumplir con las exigencias del mercado para poder mantenerse, por lo que han tenido que actualizarse constantemente y proponer mejores proyectos que su competencia.
- La competencia de los profesionales empresarios y que brindan sus servicios de forma independiente son sus compañeros de carrera, que tienen sus propias empresas o trabajaban como *freelances*. Además, con empresas consolidadas en el mercado.
- Para emprender sus negocios, los comunicadores sociales no solicitaron un préstamo o alguna otra forma de financiamiento económico sino que lo hicieron con sus propios ahorros, ingresos que obtuvieron de sus primeros trabajos en los medios de comunicación.
- Los comunicadores sociales al emprender sus empresas tuvieron que apoyarse en otros profesionales y familiares que tenían conocimiento sobre negocios. Pero quienes brindan servicios de forma independiente no necesitaron consejería sino que buscaron las empresas y ofrecieron sus prestaciones.
- El principal inconveniente, además del económico, que tuvieron los empresarios comunicadores fue conseguir el espacio físico, ya que no tenían un lugar donde puedan ejercer sus funciones.
- Para poder continuar con sus empresas, los comunicadores tuvieron que ahorrar y administrar su dinero para poder adquirir los bienes muebles. Sin embargo, esto no fue un impedimento para iniciar sus propios negocios.

- Los comunicadores sociales prefieren trabajar con sus ex compañeros de aulas. La mayor parte de los profesionales tienen como empleados de sus empresas a sus colegas con quienes se formaron en la Universidad, debido a que conocen sus fortalezas y debilidades.
- Las funciones que más realizan quienes trabajan brindando de manera independiente sus servicios son, reportería y redacción, similar a la de un periodista solo que no trabajan bajo un número determinado de horas en un medio de comunicación.
- Los comunicadores sociales tienen una gran variedad de compañías que solicitan los servicios que ofrecen tanto quienes brindan sus servicios de forma independiente y los que poseen empresas.
- Un 50% de los encuestados señalan que los conocimientos adquiridos en la Universidad les ayudaron a formar sus empresas, mientras que la otra parte señala que no.
- El 57% de los comunicadores que brindan sus servicios de forma independiente indican que los conocimientos que recibieron en la carrera les ayudó a desenvolverse en el medio.
- La mayoría de los encuestados consideran que las materias del pensum académico son herramientas de trabajo.
- Los comunicadores sociales recomiendan que la materia redacción periodística debe ser reforzada en las aulas, debido a que es el servicio que se ofrece tanto en una empresa relacionada con la

comunicación como al ofrecer servicios, de forma independiente, a una empresa.

- Otras materias que también recomiendan que se mejore son: animación cultural, multimedia y publicidad, por su alto grado de necesidad en los oficios en los que deben desenvolverse.
- El desarrollo de las empresas de los comunicadores ha sido estable, por lo que se han mantenido en el mercado. El ascenso de ellos es considerable, por el tiempo en el que tienen en él.
- Lograr posicionarse en el mercado es la meta que tiene tanto los comunicadores que poseen sus propias empresas como los que trabajan independientemente de un medio de comunicación o empresa.
- La mitad de quienes tienen sus propias empresas se capacitan cada seis meses, debido a que consideran que no pueden estar desactualizados en lo que en el mercado se ofrece, técnicas, tendencia, entre otras cosas.
- Los servicios que contrataría una empresa a un comunicador social son en las relaciones públicas, para que se encarguen de la comunicación externa.
- Además, para los empresarios, unos de los requisitos que solicitan al contratar los servicios de los comunicadores es que posean contactos profesionales con lo que puedan promocionar la marca o publicitarlos

en los medios de comunicación, por lo que requieren de que el profesional tenga experiencia.

- Para los empresarios, al contratar los servicios de los comunicadores piden que tengan conocimientos tecnológicos, especialmente en los programas de aplicación como Photoshop, Illustrator, Word, Excel, Power Point, entre otros.
- Las empresas, que encuestamos, solicitarían los servicios de los comunicadores en las áreas de comunicación interna, prensa, publicidad, marketing y regulación de contenidos.

7. Bibliografía

- PERSPECTIVES ON COMMUNICATION, PONTIFICIA UNIVERSITÀ DELLA SANTA CROCE - FACOLTA DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE, José María Laporte, Italia, NOVEMBER 2005
- COMPETENCIAS COMUNICATIVAS PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL, Patricia Andrade Del Cid, Madrid
- http://www.stateofthedia.org/2009/narrative_overview_intro.php?media=1
- <http://lolacomomola.blogspot.com/2009/11/emprender-el-probable-futuro-de-los.html>
- Periodistas trabajando en otros nichos de mercado - www.trabajando.cl
- www.fnpi.org
- La importancia de educar a futuros emprendedores www.atinachile.cl/content/view/238550/
- ESTUDIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS EGRESADOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UCSG Y SU RELACIÓN CON EL MERCADO LABORAL. Lorena Mena, Margoth Cruz y Alejandra Torres.
- Artículo: "En la época digital, estudiantes de periodismo necesitan habilidades empresariales" Por Mark Glaser -Enero 30 2008 - www.pbs.org/mediashift
- Artículo: ¿Para qué sirve el comunicador empresarial? www.emagister.com
- Artículo: Para periodistas independientes, catorce ideas para generar ingresos - James Breiner -Junio 28 2010 www.newsleaders.blogspot.com/
- Artículo: "La clave es la publicidad, no suscripciones" Blog De periodistas21
- Columna de Jeff Jarvis sobre: "Los nuevos modelos de hacer y comercializar periodismo" - www.233grados.com
- Artículo: "Ejemplo de nuevo método de financiar periodismo" - www.periodismociudadano.com/
- Artículo: "Cómo se lanza un medio con voluntarios y se motiva a un equipo no pagado" - www.newsleaders.blogspot.com
- Artículo: "Valores en el emprendimiento de nuevos medios" por Pau Llop - www.paullop.es
- Formato para el análisis de nichos de mercado en la comunicación - www.centroperiodismodigital.org
- Caso Casa Editorial Nomoan en España: "Tres periodistas lanzan un medio" - www.newsleaders.blogspot.com
- Artículo: "Los periodistas deben convertirse en empresarios"
- <http://lialdia.com/2009/11/los-periodistas-deben-convertirse-en-empresarios>
- Artículo: "Periodismo independiente: lo que hay detrás de cada cierre"
- http://www.cafeliterario.com/index.php?option=com_content&task=view&id=150&Itemid=355

