



DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3472

**Formación de competencias emprendedoras emergentes
en el perfil del comunicador y publicista desde
su formación universitaria**

MSc. Cynthia Katherine Icaza Cárdenas

cicaza@tecnologicoargos.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3756-9351>

Estudiante del Doctorado en Educación y Comunicación Social
en la Universidad de Málaga
Instituto Superior Tecnológico ARGOS (ISTA)

MSc. Christian Josué Riquero Pincay

crisjosuk@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5528-2696>

Estudiante del Doctorado en Educación y Comunicación Social
en la Universidad de Málaga
Universidad de Málaga

Lcda. Valeria Teresa Márquez Villegas

ymarquez@tecnologicoargos.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-4978-2835>

Estudiante del Máster en Comunicación Corporativa en la
Universidad Europea del Atlántico y Universidad Internacional
Iberoamericana-México
Instituto Superior Tecnológico ARGOS (ISTA)

RESUMEN

Los nuevos profesionales de la publicidad y la comunicación deben estar preparados para emprender sus propios modelos de negocios emergentes de ámbito comunicacional, tanto a nivel individual o colectivo, mediante una formación integral y de calidad. La realidad es que no se ha brindado en los estudiantes el potencial que los incentive a emprender en medios digitales, por eso es importante que exista un cambio de actitud para lograr potencializar las competencias a través del desarrollo de nuevos valores y habilidades tanto personales, cognitivas y gerenciales que debe formar parte del diseño curricular para que los alumnos tengan nuevas opciones laborales. El objetivo de esta investigación es promover una cultura de emprendimiento desde su formación académica. Las estrategias metodológicas de este estudio tienen un enfoque cualitativo y cuantitativo, no experimental con corte transversal, tipo descriptivo, con una muestra no probabilística de 100 encuestas que nos permitió conocer las percepciones de los estudiantes de la carrera de Comunicación y Relaciones Públicas y de Marketing Digital y Comercio electrónico del Instituto Superior Tecnológico ARGOS. Los principales hallazgos mostraron que los estudiantes se sienten inseguros en emprender nuevos negocios debido a la falta de conocimientos, habilidades, destrezas y que necesitan del apoyo de empresarios e instituciones educativas.

Palabras clave: competencias emergentes; formación; educación superior.

Correspondencia: cicaza@tecnologicoargos.edu.ec

Artículo recibido 10 de octubre 2022 Aceptado para publicación: 10 de Noviembre 2022

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Cómo citar: Icaza Cárdenas, C. K., Riquero Pincay, C. J., & Márquez Villegas, V. T. (2022). Formación de competencias emprendedoras emergentes en el perfil del comunicador y publicista desde su formación universitaria. 6(6), 1-16. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3472

Formation of emerging entrepreneurial skills in the profile of the communicator and publicist from their university education

ABSTRACT

New advertising and communication professionals must be prepared to undertake their own emerging business models in the communication field, both individually and collectively, through comprehensive and quality training. The reality is that the potential that encourages them to undertake in digital media has not been provided to students, that is why it is important that there is a change in attitude to potentiate competencies through the development of new values and skills, both personal and cognitive. and management that must be part of the curricular design so that students have new job options. The objective of this research is to promote a culture of entrepreneurship from their academic training. The methodological strategies of this study have a qualitative and quantitative approach, non-experimental with a cross-sectional, descriptive type, with a non-probabilistic sample of 100 surveys that allowed us to know the perceptions of the Communication and Public Relations and Marketing students. Digital and Electronic Commerce of the Higher Technological Institute ARGOS. The main findings showed that students feel insecure in undertaking new businesses due to a lack of knowledge, skills, abilities and that they need the support of entrepreneurs and educational institutions.

Keywords: *emerging skills; training; higher education.*

INTRODUCCIÓN

La investigación busca analizar lo que está sucediendo con los publicistas y los comunicadores en cuanto a la escasa formación emprendedora que reciben los estudiantes dentro de la enseñanza y como la saturación y los cierres de plazas laborales en los medios masivos y en las agencias publicitaria está originando mucha frustración y estrés en los futuros profesionales. Las preguntas de investigación que se van desarrollando a través del estudio son las siguientes: ¿Qué papel desempeña el emprendimiento en la sociedad actual?, ¿Qué entienden nuestros futuros profesionales de la comunicación y de la publicidad por emprendimiento digital?, ¿Cómo se promueve el emprendimiento?, ¿Están adquiriendo cátedras que incentiven el emprendimiento, innovación y creatividad? Y ¿Qué tanto campo laboral tiene un publicista y el comunicador en los actuales momentos?

El objetivo general del estudio es determinar si se ha logrado desarrollar en los estudiantes competencias emprendedoras desde su vida universitaria. Los objetivos específicos es identificar los recursos y plataformas online que pueden utilizar los expertos en marketing y comunicación que les permitan generar ingresos económicos, porque actualmente el rol que tienen estos profesionales se ha modificado con la acelerada tendencia hacia lo digital estas cubren las necesidades que tiene una sociedad tanto en el ámbito de la educación, desarrollo sostenible, la responsabilidad social, entre otras.

El cambio más notorio que se ha dado en el mundo comenzó a raíz de la aparición del internet en la sociedad del conocimiento donde se combinan recursos digitales como: imágenes, videos, textos e hipervínculos, donde también se interactúa, comparte, explora, investiga, trabaja, es por eso que se necesita formar competencias tecnológicas (Sandí y Sanz, 2018).

