



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**ESTUDIO DE EMPLEABILIDAD EN GRADUADOS DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL, SEDE CUENCA, PERIODO 2000-2020**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Licenciada en Comunicación Social

AUTORAS: NANCY FERNANDA REINOSO NAULA
LUZ LILI REYES BARRIONUEVO

TUTOR: LCDO. JORGE FRANCISCO GALÁN MONTESDEOCA, Ph.D.

Cuenca - Ecuador
2022

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras, Nancy Fernanda Reinoso Naula con documento de identificación N° 0106618887 y Luz Lili Reyes Barrionuevo con documento de identificación N° 1208024479; manifestamos que:

Somos las autoras y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 29 de abril del 2022

Atentamente,



Nancy Fernanda Reinoso Naula

0106618887



Luz Lili Reyes Barrionuevo

1208024479

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotras, Nancy Fernanda Reinoso Naula con documento de identificación N° 0106618887 y Luz Lili Reyes Barrionuevo con documento de identificación N° 1208024479, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autoras del Artículo Académico: “Estudio de empleabilidad en graduados de la carrera de Comunicación Social, sede Cuenca, periodo 2000-2020”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 29 de abril del 2022

Atentamente,



Nancy Fernanda Reinoso Naula

0106618887



Luz Lili Reyes Barrionuevo

1208024479

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Jorge Francisco Galán Montesdeoca con documento de identificación N° 0101813251, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ESTUDIO DE EMPLEABILIDAD EN GRADUADOS DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, SEDE CUENCA, PERIODO 2000-2020, realizado por Nancy Fernanda Reinoso Naula con documento de identificación N° 0106618887 y por Luz Lili Reyes Barrionuevo con documento de identificación N° 1208024479, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 29 de abril del 2022

Atentamente,



Jorge Francisco Galán Montesdeoca, Ph.D.

0101813251

DEDICATORIA

Llena de alegría, orgullo y amor, dedico este trabajo de titulación, a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido un apoyo esencial para seguir adelante.

Es para mí una gran satisfacción que siento al poder dedicarles a ellos, que con sacrificio, esfuerzo y esmero he logrado llegar a cumplir mi propósito.

A mis padres, María y Alfredo, quienes estuvieron presentes con su apoyo, esforzándose día con día para que hoy pueda convertirme en profesional. También va dedicado a mi hija Alejandra, quien me ha dado valiosas razones por las que seguir adelante no es una opción.

Dedico también a mi abuela María, quien forma una parte especial en mi vida por sus enseñanzas humanas y cristianas, por ser la razón de sentirme orgullosa de culminar mi meta, gracias a todos por confiar en mí.

Y sin dejar atrás a toda mi familia por ser parte de este logro, mi hermana, mis tíos, primos, gracias por ser parte de mi vida y compartir invaluable memorias.

No podría haber llegado hasta aquí sin el apoyo y cariño de cada uno de ustedes.

Fernanda

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero a Dios por haberme bendecido con salud, para hoy poder culminar una más de mis metas, también agradezco al Mgtr. Jorge Galán, por su tutoría y guía en este trabajo de titulación, ya que su aporte fue importante para la culminación del mismo. A mis amigos, Christian Alberto y Christian Ronaldo, gracias por acompañarme estos 4 años de carrera, espero seguir contando con ustedes muchos años más.

Agradezco también al Mgtr. Leonardo Ordoñez, quien siempre estuvo dispuesto a compartir de su experiencia, tanto dentro de las aulas como fuera de ellas, sin olvidar los invaluable consejos y las motivaciones como: “si se puede guaguas, ustedes pueden”, gracias por todo el apoyo. Así mismo agradezco al equipo de Comunica TV por brindar su conocimiento, y compartir momentos inéditos.

Gracias a todos.

Fernanda.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a la luz que me ilumina siempre y a todos quiénes me han guiado hasta aquí.

Lili

Resumen

Este artículo académico presenta resultados sobre el estudio de empleabilidad en egresados de la Carrera de Comunicación Social 2000-2020, con el objetivo de conocer su situación laboral actual, si la formación del egresado de la carrera se sujeta a las exigencias del mercado laboral y a su vez descubrir las necesidades de formación complementaria que requieren. Esta información puede ser empleada en posibles reestructuraciones académicas con el fin de reforzar la educación. Las principales conclusiones a las que se ha llegado con respecto al nivel de formación que requieren los empleadores hacia los nuevos comunicadores, son; el requerimiento de un comunicador social versátil, con actitud positiva y proactiva, de valores sólidos que garanticen su calidad humana, así también, que sean capaces de superar las falencias que se presentan actualmente en varios comunicadores de la ciudad, en general tienen una percepción positiva de los egresados de la Universidad Politécnica Salesiana.

Palabras clave

Empleabilidad en graduados, reestructuración académica, mercado laboral, educación.

Abstract

This academic article presents the results of a study on the employability of graduates of the Social Communication Career 2000-2020, with the objective of knowing their current employment situation, whether the training of the graduates of the career is subject to the demands of the labor market and at the same time discover the complementary training needs that they require. This information can be used in possible academic restructuring in order to strengthen education. The main conclusions that have been reached regarding the level of training required by employers for new communicators are: the requirement of a versatile social communicator, with a positive and proactive attitude, with solid values that guarantee their human quality, as well as being able to overcome the shortcomings that are currently

present in several communicators in the city, in general they have a positive perception of the graduates of the Salesian Polytechnic University.

Key words

Graduate employability, academic restructuring, labor market, education.

Introducción

Esta investigación se basa en la obtención de datos cualitativos y cuantitativos, para conocer el estado laboral de los egresados de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, al mismo tiempo se busca tener una percepción sobre las exigencias profesionales por parte de empleadores de diferentes empresas y medios de comunicación de la ciudad de Cuenca.

En primera instancia, surge la necesidad de realizar un seguimiento a los egresados para conocer su condición laboral, y en virtud de ello, determinar cuáles son los posibles factores que intervienen de manera positiva o negativa en la inserción laboral.

Otro de los aspectos que se plantea en los objetivos del presente estudio, es conocer las exigencias de graduados y empleadores sobre el perfil del comunicador, lo cual es fundamental, en vista de que el mercado laboral se ha modificado con el fin de adaptarse a los cambios suscitados en los últimos años, debido al avance tecnológico, la globalización, y la finalidad de las empresas de mejorar su productividad. Como consecuencia, obtener una plaza laboral es cada vez más complejo, por tanto, se considera pertinente abordar esta temática, de modo que la recolección de datos permita a la Universidad Politécnica Salesiana, particularmente a la Carrera de Comunicación, orientarse en la toma de decisiones al momento de llevar a cabo una futura reestructuración del plan de estudios.

Desde hace 25 años, la Universidad Politécnica Salesiana sede matriz Cuenca se ha involucrado en la formación de creadores y gestores de contenidos, inicialmente con la carrera de Tecnología Social y Artes de la Imagen, para después, en agosto del año 2000, abrir la Carrera de Comunicación Social; desde entonces se ha mantenido a la vanguardia, tanto en el ámbito tecnológico cuanto académico, brindando las condiciones adecuadas para que sus profesionales puedan desarrollarse en ámbitos como prensa, radio, televisión e internet. Así también la sociedad ha sido testigo de la innovación en las mallas curriculares,

que se han modificado de acuerdo con las exigencias del campo laboral, de modo que, combinando los conocimientos teóricos, que se abordan en la primera mitad de la carrera y haciendo énfasis en materias prácticas como diseño, producción, periodismo digital, marketing, de los últimos años, se logra consolidar los conocimientos adquiridos y desenvolverse adecuadamente en la práctica de su profesión.

La información que se obtiene en este trabajo contribuye a ampliar el conocimiento sobre los requerimientos laborales desde diferentes áreas, entre ellas las instituciones públicas, privadas, medios de comunicación tradicionales como; radio, televisión, prensa y plataformas digitales. El objetivo general estuvo orientado a realizar un estudio de la empleabilidad en los graduados de la carrera de Comunicación Social desde el año 2000 hasta 2020, a partir de la recopilación de datos confiables y pertinentes sobre la ubicación y las actividades que desempeñan los graduados en el ámbito laboral, el grado de satisfacción.

Conocer sobre las fortalezas y debilidades de las mallas curriculares a lo largo de los últimos veinte años, propone evidenciar la relación que existe entre la eficacia de estas y el éxito profesional de los egresados, es necesario mencionar que esta no deja de ser una aproximación, en vista de que el éxito laboral del profesional es condicionado también por otras aptitudes y actitudes a más de las adquiridas en la universidades. “La educación tiene la misión de permitir a todos sin excepción hacer fructificar todos sus talentos y todas sus capacidades de creación, lo que implica que cada uno pueda responsabilizarse de sí mismo y realizar su proyecto personal” (Díaz Fernández, 2010, p. 12).

La Universidad Politécnica Salesiana se caracteriza, entre varios aspectos, por el énfasis en la vinculación con la sociedad, de modo que durante años ha aportado con profesionales en diversas áreas técnicas y humanistas, así la Carrera de Comunicación Social ha contribuido con profesionales de la comunicación que aportan a la sociedad en distintos aspectos. Formar comunicadores sociales capaces, con responsabilidad social, sentido crítico,

con ética, y conscientes de la labor que desempeñan, contribuye a construir una sociedad con una comunicación de calidad.

Algunos de los escenarios en los que se desempeña un comunicador son; medios de comunicación, en estos ejecutan diversos roles, entre ellos generar contenido periodístico, desarrollando acciones técnicas, o gestionando planes y proyectos de comunicación. En instituciones estatales, desempeñando roles tales como dirección, producción e investigación. La Carrera de Comunicación Social contribuye al desarrollo efectivo de diversos proyectos, dentro de instituciones, organizaciones sociales, y empresas. Los conocimientos adquiridos en la carrera de Comunicación Social, brindan las herramientas para generar emprendimientos, resultando una alternativa para no depender netamente de empleadores.