8. Anexos

7.1. Modelo de encuestas utilizadas

A. Encuesta efectuadas a profesionales que se graduaron en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Objetivo: Obtener información de los comunicadores sociales sobre su perfil persona para conocer cómo influye en su desarrollo. Además el cuestionario permite conocer como ha sido la evolución y perspectivas que tienen sobre su empresa o del servicio que brindan.

Perfil del comunicador	
1.- Nombres	<input type="text"/>
2.- Apellido	<input type="text"/>
3.- Edad	<input type="text"/>
4.- Estado civil	<input type="text"/>
5.- Domicilio / sector	<input type="text"/>
6.- Año de graduación	<input type="text"/>
7.- Titulación	<input type="text"/>
8.- Estudió otra carrera	<input type="text"/>
9.- Profesión y cargo	Padre <input type="text"/>
	Madre <input type="text"/>
	Hermanos <input type="text"/>
10.- Hobbies	<input type="text"/>

11.- Personalidad	Extrovertido	(Se interesan por el mundo exterior de la gente y de las cosas. Son más sociables.)	<input type="checkbox"/>
	Introvertido	(Se interesan principalmente por sus pensamientos y sentimientos.)	<input type="checkbox"/>
	Sanguineo	(Bajo nivel de actividad y fijación de la concentración.)	<input type="checkbox"/>
	Flemático	(Tranquilo, nunca pierde la compostura y casi nunca se enfada.)	<input type="checkbox"/>
	Colérico	(Humor se caracterizaba por una voluntad fuerte y unos sentimientos impulsivos.)	<input type="checkbox"/>
	Melancólico	(Abnegado, perfeccionista y analítico.)	<input type="checkbox"/>
12.- ¿Ha viajado al exterior?			Si <input type="checkbox"/>
			No <input type="checkbox"/>
13.- ¿Pudo incursionar en un medio antes de formar su empresa?			Si <input type="checkbox"/>
			NO <input type="checkbox"/>
14.- ¿Por qué abandonó el medio?		Decisión personal	<input type="checkbox"/>
		Problemas internos	<input type="checkbox"/>
		Despido	<input type="checkbox"/>

7.2 Encuesta efectuadas a empresas privadas comerciales, pequeñas y grandes de Guayaquil.

Objetivo: Obtener información de los Gerente o dueños de las empresas privadas de la ciudad sobre su percepción de las opciones laborales de los Comunicadores Sociales en sus organizaciones.

ENCUESTA A EMPRESAS DE GUAYAQUIL	
Fecha:	/ / (dd/mm/aa)
Nombre:	
Cargo:	
Empresa:	
1.- ¿Su empresa contrataría Periodistas o Comunicadores que presten servicios independientes?:	
Si	No
2.- ¿Qué servicios contrataría?	
En caso de que necesitara una investigación, o algún servicio de redacción.	
3.- ¿Qué conocimientos desearía que tengan un Periodista o Comunicador?	
Tecnología	(Photoshop, illustration, word, excel, power point, project)
Relaciones humanas	
Administración	
Otros	
4.- ¿Que importancia tienen los siguientes aspectos si selecciona a un Periodista o Comunicador?	
Sexo	Estratega
Universidad donde se graduó	Contactos profesionales
Presencia	Vendedor
Idioma	Experiencia
Otros	

ENCUESTA			
Fecha:	/	/	(dd/mm/aa)
Empresa:			
¿Contrataría los servicios independientes de un Comunicador social para las siguientes áreas?			
En el area de Comunicación			
Planificación en Comunicación		SI	NO
(Encargado de realizar diagnósticos comunicacionales y diseño de planes de comunicación interna y externa para la empresa y actores sociales)			
Comunicación Institucional		SI	NO
(Elaboración y envío de información institucional a los distintos sectores y/o organismos gubernamentales)			
Comunicación Interna		SI	NO
(Generar permanencia, mejorar los vínculos y mantener informados a los miembros de la Empresa)			
Prensa		SI	NO
(Tareas vinculadas a la relación de la Empresa con los medios de comunicación, difusión de información, vinculación con agencias de publicidad, seguimientos de medios)			
En el área de Publicidad y Mercadeo			
Publicidad		SI	NO
(Actividad relacionada con la difusión de productos/servicios, funciones de redactor creativo, planificador de medios y ejecutivos de cuenta)			
Marketing		SI	NO
(Funciones para lograr un desarrollo comercial, material de punto de ventas, marketing de BD, presentación de productos)			
En otras áreas			
Servicio al cliente		SI	NO
Organización de eventos	(Realización de eventos internos y externos)	SI	NO
Regulación de contenidos		SI	NO
(Actividades de supervisión de las campañas de publicidad)			
Capacitación en comunicación		SI	NO
(Actividades para el mejoramiento de las habilidades de comunicación)			
Facilitadores de grupos		SI	NO
(Aplicación de técnicas destinadas al manejo de grupos y motivar procesos de transformación ISO)			
Investigación		SI	NO
(Investigación de fenómenos y procesos comunicacionales)			