El mercado laboral ha sufrido cambios profundos en las nuevas formas de producción, debido al gran avance tecnológico, la apertura del comercio mundial que han promovido un cambio estructural. Estos hechos dan paso a la creación de nuevos empleos en nuevos canales de información más conocido como medios digitales, quienes tienen mayor alcance, definen audiencias, elaboran publicidad personalizada, amplia una gama de herramientas y plataformas (Vilajoana, Jiménez, González y Baurier, 2016). La tecnología ha generado mejores posibilidades de emprendimiento y desarrollo económico independiente.

Los medios digitales están permitiendo que los roles de los comunicadores y los publicistas tengan una fluida interacción con sus lectores, esto va a contribuir a tener una participación activa y constante. Para Barland (2020) estos son instrumentos codificados para ser creados,

modificados y visualizados en dispositivos electrónicos digitales donde se tratan temas variados. Cabe mencionar que se deben comenzar a desarrollar y explotar proyectos de negocios empresariales en carreras de comunicación y marketing y esto se lograra conseguir si en la educación se fomenta el emprendimiento como una actitud que va de la mano con el aprendizaje de las nuevas tecnologías (Cavero Clerencia, J. M., y Ruíz Clerencia, D, 2017). El desarrollo de estos comercios puede considerarse como una salida profesional alternativa donde van a ser capaces de manejar y distribuir su propio ritmo y tiempo.

Una de las teorías fundamentales que hay que definir para este estudio radica en la definición del término competencias mediáticas son un conjunto interrelacionado y complejo de conocimientos, destrezas y actitudes que permiten desenvolverse eficazmente en el contexto mediático, gestionado por tecnología digital que está en constante evolución. Para Farnos (2017) el emprendimiento y la educación en esta sociedad de la información deben trabajar juntos. En el contexto educomunicativo las competencias mediáticas hacen referencia a lo informacional, lo audiovisual y lo digital.

Las Instituciones de Educación Superior son espacios de formación donde se deben fortalecer las aptitudes para el éxito e incentivar el espíritu del emprendimiento en toda la comunidad. Son además la oportunidad para que la enseñanza contribuya hacia las competencias laborales y promueva habilidades de empleo en la sociedad actual. De acuerdo a la Declaración mundial sobre la Educación Superior anunciada por la UNESCO en el año 2008, la Educación Superior debe hacer frente a los retos que suponen las nuevas oportunidades que abren las tecnologías, buscan mejorar la manera de producir, organizar, difundir los conocimientos.

El emprendedor es quien tiene una idea de negocio original, rentable y es el que hace una inversión de capital, de esta manera es capaz de generar fuentes de trabajo y así conseguir mejorar el nivel económico de una sociedad. Este profesional aprovecha los espacios tecnológicos y de innovación, y no se limita a un solo mercado, sino que investiga para conseguir nuevas oportunidades. El emprendedor digital observa y busca oportunidades indagando nuevos mercados y desarrollando nuevos productos, gracias a la internet la exponencialidad es mucho mayor, otro de los retos que tiene estos profesionales es encontrar los recursos económicos necesarios para invertir en los proyectos, pero muchas veces estos no se consiguen fácilmente y por esa razón muchos abandonan sus ideas de negocios. Los autores Navarro, Almaguer, Moreno y Hernández (2020) indican que las estrategias de la comunicación

representan acciones orientadas a diferentes aspectos y deben ser detalladas cuidadosamente de acuerdo al objetivo de su organización.

Dentro de la educación de los futuros comunicadores y publicista se debe potenciar las habilidades digitales con la finalidad de capacitarlos y prepararlos para desempeñarse eficazmente en su trabajo y esto lo pueden conseguir creando sus propios emprendimientos lo que permite impulsar el desarrollo económico y social del país. En las últimas décadas el internet está produciendo transformaciones, surgiendo entonces los medios nativos digitales aquellos creados de la propia red y que se están multiplicando y sobresaliendo en relación a los medios tradicionales. Por consiguiente, los nuevos profesionales en comunicación deben estar listos para todo, siempre más ávidos de conocimientos para trabajar en la nueva sociedad del siglo XXI.

Otros de los beneficios que trae el ecosistema online según (Salaverría et al,2018) es la creación de contenidos en plataformas con bajísimo costos y diversificación de voces e historias. La fuente de financiamiento de los medios digitales según Bazaco, Redondo y Sánchez (2019) son de las visitas recibidas en su plataformas o páginas web, que determinan el volumen y el costo en la compra y venta de publicidad, por eso es importante atraer lectores para incrementar el tráfico a las páginas esto resulta trascendental para la subsistencia de cualquier medio online. El mundo es cada vez más competitivo y los profesionales de comunicación y del marketing tienen que construir nuevas capacidades que estén relacionadas a los emprendimientos, viendo esto como una oportunidad de negocio. Es por este motivo que es de mucha relevancia que los futuros profesionales de la comunicación y del marketing cuenten con valores tanto cognitivos, empresariales, técnicos y humanísticos, de ahí radica la importancia que tienen los institutos que ofrecen carreras técnicas y tecnológicas que brindan la oportunidad de enlazar el ámbito de la comunicación con el área empresarial y gerencial para poder optar por crear nuestras propias empresas.

El papel de la universidad es formar profesionales que estén actualizados y dominen el desarrollo de mensajes periodísticos y de contenido publicitario utilizando los diversos recursos y plataformas tecnológicas viéndolo como una oportunidad de negocios, es por este motivo que en la Educación Superior se debe impartir asignaturas relacionadas en temas de emprendimiento, comunicación digital de esta manera incentivar el espíritu innovador en los estudiantes. Para los autores (González - Perea y Gutiérrez- Lozano, 2020) consideran que las

universidades apenas transmiten a los futuros comunicadores y publicistas conocimientos básicos que estos deben aplicar para producir contenidos digitales accesibles.