Durán (2017) indica que toda la información obtenida representa una gran utilidad para la mejora continua de las universidades y el fortalecimiento del desarrollo profesional de los graduados. El seguimiento de los graduados es una importante fuente de información sobre la calidad y relevancia de los programas educativos.

El sistema de seguimiento a graduados, permite recopilar información estructurada, actual, confiable y detallada sobre el continuo desempeño académico o laboral de los exalumnos, de modo que, dicha información pueda ser empleada para fortalecer el sistema educativo. García (2017) sostiene que, tanto a nivel nacional cuanto internacional, las universidades poseen un sistema de seguimiento siendo una valiosa e imprescindible herramienta para obtener información relevante, misma que permite conocer y analizar la situación de los graduados con el fin de mejorar para las futuras promociones académicas.

El Conocimiento Adquirido en la Academia

Entendiendo al conocimiento como una competencia compleja, las pruebas que se puedan desarrollar para determinar su nivel, no son garantía de un próspero futuro laboral, muchas evaluaciones del conocimiento miden la memoria, cuando lo que realmente importa es cómo

se usa la información obtenida (Alles, 2007). En consecuencia, el conocimiento adquirido indica lo que el individuo pudiese llegar a hacer, pero no necesariamente lo que hará. Este planteamiento hace referencia a la relación entre adquirir las herramientas y el conocimiento necesario dentro de una institución universitaria, y por otra parte a la inserción de los egresados en el ámbito laboral, siendo esta última ajena a las responsabilidades de la universidad, debido a que para que se efectúe la empleabilidad intervienen otros factores independientes, como la actitud, la personalidad, los valores.

Piore (1985) explica la relación entre el mercado laboral y el capital humano que aspira a un puesto de trabajo específico, donde cada uno de los aspirantes hace parte de una fila de espera. Su teoría se fundamenta en tres enfoques diferentes: la teoría de la cola, donde la formación es un punto clave al momento de ingresar al mundo laboral, de modo que, los individuos más educados lograrían colocarse primeros en un empleo obligando a aquellos con menor escolaridad a esperar otras oportunidades de empleos.

La segunda teoría que menciona Piore (1985) es de la fila, consideraba que la productividad de un individuo al desempeñar un trabajo no depende de la persona, sino que está condicionada por las características y naturaleza del puesto en cuestión, por lo que el empleador solo identifica a los individuos que muestren evidencias de ciertas habilidades y destrezas, mismas que con un entrenamiento eficaz puedan mejorarse y así incrementar los niveles de productividad; como tercer enfoque está la teoría de filtro, donde indica que la educación formal es la base a través de la cual el empleador está en posibilidad de identificar a las personas que tuvieron mejores desempeños escolares (notas o calificaciones altas) y, por tanto, tienen mayor probabilidad de ser contratados.

Los estudios de egresados se constituyen como un mecanismo para evaluar los productos que se forman en la universidad y son parte importante en el proceso de retroalimentación de las universidades, debido a que permiten identificar las amenazas, debilidades y

oportunidades en la formación de los egresados para mejorar los programas, los procesos de formación y su vinculación con el mercado laboral. “ Desde los orígenes de la Comunicación Social como disciplina académica y profesional se ha buscado una articulación más productiva entre la formación profesional y las prácticas sociales” (Sáez & García, 2003, p. 196).

El artículo 94 de la Ley Orgánica de Educación Superior, plantea que, “La Evaluación de la Calidad es un proceso permanente y supone un seguimiento continuo”. Es así, como este estudio pone a disposición de la universidad la información obtenida y pretende contribuir con el cumplimiento de este proceso.

El Empleo y los Profesionales

La empleabilidad se entiende como el conjunto de aptitudes y de actitudes que brindan a un individuo la oportunidad de ingresar a un puesto de trabajo y además de permanecer en él, su origen se puede rastrear si se considera que lo que ahora se reconoce como “actitudes” laborales en otros momentos se ha denominado “comportamiento” laboral (Campo, 2003).

El término contenidos, normalmente, se ha utilizado para expresar aquello que debe aprenderse, pero en referencia casi exclusiva a los conocimientos de las materias o asignaturas clásicas y, habitualmente, para aludir a aquéllos que se concretan en el conocimiento de nombres, conceptos, principios, enunciados y teoremas (Antoni, 2000). En la actualidad la educación y, por ende, la universidad se enfrenta al reto que exige las nuevas formas de producción y comercio, éstas requieren de nuevas calificaciones laborales en todos los niveles. En esta época, la sociedad reclama a las universidades su participación para encontrar respuestas a la gran cantidad de problemas que se presentan considerando a las instituciones educativas como un factor estratégico para el progreso en la formación de recursos humanos altamente calificados dando respuesta al impacto originado por la innovación científica y tecnológica.

En una economía donde la empleabilidad es un elemento central que los alumnos y sus familias buscan de una universidad, contar con un sistema de seguimiento de graduados ha probado tener muchas ventajas. En primer lugar, permite a las instituciones de educación superior contar con información confiable y pertinente sobre la ruta que emprenden sus estudiantes una vez que egresan de sus aulas: qué competencias y habilidades adquieren en la universidad, cuánto tiempo tardan en encontrar empleo, qué tipo de trabajo están desempeñando, cuánto ganan, qué prestaciones reciben, qué funciones desempeñan, entre muchas otras variables (Durán, 2017).

La indagación que se realiza sobre el estado laboral de los graduados y la investigación que sobre el requerimiento que tienen empleadores de diferentes sectores de la comunicación han contribuido a reunir información que facilitan a tener una visión de la carrera y su percepción.

La Actualización Profesional

Los graduados necesitan estar informados de los avances educativos logrados dentro y fuera de la institución para mejorar su eficiencia en el campo laboral y ser agentes de cambio dentro de la sociedad. Es necesario apoyarse en mecanismos que brinden respuestas acerca de la pertinencia y coherencia de los programas académicos que se ofrecen a la sociedad; estos mecanismos se centran en el estudio de seguimiento e impacto de los graduados y de su situación socioeconómica y laboral en la sociedad.

Metodología

En el presente artículo se realizó un estudio exploratorio cuantitativo que surgió de las encuestas, mediante un muestreo por conveniencia, realizadas a los profesionales de la comunicación; y un cualitativo como resultado de las entrevistas realizadas a empleadores.

El seguimiento de graduados contribuye al desarrollo de la responsabilidad social universitaria porque reconecta la Institución con el contexto social, y reencuentra su identidad con los graduados brindándoles formación continua pertinente que mejore su desempeño (María de Jesús Ramírez Domínguez, 2017)

Identificar el juicio de los graduados sobre su desarrollo académico y las condiciones en las que se incorporaron al mercado laboral. Este seguimiento consistió en una investigación cualitativa y cuantitativa mediante entrevistas y encuestas a los graduados de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana. Dada la situación de emergencia sanitaria por la que está pasando el país y el mundo entero a causa de la Pandemia del COVID-19 la aplicación de los formularios de preguntas se realizaron por medios virtuales; vía plataforma de Zoom ya que es una herramienta de uso frecuente y conocida.

Por otra parte, las encuestas fueron elaboradas en la plataforma de Google Forms, herramienta que proporciona estadísticas de los resultados obtenidos, además es gratuita y se consideró factible su uso. Con estos métodos podemos obtener un porcentaje de qué cantidad de egresados están trabajando en un empleo acorde a la carrera cursada, cuántos están desempleados, y cuántos están laborando en trabajos que no tienen ninguna conexión con la carrera y qué cantidad de emprendimientos se han desarrollado; también ha contribuido a conocer cuán beneficiosas han sido las diferentes cátedras que abarca la carrera de Comunicación Social, tanto en el año 2000, como los cambios que ha existido hasta el año 2020.

Se realizó el estudio con 89 egresados, en vista de que es una cantidad manejable para la investigación, con la finalidad de saber cuántos ex alumnos laboran dentro del mercado de la comunicación, y cuántos efectúan actividades fuera de ella, siendo datos de interés tanto para las autoridades de la carrera como de la universidad, porque ayudará a verificar el

rendimiento de sus graduados en el mercado laboral, y a la vez, en caso de considerarse necesario, poder mejorar la malla curricular para continuar graduando a profesionales competitivos, y con la capacidad de satisfacer las demandas que las empresas buscan en los nuevos Comunicadores Sociales.

Resultados:

Presentación de Resultados.

Se realizó una encuesta a los graduados desde el año 2000 hasta el 2020 de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, dando como resultado a 89 encuestados, *ver gráfico 1.* de los cuales se determinó que la mayoría eran hombres (54%) por lo tanto el número de mujeres es menor (46%).