La universidad emprendedora según (Ruiz, 2020), está caracterizada por seis dimensiones: a) la gestión: basada en una cultura emprendedora donde se fomenta valores de oportunidades, desarrollo social y económico, creación de valor, liderazgo, participación, dinamismo, así como renovación constante del currículum y programas educativos; b) infraestructura: con centros de transferencia de tecnología y propiedad intelectual, reuniones y emprendimientos; c) internacionalización: con base en intercambio de estudiantes y profesores con la publicación en revistas; d) capital financiero basado en su autonomía; e) comunidad académica: donde se impartan cursos que involucren la teoría, la práctica y la investigación; además de la educación emprendedora, f) ecosistema emprendedor: favoreciendo el establecimiento de sociedades internas y externas entre las universidades, el gobierno, la industria e instituciones educativas. La justificación de este estudio radica en que aporta sus resultados al estado de conocimiento y a la visualización de lo que está ocurriendo dentro del mundo de la publicidad y la comunicación que le permitan ver que al desarrollar competencias emprendedoras dentro del diseño de un programa de estudio se formarían profesionales competitivos en el mundo laboral. Por lo que se llega a la conclusión que ante los retos y diversos cambios de la sociedad actual el emprendimiento sería el actor principal para generar nuevas fuentes de empleo permitiendo así el desarrollo económico que obedece a las tendencias globales.

METODOLOGÍA

El desempleo en el Ecuador es la principal problemática que se vive en la profesión de los comunicadores y los especialistas en publicidad debido a la falta de ingresos económicos y las escasas oportunidades laborales existentes, es por esta razón que muchos profesionales deberían invertir y emprender nuevos negocios digitales.

La investigación tiene un enfoque de tipo mixto tanto cuantitativo y cualitativo. Tiene un alcance descriptivo puesto que intentó caracterizar el escenario actual de lo que está sucediendo en cuanto a la adquisición de competencias emprendedoras emergentes digitales, conocimientos básicos y experiencias dentro de la formación académica de los estudiantes. Las técnicas de investigación utilizadas son:

- Técnicas cuantitativas: porque se recolectaron y analizaron datos estadísticos a través de cuestionarios online en google forms con preguntas cerradas.

- Técnicas documentales: porque se analizaron tesis, libros, revistas que nos permite establecer la fundamentación teórica
- Técnicas de campo: esta consistió en el análisis y observación directa del objeto de estudio que nos permitió descubrir lo que estaba sucediendo y el comportamiento de los estudiantes.

Los instrumentos utilizados fueron los cuestionarios y las fichas de observación. En este estudio se emplearon dos técnicas principales que son: la entrevista que fue aplicada a un experto con la intención de validar e investigar la situación que ocurre dentro del campo laboral, en cambio las encuestas aplicadas a los estudiantes tuvieron como finalidad de recopilar información que buscará mejorar y sugerir asignaturas que fortalezca el perfil profesional del comunicador social y del publicista.

El diseño de la investigación aplicada es de tipo observacional con una muestra aleatoria. La población y el entorno de estudio es el Instituto Superior Tecnológico ARGOS y la muestra seleccionada son 100 estudiantes de los últimos semestres de las carreras de Comunicación y Relaciones Públicas y Marketing digital y Comercio electrónico tanto de la sede ubicadas en Las Aguas y La Aurora.

Además, se hizo una entrevista a Carlos Jijón Decano de la Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales de la Universidad de las Américas y director del portal digital La República. Esta entrevista tuvo la finalidad de tener una visión más clara sobre lo que está sucediendo en la formación de competencias que tiene el profesional de la comunicación y del marketing y la aceptación que tienen los medios digitales en la sociedad. La entrevista fue grabada por zoom para su posterior transcripción y análisis, nuestro entrevistado dio su consentimiento de manera verbal, porque él está bien informado sobre el tema y la intención que busca este estudio.

Los autores de esta investigación también le comunicamos a los 100 estudiantes seleccionados de las dos carreras del Instituto Superior Tecnológico ARGOS, que los datos brindados en las encuestas de google forms se usarían para el desarrollo de esta investigación, aquellos dieron su consentimiento dentro de la encuesta, donde respondieron dos preguntas principales que son: ¿Aceptas participar voluntariamente en la investigación?, ¿Reconozco que la información que se provee en esta investigación es confidencial y se podrá utilizar para este estudio ?.. Posteriormente los estudiantes fueron informados sobre los objetivos de la investigación y firmaron dando su consentimiento por escrito.

Los investigadores tuvimos un rol de facilitadores y asesores neutrales para ayudar a los participantes a comprender las preguntas realizadas en el cuestionario para que de esta manera se obtengan datos estadísticos confiables. Las pruebas estadísticas aportan herramientas que van desde el análisis e interpretación de datos hasta el proceso de predicción e interpretación y permite tomar decisiones, para esto los investigadores científicos deben contar conocimientos básicos de lo que está sucediendo y puedan aplicar la estadística sin llegar a resultados equivocados.

También utilizamos el análisis de varianza para ayudar a delimitar una zona de estudio para encontrar las condiciones óptimas y crear o mejorar las competencias emprendedoras en base a la formación académica. La variación de las competencias emprendedoras tiene un 83% de poco desarrollo de ideas que potencialmente afecta a la muestra representativa, el cual es explicado por la motivación y formación académica que han recibido en el transcurso de las carreras de los futuros comunicadores y de los expertos en publicidad. Hay evidencia suficiente para determinar que la variable denominada formación académica afecta a las competencias emprendedoras.