# HOMBRES	% DE HOMBRES	# MUJERES	% DE MUJERES
43	54%	37	46%

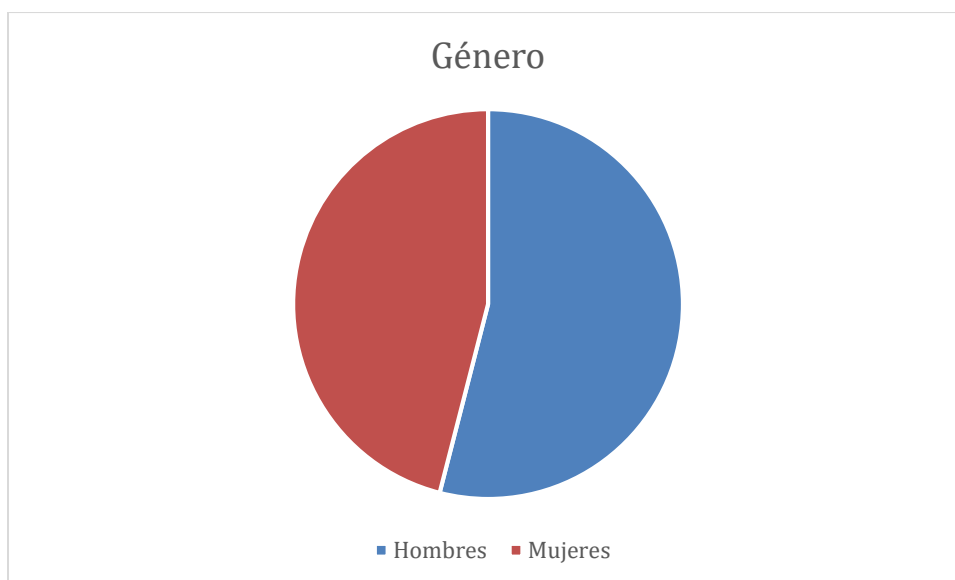


Gráfico 1. Género de graduados.

2. Año de graduación

En cuanto al año en que se graduaron los profesionales de la comunicación, Entre el año 2016 y 2017 existe mayor número de graduados (18,14%), en el año 2015 (11,8%), 2018 (9,2%), 2019 (7,9%), 2014 y 2020 (6,6%). *Gráfico 2.*



Gráfico 2. Año de graduación de los comunicadores

3. Edad de graduación

Se determinó que en su mayoría los profesionales culminaron sus estudios en un rango de 22 a 25 años (61,25%), en mediana escala entre 26 a 30 años (27,5%), de 31 a 40 años (10%) y un mínimo de 51 a 60 años (1,25%). *Gráfico 3.*

Graduados por edad	Cantidad	Porcentaje
(hasta 25 años)	49	61,25%
(de 26 a 30 años)	22	27,5%
(de 31 a 40 años)	8	10%
(de 41 a 50 años)		
(de 51 a 60 años)	1	1,25%
(de 61 en adelante)		

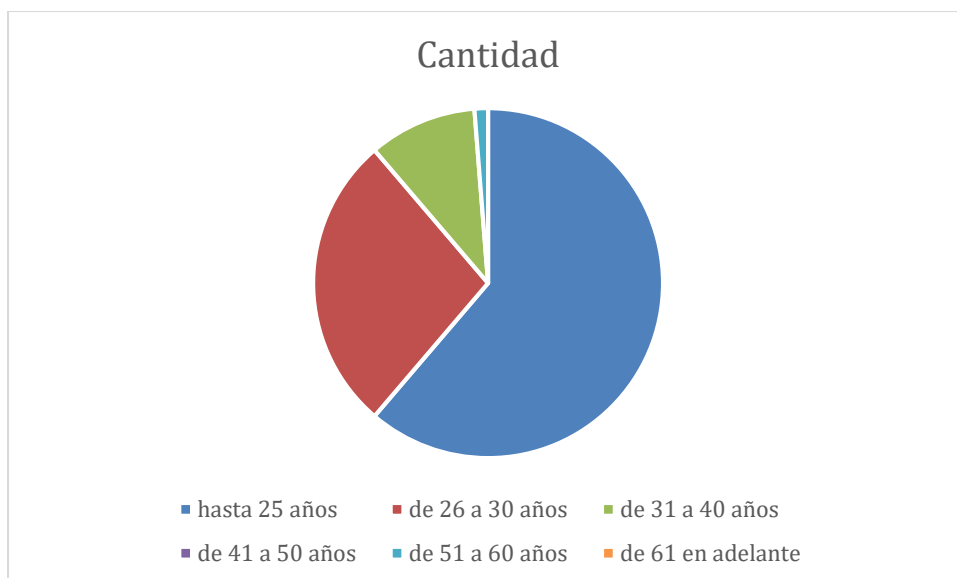


Gráfico 3. Rango de edades

4. Estado de empleabilidad actual

Por otra parte una suma importante el (82,5%) de profesionales de la comunicación laboran, y un número considerable de ellos están sin laborar (17,5%). *Gráfica 4*

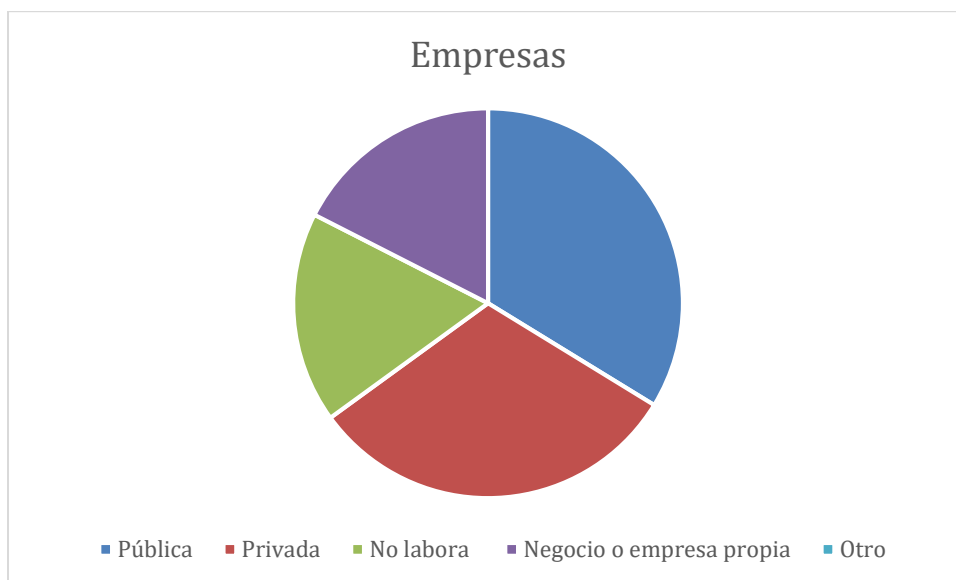


Gráfica 4. Estado de empleabilidad actual

5. Empresas en las que laboran

En relación con lo anterior se destaca las empresas públicas como lugar en el que laboran con (33,75%), en cuanto un número significativo para las privadas con (31,25%), mientras que para los emprendedores es del (17,5%) así mismo quienes no laboran (17,5%). *Gráfica 5*

Tipo de organización en la que se encuentra laborando	Cantidad	Porcentaje
Pública	27	33,75%
Privada	25	31,25%
No labora	14	17,5%
Negocio o empresa propia	14	17,5%
Otro		



Gráfica 5. Empresas para las que laboran

6. Sector en el que labora en la actualidad

En cuanto a relaciones públicas el (24,7%) como sector mejor ubicado, manejo de imagen y redes sociales tienen (23,6%), producción audiovisual (16,9%), comunicación organizacional (13,5%), entre los tipos de periodismo radial, periodismo para medios digitales, periodismo televisivo y periodismo impreso reúnen un (35,9%), producción transmedia, producción radial (2,25%), docencia, asesoramiento publicitario mantienen un (4,5%), investigación, acreditación y aseguramiento de calidad tienen (2,25%), entre servicio

al cliente, comercial, publicidad y marketing, comunicación, política, transporte, recaudación, plomería y creativo gráfico con (12,1%). *Gráfica 6.*



Gráfica 6. Sector comunicacional en la que laboran

7. Cargo ocupacional laboral

En este caso predomina los que no tienen ocupación con el (17,5%), directivo y servicios constan del (13,5%), relacionista público (10,1%), administrativo (9%), reportero (5,6%), camarógrafo, asistente de producción (4,5%), productor (3,4%), fotógrafo, docente (2,2%), locutor de noticias, supervisor de servicio al cliente, ventas, jefe de marketing, dircom, manejo de redes sociales, analista de comunicación, diseñador gráfico, gerente, creativo gráfico, redactor con un mínimo de (1,1%). *Gráfica 7.*



Gráfica 7. Cargo ocupacional actual

8. Tipo de contrato laboral

En cuanto al tiempo de contrato el indefinido es de (28,75%), mientras que para contrato eventual, ocasional o de temporada (12,5%) por nombramiento el (10%), como un mínimo en servicios profesionales con (7,5%). *Gráfica 8.*

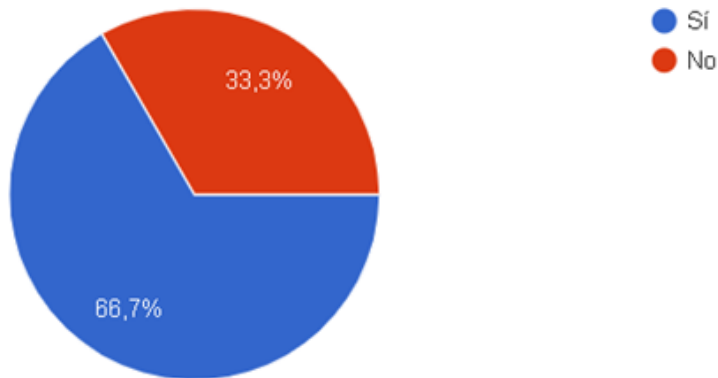
Tipo de contrato de trabajo	Cantidad	Porcentaje
Contrato a tiempo indefinido	23	28,75%
Contrato de servicios profesionales	6	7,5%
Contrato eventual, ocasional o de temporada	10	12,5%
Contrato a prueba		
Nombramiento de libre remoción (sector público)	8	10%



Gráfica 8.. Tipo de contrato laboral

9. Afiliación al IESS

El (66,7%) si está afiliado al IESS, en cambio el (33,3%) no lo está. *Gráfica 9.*



Gráfica 9. Afiliados al IESS

10. Ámbito laboral

En tanto que el (53,9%) se encuentra realizando actividades relacionadas con el campo de estudio, el (20,2%) se encuentra parcialmente, un (14,6%) realizan actividades diferentes al campo de estudio y (11,2%) no labora. *Gráfica 10.*



Gráfica 10. *Ámbito laboral en el que trabajan*

11. Dificultades a la hora de conseguir trabajo

Por otro lado un (48,3%) mostraron dificultades por saturación en el mercado, el (33,3%) señalaron por falta de experiencia, otro (25,3%) por referencia de otra profesión a fines, el siguiente (20,7%) mencionaron por profesión no reconocida, un (16,1%) manifestaron no tener ninguna dificultad, el (10,3%) preparación deficiente, y un mínimo de (6,9%) por falta de idioma extranjero. *Gráfico 11.*

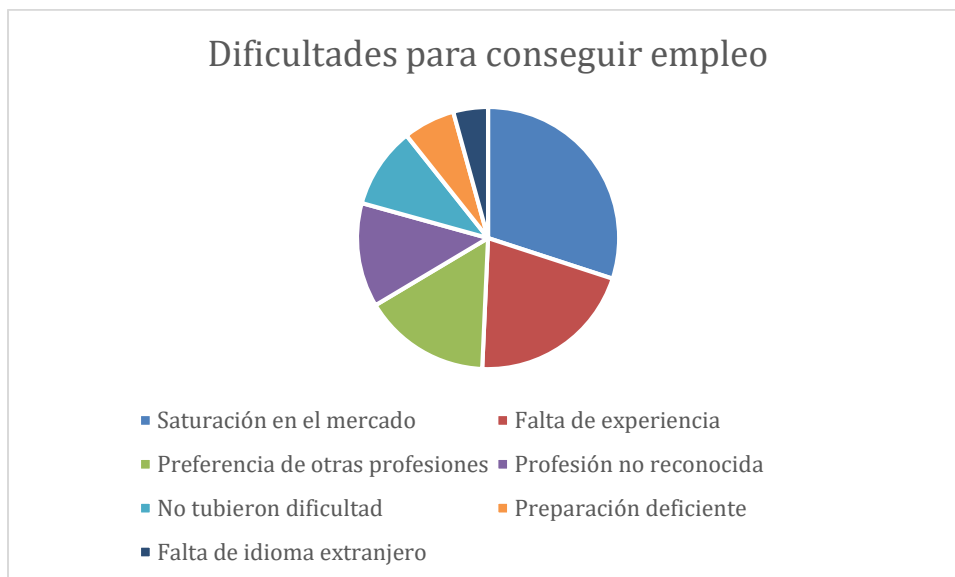


Gráfico 11. *Dificultades al momento de conseguir empleo*

12. Trabajo por parte de la Carrera

El porcentaje mayor da respuesta positiva en ayuda por parte de la carrera para conseguir trabajo es de (75%), y en menor cantidad la respuesta a que no se les ayudó a conseguir trabajo de (25%). *Gráfico 12.*

Algún empleo por gestión de la UPS	Cantidad	Porcentaje
Si	60	75%
No	20	25%

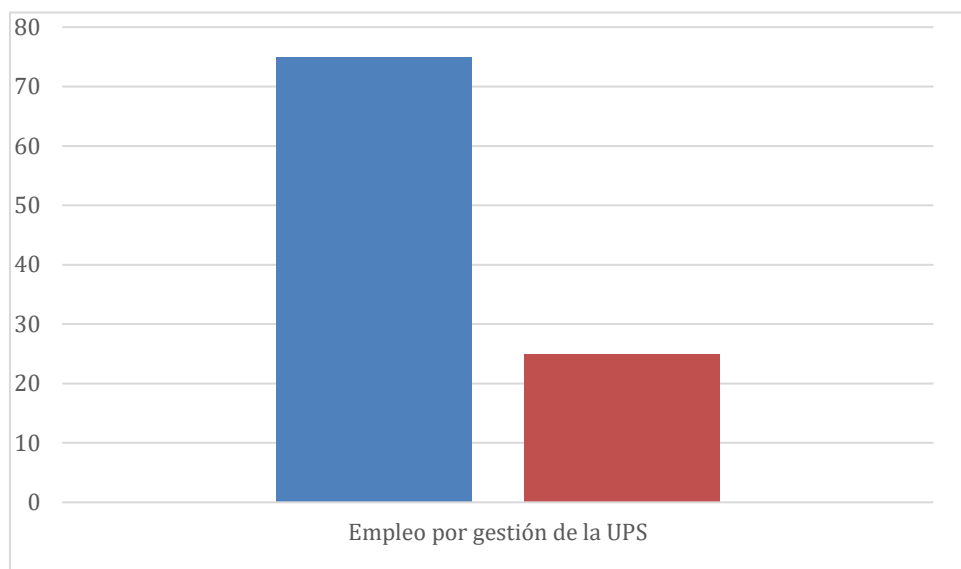


Gráfico 12. Recibieron o no trabajo por parte de la Carrera

13. Tiempo de obtención de empleo comunicacional al finalizar los estudios

En este caso gran parte de los profesionales consiguieron empleo en menos de 30 días que representa en (47,2%), el (45%) tardó entre seis y 12 meses, por otro lado el (17,50%) no trabajan, mientras tanto otro (15%) entre tres y seis meses, como mínimo un (12,5%) tardó más de un año. *Gráfico 13*

Tiempo trabajando	Cantidad	Porcentaje
Ya trabajaba antes de graduarse	12	15%
Hasta 6 meses	36	45%
Hasta un año	8	10%
Más de un año	10	12,5%
No ha trabajado	14	17,50%

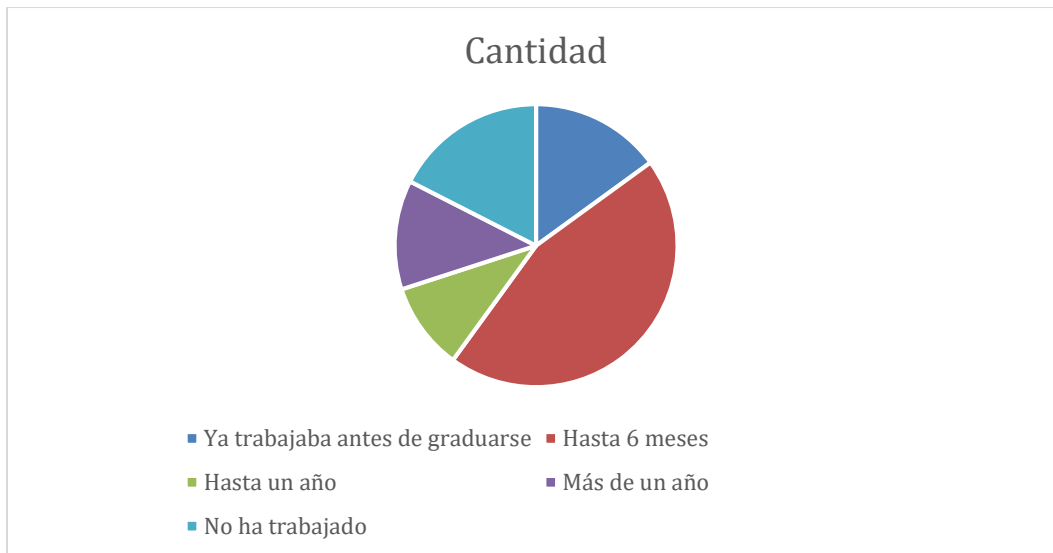


Gráfico 13. *Tiempo de obtención de empleo finalizado los estudios*

14. Tiempo que laboran como Comunicador

Como un máximo de entre uno a dos años señalaron el (21,3%), más de cinco años y los que no laboran un (18%), el (16,9%) laboraron entre uno y cinco meses, con (7,9%) desde dos a cinco años de labor, otro (6,7%) de seis a 11 meses, y un mínimo de tres a cuatro años (2,2%). *Gráfico 14*

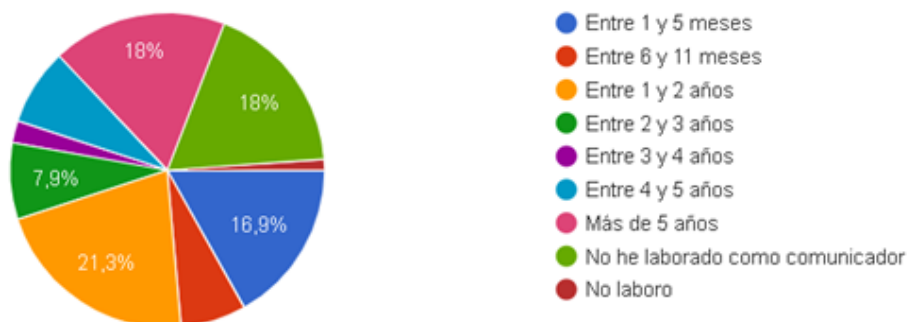


Gráfico 14. *Tiempo que labora como comunicador*

15. Remuneración

El (67%) señalaron que su remuneración es superior a la del salario básico unificado, (21,6%) es el salario básico, (11,4%) es inferior al salario básico. *Gráfico 15.*