Operacionalización de las variables

Objetivos General	Objetivos Específicos	Variable	Concepto de variable	Indicador	Objeto a medir del indicador	Pregunta
Determinar si se estimula en los estudiantes a crear competencias emprendedoras durante su formación académica universitaria	Identificar los recursos y plataformas digitales que pueden utilizar los futuros comunicadores y los expertos en marketing digital para generar ingresos económicos	Competencias emprendedoras Formación académica	Son aquellas cualidades que debe tener una persona para iniciar y liderar cambios en su entorno profesional o personal. La formación académica es la educación impartida en instituciones de enseñanza de nivel universitario en las cuales se forman profesionales de diversas áreas.	Manejo de herramientas y plataformas digitales Habilidades y competencias empresariales dentro de la formación estudiantil	Deserción o abandono de la idea de emprendimiento Recursos didácticos que se utilizan para la formación de competencias en la educación superior	¿Qué entienden nuestros futuros profesionales de la comunicación por emprendimiento digital?, ¿Cómo se promueve el emprendimiento desde la formación académica?, ¿Están adquiriendo cátedras que incentiven el emprendimiento, innovación y creatividad?

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se presentaron los resultados descriptivos de las variables analizadas, así como el factor de la varianza, el cual describe que existe una gran relación entre la falta de competencias emprendedoras debido a la poca motivación y a que se imparten pocas asignaturas de tipo gerenciales o empresariales tanto de manera teórica como práctica por eso no se ha llegado a estimular a los estudiantes para incursionar en estos nuevos trabajos digitales.

En cuanto al análisis de la malla curricular en las carreras de Tecnología Superior en Comunicaciones y Relaciones Públicas y Tecnología en Marketing Digital y Comercio electrónico en el Instituto Superior Tecnológico ARGOS se forman a los estudiantes para trabajar con grupos interdisciplinarios en la elaboración e instrumentación de estudios y proyectos comunicacionales, es por esta razón que si se imparten materias como: administración, economía, fundamentos de la publicidad, diseño gráfico, introducción al periodismo, a pesar de lo antes mencionado se considera necesario implementar más asignaturas que logren conseguir que los estudiantes creen microempresas y se fomente así el autoempleo.

Los elementos abordados durante este trabajo permiten comprender que la enseñanza en emprendimiento debe ser incluida en los diseños curriculares, no solamente para el que quiera ser empresario, sino para fomentar en el estudiante el criterio y confianza a nivel sociocultural y profesional hacia donde vaya a desenvolverse. Evidentemente observamos además la necesidad de realizar otro estudio exhaustivo que abarque el nivel de gestión universitaria sobre emprendimiento, la fomentación y seguimiento de actividades como incubadoras de negocios, y cómo las destrezas académicas están puestas en práctica e impactan en la vida laboral.

Para la elaboración del presente artículo se realizaron encuestas que buscan promover la cultura del emprendimiento desde las aulas de clases, para lograr construir y desarrollar emprendimientos se requiere de cualidades específicas, profesionales que les permitan tener los conocimientos, atributos, capacidades, que forman parte de las competencias laborales. Entre las preguntas más relevantes que aportaron a conocer la situación de los futuros comunicadores y expertos en marketing fueron las siguientes:

¿Considera usted que al egresar de su carrera universitaria están capacitados para emprender?

Tabla 1:

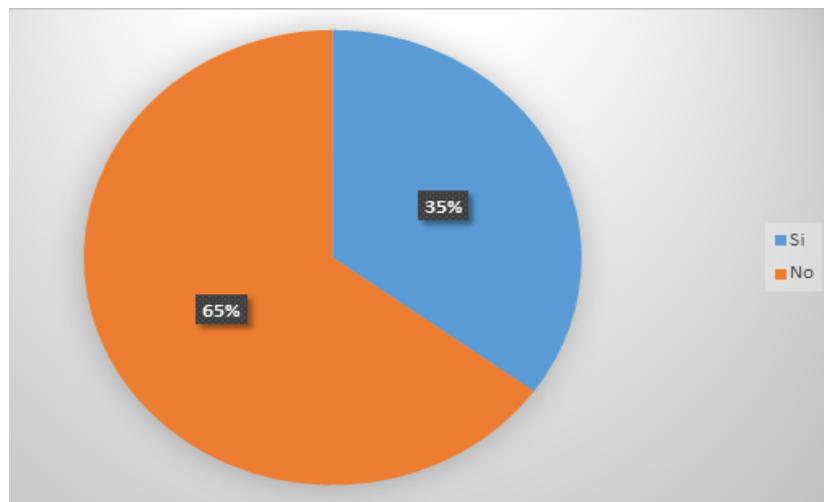
Capacitados para emprender al egresar de su carrera universitaria

Item	Valoración	F	%
1	Si	35	35%
2	No	65	65%
	Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 1.

Capacitados para emprender al egresar de su carrera universitaria



En la figura 1 se puede observar que el 65% de los estudiantes no se sienten tan capacitados y preparados para emprender nuevos negocios en la web y esto se debe a que sienten que no tienen todas las competencias académicas, motivación y experiencias para poder asumir estos nuevos retos.

¿Cuáles considera usted que son las competencias que está adquiriendo durante su desarrollo profesional?