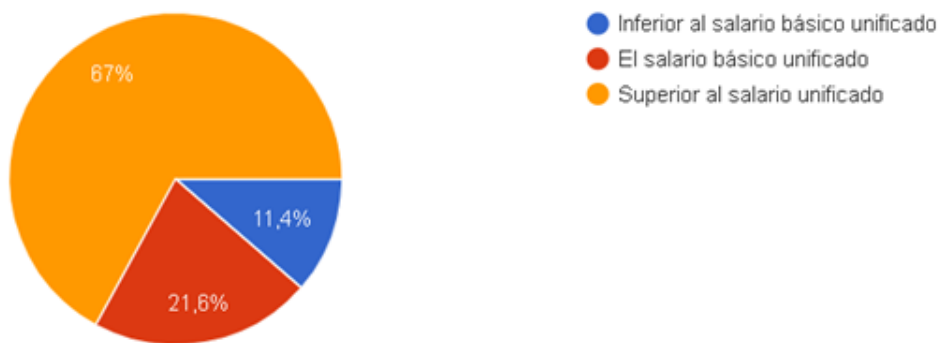
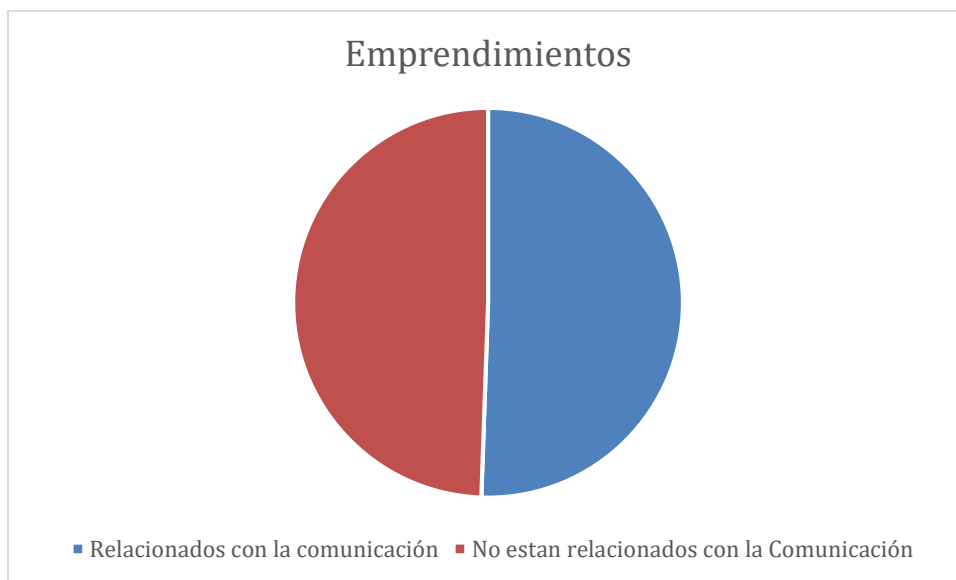


Gráfico 15. Remuneración económica

16. Emprendimientos relacionados con la comunicación

Por otro lado el (50,5%) de los emprendimientos están relacionados con la comunicación, y el otro (49,4%) señalaron que no está relacionado. *Gráfico 16.*



Gráfica 16. Emprendimientos relacionados con la comunicación

17. Actividades que se desempeña en el emprendimiento en relación a la comunicación

En cuanto a producción audiovisual tiene mayor acogida en los emprendimientos con (46,9%), de manera que el manejo de imagen y redes sociales no se quedan atrás con el

(30,6%), en cuanto al periodismo se destaca entre el tercer lugar como fuente de trabajo (20,4%), mientras que comunicación organizacional cuenta con el (18,4%), relaciones públicas también es una de las ejercidas por los emprendimientos al igual que producción radial con (14,3%), producción transmedia el (12,2%), investigación tiene (8,2%), docencia abarca el (4,1%), publicidad y marketing, diseño de medio de comunicación ocupan un mínimo del (2%). *Gráfico 17*



Gráfico 17. *Actividades desempeñadas como comunicador en el emprendimiento*

18. Ingresos del emprendimiento

En cuanto a los ingresos del emprendimiento el (39,6%) es inferior al salario básico unificado, un (34%) es superior al salario básico mientras que el (26,4%) igual al salario básico. *Gráfico 18*

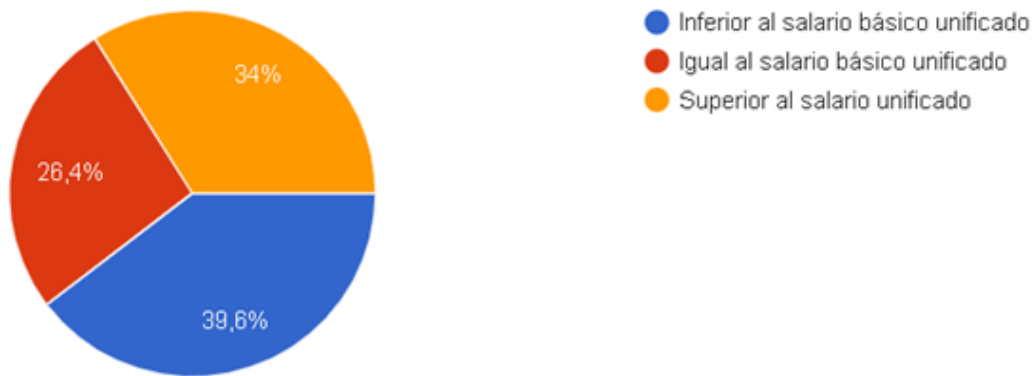


Gráfico 18. Ingresos del emprendimiento

19. Motivo de impulsar proyecto de emprendimiento

El (44,2%) de los profesionales respondieron por querer hacer su propia empresa para progresar, un (28,8%) respondieron por falta de trabajo, mientras que (15,4%) por negocio proveniente de familia, el otro (9,6%) manifestaron porque el sueldo que tenían era muy bajo, y el mínimo (1,9%) aún no emprende. *Gráfico 19*



Gráfico 19. Motivo por el cual inició el emprendimiento

20. Nivel de satisfacción laboral

En cuanto a la respuesta laboral el (34,1%) manifestaron medianamente satisfechos, de igual manera el (33%) satisfecho, un (30,7%) señalaron estar muy satisfechos, y el (2,3%) nada satisfechos.

Gráfico 20

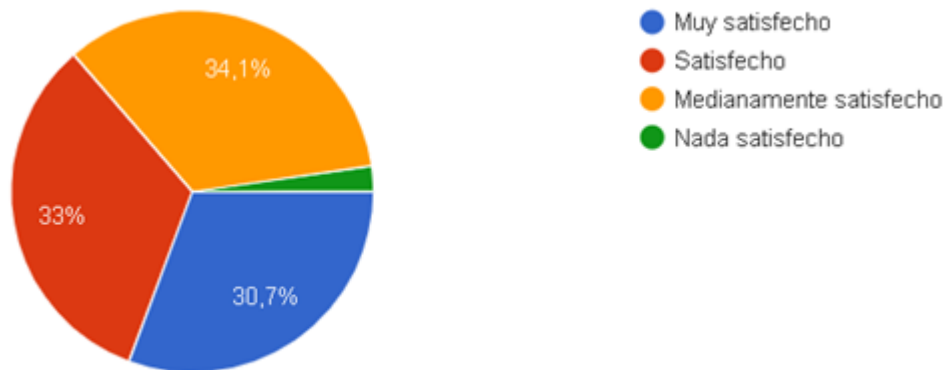


Gráfico 20. Nivel de satisfacción laboral

21. La formación recibida en la Universidad Politécnica Salesiana le ha permitido desenvolverse fácilmente en el mercado laboral

Por otro lado, el 65,2% de los profesionales indicaron estar de acuerdo con la formación recibida, mientras que el (31,5%) señalaron a medias, y una cantidad mínima de (3,4%) no está de acuerdo. Gráfico 21

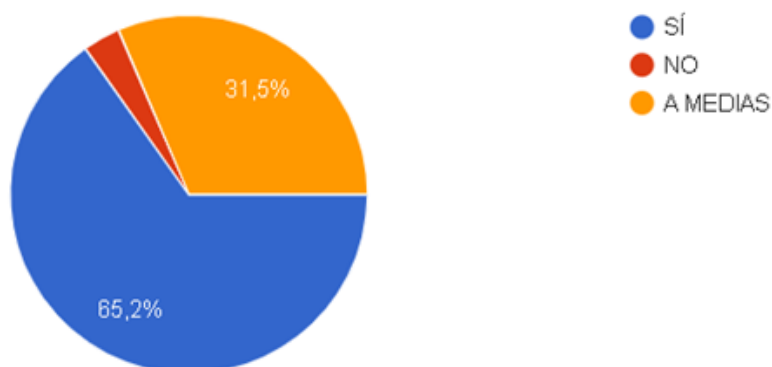


Gráfico 21. Formación recibida como fácil, medio o nada para desenvolverse en el mercado laboral.

22. Calificación de la formación recibida en la Universidad Politécnica Salesiana

En cuanto al (39,3%) mostraron como excelente la formación recibida en la universidad, como muy buena el (30,3%), el otro (21,3%) señalan como buena, y el mínimo (7,9%) como regular y el restante (1,1%) insuficiente. *Gráfico 22*

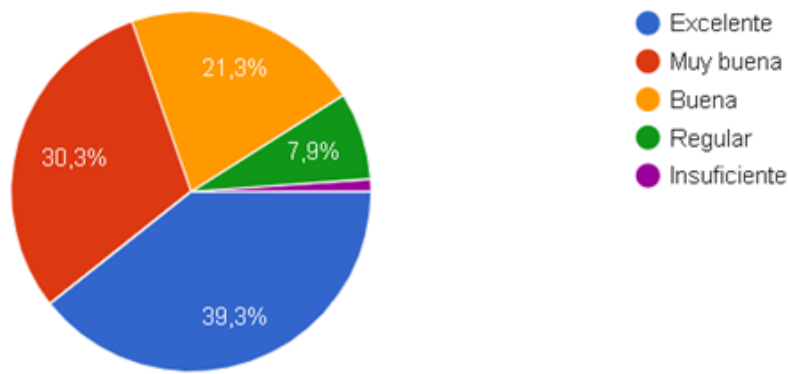


Gráfico 22. Calificación de formación recibida en la UPS

23. Calificación metodología de los docentes de la carrera de comunicación social

La calificación más alta como muy buena es de(40,4%), como excelente está en (31,5%), como buena y regular indicaron el (13,5%) y el mínimo (1,1%) como insuficiente. *Gráfico 23*

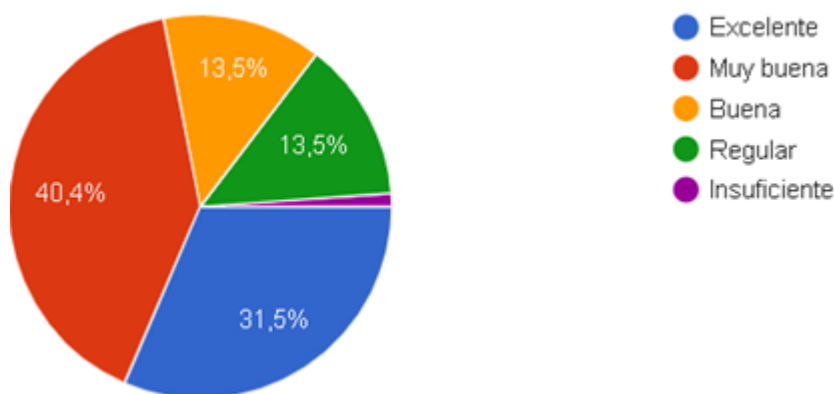


Gráfico 23. *Calificación de metodología de los docentes*

24. Calificación general de calidad de docencia

En cuanto a la calificación de docentes el superior es de (38,2%) muy buena, el (37,1%) calificaron como excelente, mientras que el (15,7%) buena, un (7,9%) regular, y como insuficiente (1,1%). *Gráfico 24*

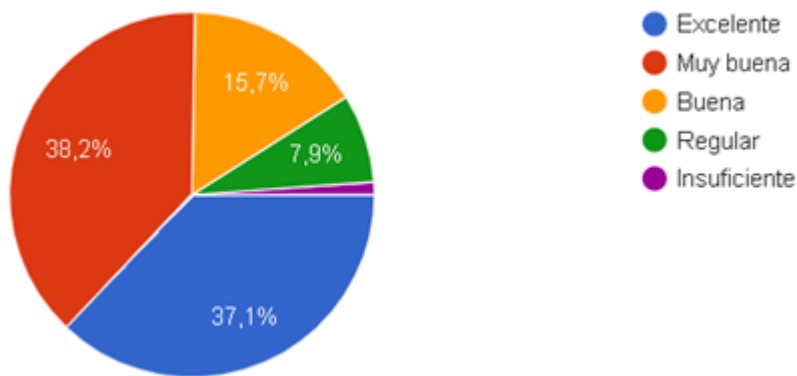


Gráfico 24. *Calificación general de calidad de los docentes*

25. Estudios de posgrados

El (67,4%) de los profesionales indican que no han realizado estudios de posgrado, mientras que el (32,6%) si lo han hecho. *Gráfico 25*

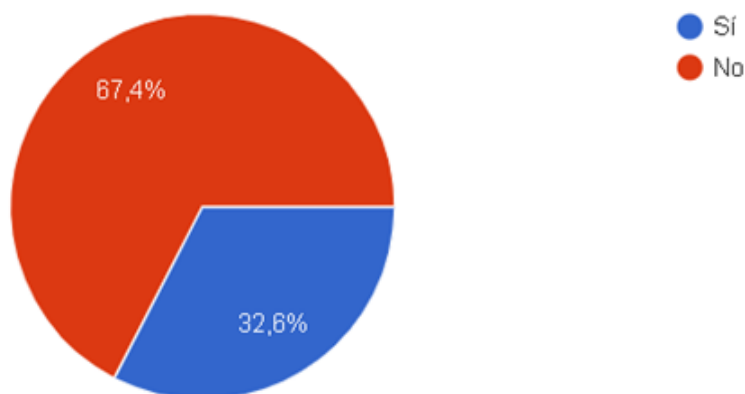
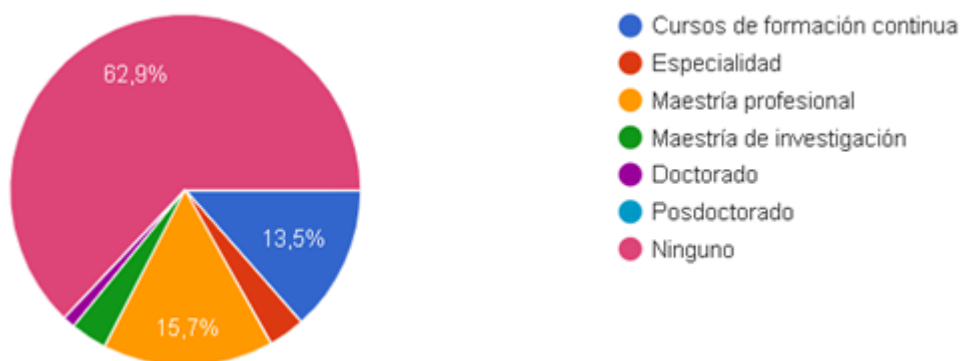


Gráfico 25. *Estudios de posgrados*

26. Nivel de posgrados

De igual manera el (62,9%) no tienen ningún posgrado, el (15,7%) tiene maestría profesional, un (13,5%) ha realizado cursos de formación continua, entre maestría de investigación y especialidad tiene un (3,4%) y el restante (1,1%) doctorado. *Gráfico 26*



Gráfica 26. Nivel de posgrado.

27. Áreas en las que se han realizado estudios de posgrados.

Por lo tanto, el (47,6%) en marketing y publicidad, un (28,6%) en producción audiovisual, otro (27,4%) comunicación institucional y organizacional, (22,6%) diseño multimedia, el restante (14%) en comunicación para el desarrollo, como periodismo de prensa (6%), seguido de periodismo deportivo (4,8%) y como ningún posgrado realizado está con (5,9%). *Gráfico*

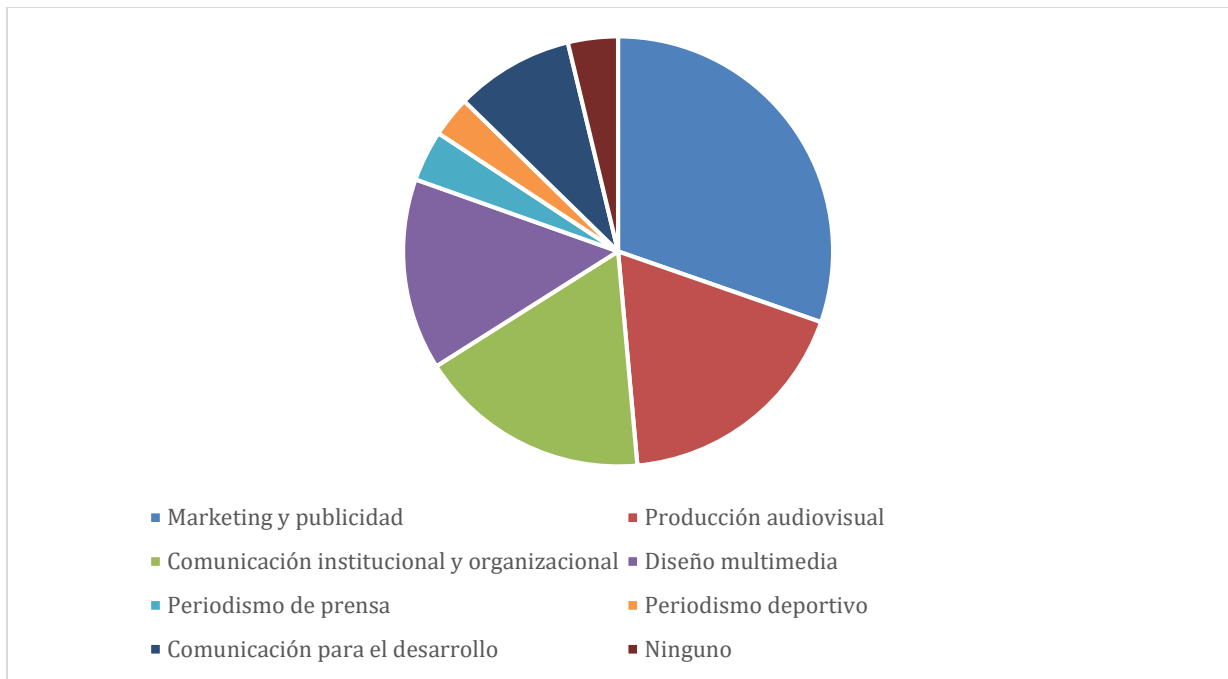


Gráfico 27. Áreas en la que se realizaron posgrados.