Tabla 2:

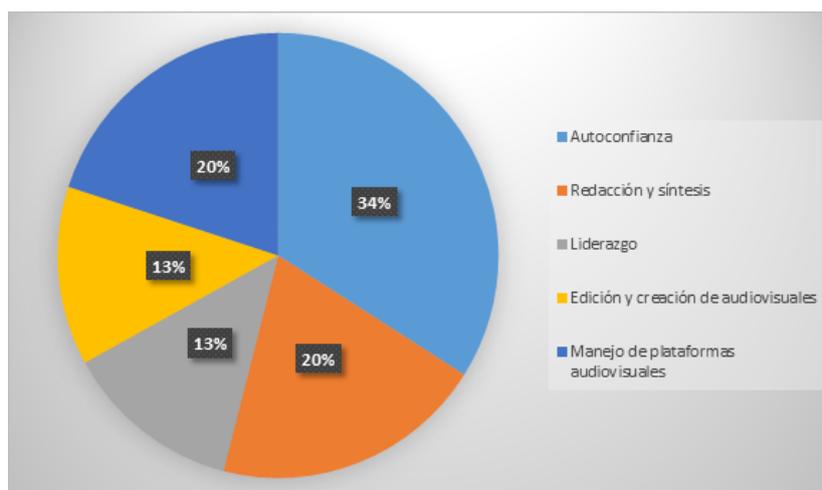
Competencias que están adquiriendo durante su desarrollo profesional

Ítem	Valoración	F	%
1	Autoconfianza	34	34,00%
2	Redacción y síntesis	20	20,00%
3	Liderazgo	13	13,00
4	Edición y creación de audiovisuales	13	13,00%
5	Manejo de plataformas digitales	20	20,00%
	Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 2.

Competencias que están adquiriendo durante su desarrollo profesional



En la figura 2 muestra que las competencias que los estudiantes están adquiriendo durante el desarrollo profesional son las siguientes: el 34% la autoconfianza, el 20% la redacción y el manejo de plataformas digitales y el 13% liderazgo, edición y creación de audiovisuales lo que nos hace pensar que existe un desconocimiento en cuanto al uso de

las nuevas herramientas, aplicaciones y programas que deben saber manejar el comunicador y el publicista digital para poder ser competitivo dentro del mercado laboral.

¿Ha desarrollado usted alguna idea de negocio?

Tabla 3

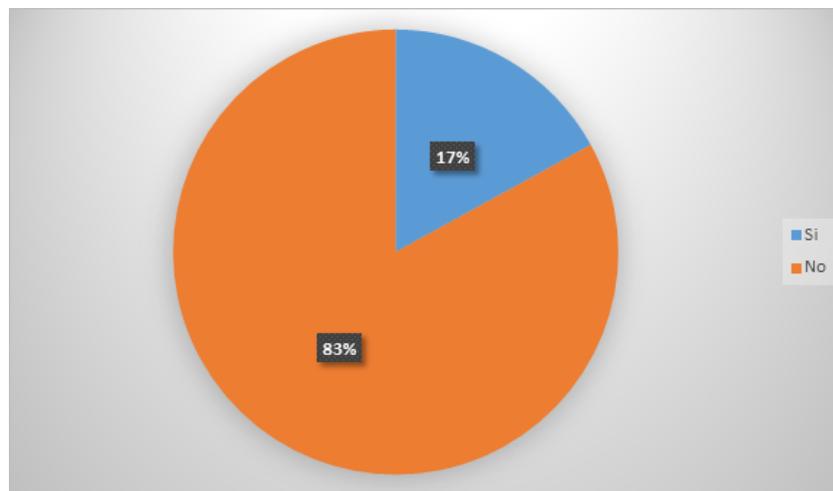
Creación y desarrollo de ideas de negocio

Ítem	Valoración	F	%
1	Si	17	17,00%
2	No	83	83,00%
	Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.

Creación y desarrollo de ideas de negocio



La figura nos muestra que el 83% de los alumnos de comunicación y publicidad encuestados no han creado ideas de negocios en la web porque no han recibido la motivación necesaria para poder trabajar en un medio digital y otros de los motivos es el miedo que implica al invertir sus fondos en un emprendimiento que desconocen su factibilidad.

¿Le gustaría que dentro de la malla curricular se impartan asignaturas que les ayude a generar y poner en marcha su idea de negocio?

Tabla N° 4

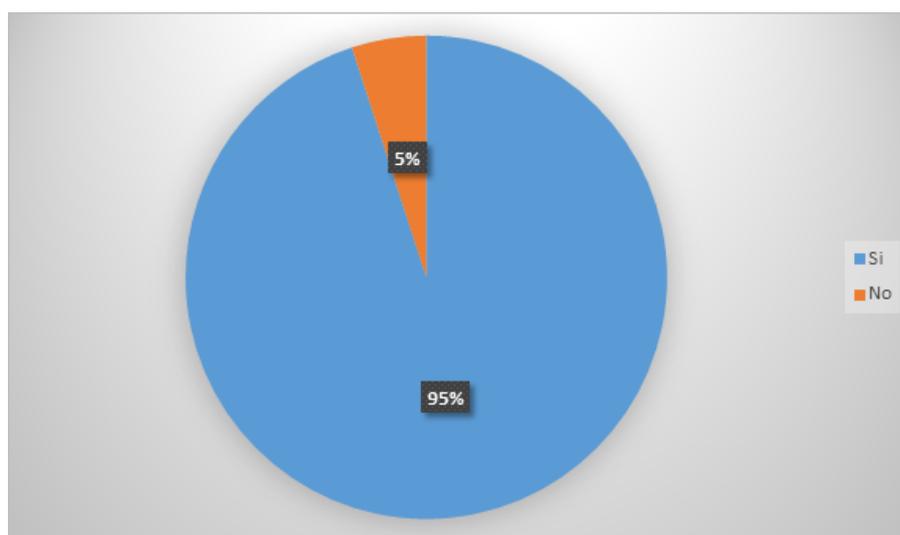
Imparte asignaturas que generen ideas de negocio

Ítem	Valoración	F	%
1	Si	95	95,00%
2	No	5	5,00%
	Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.