28. Ámbitos de interés para el incremento y mejora de profesión

Por otro lado, con el (36,9%) se encuentra cursos de formación continua y maestría profesional, (10,7%) especialidad, (8,3%) doctorado, (4,8%) maestría de investigación, (1,2%) marketing y dirección comercial, posdoctorado. *Gráfico 28*

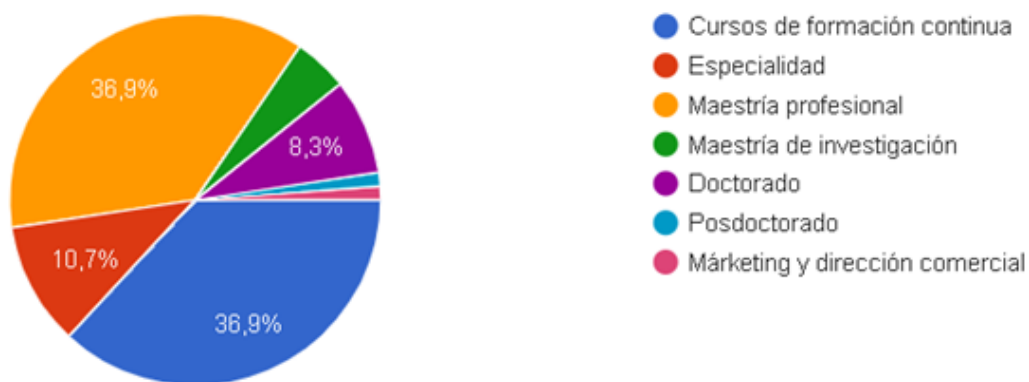


Gráfico 28. Incremento y mejora para la profesión

29. Áreas de comunicación para formación continua

Los profesionales de la comunicación indican un (33%) con preferencia a Comunicación organizacional, (13,33%) producción transmedia, (20%) manejo de imagen y redes sociales, (13,33%) Marketing, (6,66%) Relaciones públicas, (6,66%) Publicidad, de igual manera (6,66%) producción audiovisual. *Gráfico 29*

Asignatura/Tema	Cantidad	Porcentaje
Comunicación organizacional	5	33%
Producción transmedia	2	13,33%
Manejo de imagen y redes sociales	3	20%
Marketing	2	13,33%
Relaciones públicas	1	6,66%
Publicidad	1	6,66%
Producción audiovisual	1	6,66%

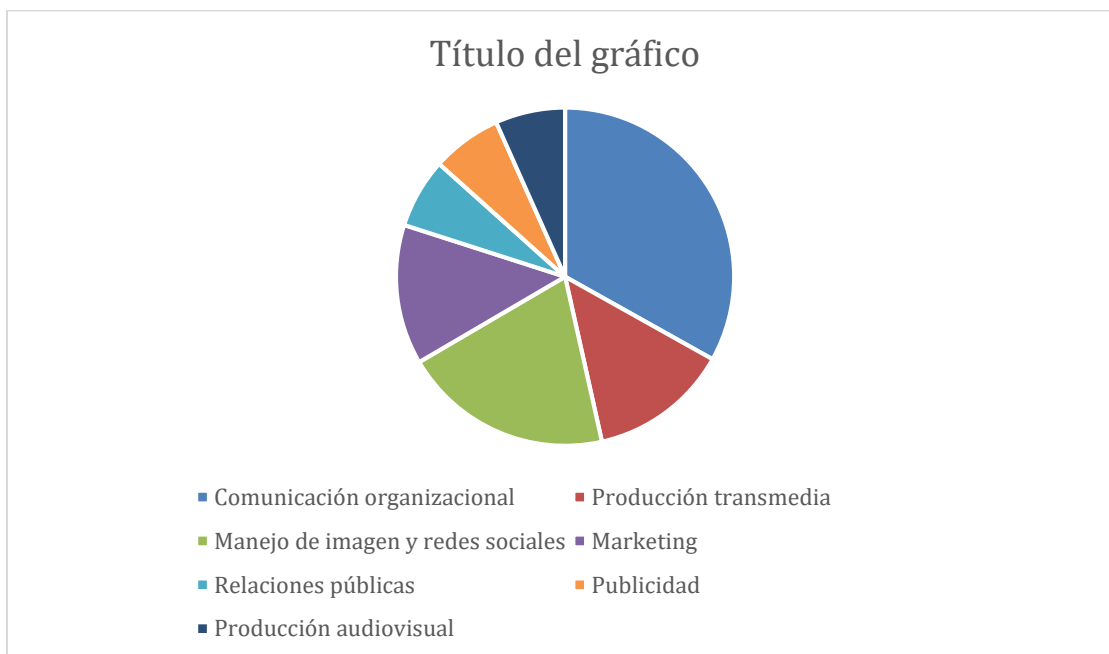


Gráfico 29. *Áreas para formación continua*

30. Posgrados

Al consultar qué tipo de posgrados aspiran estudiar los graduados, el 47,6% de los encuestados respondió marketing y publicidad; el 28,6%, producción audiovisual; el 27,4%, relaciones públicas y comunicación institucional; el 26,2%, gestión de contenido en redes

digitales; el 23,8%, comunicación organizacional; el 16,7%, producción para la web; el 14,3%, comunicación para el desarrollo y periodismo de investigación; el 13,1%, producción para televisión; el 11,9%, post producción digital; el 6%, prensa; el 4,8%, periodismo deportivo; el 1,2%, marketing y dirección comercial. *Gráfico 30*



Gráfico 30. *Tipos de posgrados que aspiran los graduados.*

Análisis de Resultados

Resultados encuestas:

Entre los encuestados desde los años 2000 al 2020, existe un 52,3% que revelan que la mayor cantidad de graduados en este tiempo son hombres, mientras que el restante del 47,7% corresponde a las mujeres.

Por otra parte, en la pregunta dos las opciones de respuesta fueron en rangos de edad, y se evidenció que la mayoría de graduados que obtuvo la Carrera fue dentro de los últimos cuatro años con un 18,14%, lo que nos demuestra que la demanda de la carrera ha ido en aumento.

En cuanto a la pregunta tres en relación con la edad en la que terminan los estudios universitarios en su mayoría son de 22 a 25 años con el 61,4% lo que indica que los estudiantes en su último año universitario ya están trabajando con su proyecto de graduación,

esto debido a que la malla que cuenta con dos cátedras, seminario de tesis y el último semestre con seminario de graduación.

En relación con la pregunta cuatro sobre el país que residen actualmente, en su mayoría los profesionales señalaron con un 98,7% a Ecuador. De igual manera que un 98,8% indican que son de nacionalidad ecuatoriana y el 1,2% de nacionalidad venezolana.

Sobre la quinta pregunta es importante también mencionar la ciudad actual de residencia, en la ciudad de Azogues y Sucúa se encuentra el 6,3%, y el mínimo la ciudad de Newark Estados Unidos con el 1,3% al igual que Quito y Guayaquil, por otra parte Cuenca tiene la mayor demanda de graduados con el 72,2%.

La sexta pregunta, en cuanto al estado de empleabilidad de los graduados de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, revela que el 78,6% de ellos laboran, de estos un 33,7% lo hacen en empresas públicas, un 31,5% en empresas privadas mientras que el 16,9% tienen sus propios emprendimientos y un 21,3% están sin laborar. De acuerdo con la séptima pregunta sobre el sector en el que laboran los profesionales, en su mayoría se dedican a relaciones públicas con el 24,7%, seguido de manejo de imagen y redes sociales con 23,6%, también se ejercen producción audiovisual con 16,9% y periodismo radial en un 14,6% , dentro del análisis estos son los resultados con gran demanda en diferencia al resto.

En cuanto a la pregunta sobre el cargo que ocupan en el campo laboral el 13,5% son directivos, relacionista público el 10,1%, el 9% en administrativo y el 5,6% como reportero, dando como resultado al campo directivo y relacionista público como más desenvuelto en lo laboral mientras que las funciones de redactor, analista de comunicación tiene baja demanda.

Por otro lado, en la novena pregunta se analiza el tipo de contrato laboral y un 25,8% señalaron por tiempo indefinido. De la misma forma, en la décima pregunta se consulta si los

profesionales están afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y el 66,7% sí está afiliado al IESS, mientras se evidencia un 33,3% como no afiliados.

Es importante mencionar en la pregunta 11 que más de la mitad de los graduados se encuentran realizando actividades relacionadas con el campo de la comunicación con un 53,9% una cantidad muy significativa para demostrar que de la universidad salen profesionales al campo de trabajo a laborar como comunicadores, mientras que el 14,6% realizan actividades diferentes a la comunicación.

Como parte del seguimiento a graduados es importante mencionar el estudio sobre las dificultades que tiene un graduado al momento de conseguir trabajo; en la pregunta 12, el 48,3% de encuestados mostraron dificultades por la saturación en el mercado, indicando así en su escala que un comunicador sale de la universidad y se encuentra con el desafío de competir por obtener el puesto, mientras un 33,3% señalaron falta de experiencia, dado que es un número significativo, se constata la realidad que para laborar los recién graduados ya deben cumplir cierto periodo de experiencia.

En la pregunta número 13, el 74,7% de los encuestados señalan que han recibido ayuda de la carrera para conseguir trabajo.

En cuanto al tiempo de la obtención de empleo comunicacional, en la pregunta 14, el 47,2% señalaron que consiguieron empleo en menos de 30 días, una cantidad muy significativa para el corto tiempo que nos recalca que la carrera de Comunicación Social es muy demandada en distintos medios, mientras que el 13,5% tardó más de un año, cantidad que mantiene que la carrera tiene buena demanda laboral.

En la pregunta 15, sobre el tiempo que los graduados laboraron como comunicadores es de 21,3%, señalando como un máximo de entre uno a dos años; otro 18% como más de 5 años.

En la pregunta 16, es importante mencionar también la remuneración de los graduados, ya que el 67% señala que sus ingresos son superiores a la del salario básico unificado; por otra

parte, el 11,4% indica que tiene un ingreso mensual inferior al salario básico, cabe recalcar que de estos son emprendimientos, por lo mismo que al impulsarse con un nuevo proyecto al mercado toma tiempo para generar. De igual manera referente a lo anterior un 50,5% de los emprendedores están relacionados con la comunicación y el otro 49,4% no tienen relación.