Imparte asignaturas que generen ideas de negocio



La figura revela que el 95% de los alumnos si le gustaría que se le impartiera asignaturas que le ayuden a generar y poner en marcha su idea de negocio para poder dedicarse a este nuevo campo laboral y solo el 5% no.

En la investigación científica, nos valemos de la praxis cualitativa, técnicas de la entrevista a profundidad a expertos que nos permitió revelar lo que no conocíamos de la realidad de los medios digitales y la preparación académica que están recibiendo los estudiantes que se van a desempeñar en las nuevas plazas laborales. La entrevista se realizó a Carlos Jijón.

Tabla 1. *Entrevista a experto en comunicación digital*

Datos del entrevistado	
Nombre:	Carlos Jijón
Cargo	Periodista digital Docente Universidad de las Américas
Preguntas	Relevantes
¿Cómo considera usted que debe ser el perfil del Comunicador digital, qué competencias deben tener?	Tenemos que tener competencias en cuanto al lenguaje y técnicas para medios digitales y dominar diferentes plataformas y aplicaciones para poder desempeñarnos en el mundo digital.
¿Cuál cree que es el mayor desafío que enfrenta los comunicadores digitales? ¿Cuál cree que es el mayor desafío que enfrenta los comunicadores digitales?	El desafío que tiene el comunicador digital es publicar información verificable, contar las noticias con objetividad, es decir hacer una comunicación libre y que contribuya con la sociedad.
¿Cómo cree que debe de ser la preparación académica del comunicador digital dentro de las universidades?	Las Instituciones de Educación Superior deben enfocarse en la comunicación digital, deben dotar a los estudiantes de conocimientos y técnicas necesarias para trabajar en la web debemos entender que estamos desarrollando a un nuevo profesional que trabajará en otras plataformas y de tal manera impulsaremos en el desarrollo de nuevos emprendimientos desde su formación.
¿Cree que los medios y plataformas digitales son un medio de negocio en el Ecuador?	Los empresarios y las grandes empresas deben ir apostando por estas plataformas digitales porque el buen periodismo necesita financiamiento y si lo considero como un medio que permitirá generar ingreso económico.

Los hallazgos encontrados muestran que los estudiantes tienen el interés por emprender y crear diferentes medios digitales, pero no se sienten con la seguridad debido a la falta de conocimientos y competencias, habilidades y destrezas para dedicarse a emprender, todavía no lo ven como una opción laboral rentable. En cambio, la entrevista nos permitió conocer la

perspectiva del futuro comunicador y publicista digital, la labor exhaustiva que implica en estos medios y cómo los empresarios deben apostar por invertir en estos pequeños negocios.

Cuando creamos una empresa, nos surgen varias ideas y limitaciones que impiden el accionar de las personas. En emprendimiento, los términos de riesgo y el fracaso son cruciales, ya que determinarán el proceso de toma de decisiones de un emprendedor y de lo que este quiera realizar. Valencia, Escobar y Calderón (2018) indica que aún se evidencia la ausencia de políticas consolidadas en una cultura de innovación empresarial y emprendimiento dinámico junto con la pobre generación de conocimiento de nivel empresarial.

En este estudio podemos determinar que para el desarrollo de un emprendedor o de un emprendimiento es necesaria la educación. Los estudiantes indicaron que les gustaría que se impartan dentro de la malla curricular materias que le permitan generar ideas innovadoras de negocios. Las Universidades son la pieza clave en el ecosistema del emprendimiento y de la disrupción e innovación, pero algunas veces se presentan algunos factores que dificultan construir una cultura emprendedora como son: la falta de apoyo económico, la alta oferta y demanda en el mercado, inclusive el papel que juegan las relaciones humanas por ende la falta de relacionamiento o networking para generar contactos. Mababu (2017) indica que los emprendedores deben prepararse para la transformación digital como oportunidad estratégica de incorporar avances tecnológicos en el diario vivir de las personas, implementando nuevas ideas empresariales para los negocios maximizando las oportunidades de los recursos.

En cuanto a comunicación digital y si los medios y plataformas de comercio digitales son un medio de negocio en el Ecuador, los criterios del entrevistado permiten afirmar que se requiere la ejecución de diversas destrezas de mantenimiento y financiación que resulten novedosas y atractivas para el público, de esta forma los medios digitales sean sostenibles y la profesión periodística también.

Otra situación que se presenta es que a pesar de que se fomente el emprendimiento de una u otra manera se mantienen en el tiempo de forma limitada por la falta de recursos económicos, no existiendo una cadena de valor haciendo que los emprendedores ya no continúen con sus ideas y regresen a trabajos por dependencia económica. La universidad es el impulsor de ideas sostenibles para que al salir de la academia los estudiantes sepan desenvolverse.

Actualmente el uso de las plataformas y tecnologías de información y comunicación, se deben dirigir hacia los emprendimientos digitales (Beyadar, Askari y Askari, 2020). La posibilidad de emprender un proyecto periodístico significa la puerta de aprendizaje y se debe tener una

constante innovación y actualización de conocimientos. así como de apropiación tecnológica de la cultura emprendedora digital. Los dispositivos y herramientas que provee la tecnología constituyen canales que permiten consolidar nuevos negocios empresariales. Este estudio evidencia que existe poca intención emprendedora por parte de los estudiantes, porque no miran el emprendimiento como una opción hacia el futuro, dando como prioridad el conocimiento tradicional y establecido en una antigua sociedad.

La discusión de resultados concluye que los futuros comunicadores y expertos de marketing no han encontrado la motivación suficiente en la academia para enfrentar la realidad de la saturación y precariedad laboral que existe. Estos proyectos de emprendimiento en las materias tendrán tres principales objetivos: el primero un aprendizaje activo, el segundo se logrará adquirir competencias transversales y por último establecer una tendencia que permita fomentar el espíritu emprendedor en los jóvenes universitarios. Al desarrollar nuevos proyectos comunicacionales y de marketing digital darán como resultado una sociedad más equitativa. También nos permitió responder a los objetivos de la investigación e identificar los recursos y plataformas digitales que pueden utilizar los futuros comunicadores y los expertos en marketing digital para generar ingresos económicos como son: Whatsapp Business, Canva, Wordpress entre otras.

CONCLUSIONES

El mundo de la academia debe reconocer la responsabilidad que tiene ellos en promover una cultura tecnológica que apoye a las grandes empresas y a los pequeños emprendimientos que contribuyan al desarrollo del país. Tanto el emprendimiento como la tecnología tiene que ser una filosofía que acompañe al alumno durante toda su formación académica. La labor que tiene una Institución de Educación Superior es orientar los conocimientos, habilidades y valores que se promuevan dentro del aula para que sean compatibles con la realidad actual.

El emprendimiento es un factor esencial para el desarrollo económico y social de un país, por lo tanto, por medio del estudio se llega a la conclusión que es indispensable e imprescindible que en la formación académica de los futuros publicistas y comunicadores se fomente una cultura y un espíritu empresarial dentro de las universidades y los institutos del Ecuador, con el propósito de generar empleos.

Los estudiantes deben tener tanto conocimientos, actitudes y habilidades que les permitan transformar sus ideales y utilizar la creatividad en la creación, elaboración de productos y medios digitales que les sean económicamente rentable y que lleguen a satisfacer las

necesidades que tiene una población. Los resultados obtenidos demuestran que es necesario que las instituciones de Educación Superior revisen sus procedimientos y mallas curriculares formativas y elaboren diversas estrategias pedagógicas que generen un gran impacto y disminuyen el miedo a fracasar en los estudiantes.

Debido al gran avance de la ciencia y de la tecnología se están incrementando las posibilidades de llegar a diversos públicos a través de medios digitales. Los nuevos profesionales de comunicación y de la publicidad deben encontrar un nuevo nicho dentro del mercado laboral donde solo sobreviven los que posean competencias emprendedoras, cognitiva, procedimental y actitudinal porque el público necesita información y negocios que satisfaga las necesidades que tiene el consumidor. El emprendedor crece cuando se producen ideas originales e innovadoras que con el tiempo van ganando madurez y son capaces de convertirse en empresas exitosas, pero también es el lugar propicio para desarrollar conocimientos, habilidades y actitudes necesarios para el desarrollo de un emprendimiento.

LISTA DE REFERENCIAS

- Almanza Jiménez, R., Calderón Campos, P., y Vargas Hernández, J. (2017). Retos del emprendedor en México. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 17(1), 55- 64.
- Barland, J. (2020). Innovation of new revenue streams in digital media: Journalism as customer relationship. *Sciendo*, 34(1), 99- 112
- Behling, G. y Lenzi, F., (2019). Entrepreneurial competencies and strategic behavior: A study of micro entrepreneurs in an emerging country. *Brazilian Business Review*, 16(3), pp. pp. 255-272
- Beyadar, H., Askari, M., & Askari, A. (2020). A Network platform for creating digital entrepreneurship in cloud environment based on big data. In 2016 IEEE 10th International Conference on Application of Information and Communication Technologies (AICT), 1- 4.
- Bazacho, A. R. (2019). El clickbait, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, 95. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6760867>
- Casero-Ripollés, A., & Cullell-March C. (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el*

- Mensaje Periodístico, 19, 681-690.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42151
- Cavero Clerencia, J. M., y Ruíz Clerencia, D. (2017). Educación para la innovación y el emprendimiento una educación para el futuro.
- Cárdenas, A. A. (2021). Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: Mapeo del surgimiento de medios en Ecuador. *#PerDebate*, 5.
- Catalayud, V., García, M., y Espinosa, M. (2018). Formación en competencias digitales para estudiantes universitarios basada en el modelo DigComp. *Edutec. Revista Electrónica De Tecnología Educativa*, 7(65), 1-15.
<https://doi.org/10.21556/edutec.2018.65.1119>
- Cho, E., Moon, Z., y Bounkhong, T. (2019). A qualitative study on motivators and barriers affecting entrepreneurship among latinas. *Gender in Management: An International Journal*, 34(4), 326-343. <https://doi.org/10.1108/GM-07-2018-0096>
- Escudero-Nahón, Alexandro & García, Alejandra. (2018). Competencias digitales requeridas a profesionales de la comunicación: una revisión sistemática de la literatura. Congreso Internacional Educativo Interdisciplinario 2018. Afrontar los retos de la educación en el Siglo XXI-2.
- Farnos, J. (24 de octubre, 2017). ¡Emprendimiento y formación, de la mano en un nuevo paradigma! (Educación disruptiva) [página de LinkedIn]. Consultado el 27 de octubre de 2022. <https://es.linkedin.com/pulse/emprendimiento-y-formaci%C3%B3n-de-la-mano-en-un-nuevo-paradigma-farnos>
- Gem.(2017). Global Entrepreneurship Ecuador 2008 -2016. Obtenido de Global Entrepreneurship Monitor: <http://www.gemconsortium.org/report>
- González-Perea, L. y Gutiérrez-Lozano, J. F. (2020). La accesibilidad digital universal y su enseñanza en los grados universitarios de Periodismo en España. *Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (73), 66-81.
<https://www.edutec.es/revista/index.php/edutec-e/article/view/1683>.
- Ismulyati, S., y Ginting, G. (2018). Entrepreneurship Modeling in Higher Education Institutions: An Explanatory Study. *Review of Integrative Business and Economics Research*.

- Krieger-Boden, C., y Sorgner, A. (2018). Labor market opportunities for women in the digital age. *Economics: The Open-Access, eJournal*, 1-8. doi:<http://dx.doi.org/10.5018/economics-ejournal.ja.2018-28>
- McGowan, K. (2018). An Innovative Opportunity Social Innovation, Entrepreneurship, and the Pedagogical Possibilities for Indigenous Learners. *9(2)*, 5–22.
- Marza, M., y Cruz, E. (2018). Gaming como Instrumento Educativo para una Educación en competencias Digitales desde los Academic Skills Centres. *Revista General de Información y Documentación*, 28(2), 489-506. Doi: <http://dx.doi.org/10.5209/RGID.60805>
- Montalvo-Castro, Jorge. 2016. “Emprendimientos digitales y diseño de modelos de negocio: investigación aplicada en estudiantes de la Carrera de Comunicación”. *Revista Contratexto* 25. <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/issue/view/61>
- Montoya, M. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razón y Palabra*, 22(1), 778-795. Redalyc. <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>
- Mababu, R. (2017). La transformación digital y el emprendimiento de los jóvenes en Iberoamérica. *Revista internacional y comparada de Relaciones laborales y derecho del empleo*, 5(2), 1-22. <http://bit.ly/2Pwp7fd>
- Moreno Henao, L. Y., y Ramírez Rodríguez, P. C. (2017). Caracterización del espíritu empresarial (atributos) en los estudiantes de la Maestría en Administración de la Universidad del Valle (sede San Fernando) con período de escolaridad activa para el año 2014. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/10078>
- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F. y Hernández, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Ciencias Sociales*, XXVI (1), 77-90. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31312>
- Norton, R. (2017). Alineamiento de las competencias laborales. *Revista Retos de la Dirección*, 11(1), sp. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu>.
- Ochoa García, R.F. y Lera Mejía, J.A. (2017). El emprendedor en el desarrollo económico y social. Estudio de caso: el programa universitario emprendedor. Ponencia presentada al II Congreso sobre Desigualdad Social, Económica y Educativa en el Siglo XXI, eumed.
- Hernández, V. (2019). Competencias personales de emprendedores y factores en la creación de empresas ecuatorianas. Caso: Abarrotes de Ambato. *Cofín La Habana*, 13(1), 23.

- Scielo. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612019000100011
- Salaverría R., Sádaba C., Breiner J.G., Warner J.C. (2018). A Brave New Digital Journalism in Latin America. En Túniz-López M., Martínez-Fernández V. A., López-García X., Rúas-Araújo X., Campos-Freire F. (eds). *Communication: Innovation & Quality. Studies in Systems, Decision and Control*, 229-247. Cham: Springer.
- Sastre, R. (2013). La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento. *Ciencias Administrativas*, (1), 1-10. <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651377005.pdf>
- Sandí, J., y Sanz, C. (2018). Revisión y análisis sobre competencias tecnológicas esperadas en el profesorado en Iberoamérica. *EDUTEC. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 66, 93–121. <https://doi.org/10.21556/edutec.2018.66.1225>
- Sánchez, P. R. (2017). Diagnóstico del Ecosistema de Innovación y Sustentabilidad en Tabasco México. Centro de Salud y el Ambiente Global Harvard T.H. Chan School of PublicHealth
- Sánchez, J. (2017). Educación emprendedora: Estado del arte. *Propósitos y Representaciones*, 5(2), 401-473. Scielo. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2017.v5n2.190>
- Secretaría Pyme y Desarrollo Emprendedor (2014). “Emprendiendo. Herramientas para emprendedores en formación”. Extraída el 2/10/2022 desde <http://es.slideshare.net/gewcordoba/web-emprendiendo>
- Serida, J. y otros (2015). *Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2013*. Lima: Universidad ESAN. Extraída el 27/09/2022 desde <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2015/02/27/GEM-PERU-2013.pdf>
- Unesco. (2019). Declaración mundial sobre la educación Superior en el siglo XXI: Visión y Acción. *Revista Educación Superior Y Sociedad (ESS)*, 9(2), 97-113. Recuperado a partir de <https://www.iesalc.unesco.org/ess/index.php/ess3/article/view/171>
- Valencia, P., Escobar, M., & Calderón, F. (2018). Novel innovation model for the organizational context: A relationship between corporate entrepreneurship and stakeholders. *Revista Trilogía*, 10(19), 99–114. Recuperado de: <http://biblio.uptc.edu.co:2179/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=131713526&lang=es&site=ehost-live>
- Vilajoana, S., Jiménez, M., González, S., y Baurier, E. (2016). ¿Cómo aplicar los conceptos básicos de la publicidad? Cataluña: Editorial UOC.

Ruiz, S.M., Martens, C.D.P. y da Costa, P.R. (2020). Entrepreneurial university: an exploratory model for higher education. *Journal of Management Development*, 39 (5), 705-72