En la pregunta 18, en cuanto a las actividades desempeñadas en los emprendimientos relacionados con la comunicación, se destaca el 46,9% como productor audiovisual, continua el manejo de imagen y redes sociales con 30,6% y el periodismo con 20,4%; estas están entre las tres mejores y más desempeñadas en los emprendimientos dando a conocer que una de las fortalezas de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana está en la formación en producción audiovisual, redacción y manejo de redes. Entre los ingresos de estos emprendimientos se tiene que el 39,6% resalta como inferior al salario básico, por otra parte el 34% manifiesta que su ingreso es mayor al salario básico; se puede deducir que los primeros emprendimientos están recién saliendo al mercado, razón por la cual el ingreso económico es mínimo.

Continuando con lo anterior el motivo de impulsar el proyecto de emprendimiento es en su mayoría del 44,2% por querer crear su propia empresa, un 28,8% respondieron por falta de trabajo y el 15,4% por negocio familiar, de estos resultados se destaca que la mayor parte tuvo iniciativa propia ya que en la universidad también se forma personas con capacidad y valores de emprendimiento.

En la pregunta 20, en cuanto al nivel de satisfacción laboral, el 34,1% señalaron estar medianamente satisfechos, el 33% satisfechos y un 30,7% están muy satisfechos, con estos calificativos se colige que la carrera tiene buena demanda académica de formación profesional. De igual manera, en la pregunta 21, el 65,2% de los graduados indicaron estar de acuerdo con la formación recibida en la institución que les ha permitido desenvolverse con facilidad en el mercado laboral. El 39,3% señala como excelente la formación de la

universidad, y un mínimo del 1,1% como insuficiente, lo que predomina la excelencia y calidad de formación institucional.

Con respecto a la metodología de los docentes de la Carrera de Comunicación Social son calificados en su mayoría como muy buena con el 40,4% y el 1,1% considera mala.

Asimismo, de manera general, fue calificada la calidad de docencia, en su mayoría 38,2% como muy buena, el 37,1% como excelente y el mínimo de 1,1% como insuficiente, de este modo se confirma que la calidad de los docentes, la metodología utilizada para impartir las clases y la carrera como tal está calificada para seguir creando, formando a más profesionales de la comunicación.

En cuanto a la pregunta 23, con relación a los posgrados realizados, el 32,6% lo han realizado, de estos el 15,7% tienen maestría profesional, un 13,5% cursos de formación continua y el 1,1% un doctorado, por otro lado no han realizado y el 67,4% no han realizado un posgrado, lo que indica que en el área hacen falta programas de cuarto nivel para que se brinde la oportunidad de continuar con su formación a los graduados.

En cuanto a los países donde desarrollaron el posgrado está un 79% dentro de Ecuador, el 5,3% realizaron en Colombia., la cual señalan al país como calificado para poder realizar los posgrados.

Como pregunta 25, en las áreas en las que se realizaron los posgrados son 11,8% en comunicación y comunicación estratégica digital, por otra parte, marketing, digital, comunicación y marketing, comunicación empresarial, señalaron un 5,9%, estas cifras indican que dentro de la malla curricular deben reforzar la formación en cuanto a las ramas del marketing ya que es muy demandado hoy en día por las empresas.

En la pregunta 26, en cuanto a las áreas de comunicación para el incremento y mejora de la profesión, manifiestan un 36,9% que se realicen cursos de formación continua, maestría profesional 10,7% especialidad en 8,3% y doctorado en 4,8% todo esto en ayuda para

mejorar y extender la formación de cuarto nivel de los profesionales. De la misma forma en la pregunta siguiente, en el área de comunicación para formación continua y posgrados se eligió en su mayoría marketing con el 54,7%, en manejo de imagen y redes sociales 43,3% en comunicación organizacional y publicidad 36% relaciones públicas 34,9% producción audiovisual 33,7% en comunicación institucional 31,4%, con estos resultado volvemos a recalcar que se necesita hacer énfasis en la formación en cuanto a las ramas del marketing, de igual manera al manejo de imagen y redes sociales.

Resultados entrevistas:

Análisis cualitativo de entrevistas.

En el análisis de los resultados de campo obtenidos podemos evidenciar que aunque los empleadores a quienes se realizó la encuesta pertenecen a diversos y diferentes espacios referentes a la comunicación, en general coinciden en sus respuestas sobre las preguntas planteadas con relación a aspectos que influyen en la empleabilidad.

Referente al primer aspecto, los entrevistados que pertenecen a diferentes medios de comunicación así como a instituciones públicas y privadas, se presentaron e indicaron cuál es el cargo que ocupan dentro de las entidades a las que representan.

El segundo punto hace énfasis en conocer cuáles son las actividades que desarrollan los empleadores en el cargo y organización en la que laboran. Las instituciones públicas se concentran en la Comunicación Organizacional, Comunicación Política, Comunicación para el desarrollo el Manejo de Comunicación Interna, Externa, Relaciones públicas, y marketing; por otro lado, los medios de comunicación como televisión realizan actividades de producción, y dirección de programas, siendo presentador de programas entre otras actividades, en medios de comunicación como radio las funciones van desde la investigación, la elaboración de contenido radial y la locución en diferentes programas de acuerdo con el formato. En cuanto a prensa se refiere, el gerente se encarga de la comunicación

organizacional, y de supervisar el trabajo del equipo. Los directores de canales digitales se encargan de elaborar diferentes actividades entre ellas; transmisiones de eventos relevantes en la ciudad de Cuenca, producir contenido sobre diferentes temas de la comunidad, reportería, producción audiovisual entre otras.

El tercer ámbito tiene como finalidad conocer qué cantidad de colaboradores pertenecen a los espacios de comunicación con respecto a las empresas; es así que las instituciones gubernamentales como el municipio cuenta con 64 colaboradores entre entidades adscritas. y demás empleados del departamento de comunicación. Por otra parte, empresas como EMOV.EP cuenta con siete miembros del departamento de comunicación. Los medios de comunicación como UNSION TV cuentan con la colaboración de 21 comunicadores profesionales que desempeñan diferentes actividades, otros medios tradicionales de prensa como Diario El Mercurio, cuenta con el apoyo de 14 comunicadores sociales que trabajan en conjunto. En la radio FM 88 trabajan comunicadores sociales que forman parte de la nómina y otros que colaboran de forma externa. Además los medios digitales de la ciudad como ACN y TVR cuentan con el apoyo de cuatro y 11 comunicadores, respectivamente. Al hacer un análisis sobre esta pregunta, se puede percibir que el trabajo que cumple cada comunicador dentro de la institución es indispensable para el progreso de la misma, también a partir los testimonios del grupo focal de empleadores, se puede determinar que tienen preferencia por los profesionales en comunicación es decir aquellos que hayan recibido una educación formal.

Respecto a la pregunta 4, en la que se abordan cuáles son las actitudes que los empleadores consideran que son importantes para desempeñar el cargo de comunicador social en las instituciones a las que representan. De forma unánime coinciden en que el comunicador debe ser versátil, esto refiriéndose al hecho de ser capaz de adaptarse y desempeñar actividades en relación con su perfil. Así mismo se hace énfasis en que deben

conocer la teoría pero aún más desenvolverse de forma eficiente en lo práctico, el comunicador debe ser propositivo, creativo, paciente, veras, administrativo, político, fusionar el ámbito comunicacional de sentido informativo con en de la producción, esto permitirá al titulado en comunicación adaptarse al perfil del nuevo comunicador.

En relación al siguiente punto en el que se cuestiona cuáles son las habilidades y destrezas que debe tener el comunicador los empleadores están de acuerdo en que entre estas debe primar la relación entre la formación práctico y la operatividad para poder desempeñar las diferentes funciones que se le presenten, debe poseer una visión periodística, la capacidad de entablar relaciones, tiene que saber sobre tendencias digitales y tener la habilidad de comunicar su conocimiento en el contenido que desarrolle.

En el área de la comunicación es indispensable ser una persona con valores definidos, y sobre eso trata la pregunta seis que cuestiona qué valores debe tener un comunicador para que trabaje en las diferentes empresas que forman parte de nuestro caso de estudio, la honestidad es un valor en el que el grupo de empleadores entrevistados coincide, incluso según Calle (2021), es uno de los valores de los que más se habla pero poco se ejerce. Ser claro, neutral con la información que se publique y tener independencia en la elaboración de contenido son también valores que deben ser parte de un buen comunicador, esto comenta Leonardo Ordoñez, y hace énfasis en que como profesionales debemos ser neutrales para poder abordar temas que pudieran ser de nuestro agrado o que no. Ayala (2005) sostiene que, “la meta de la comunicación social debe ser la humanización, esto es el cultivo de aquellos valores, que constituyen lo específicamente humano en su posición más positiva y realizante” (p. 508).

La indagación de la pregunta siete tiene la finalidad de conocer las principales falencias pueda presentar el comunicador social en los diferentes espacios laborales. Sin el afán de generalizar, los entrevistados mencionaron que gran porcentaje de los comunicadores están dejando de lado la operatividad, entendiendo a ésta como la capacidad de realizar diferentes

actividades prácticas. En el sector público se ha identificado cierta carencia en la redacción y así también en la falta de iniciativa. Con relación a la prensa escrita también se detectan fallas en este aspecto, durante la entrevista con Javier Merchán, gerente de diario El Mercurio, recalca la importancia de tener hábitos de lectura que contribuyen a mejorar tanto la redacción como la ortografía (Merchán, 2021), varios de los entrevistados también estuvieron de acuerdo en que es indispensable una correcta ortografía, de otro modo la imagen del comunicador social se ve bastante afectada. Por otro lado, los directores de los canales digitales, coinciden en que varios profesionales de la comunicación dejan de lado el corroborar la veracidad de una noticia, por el afán de obtener la primicia, si bien no es algo muy común, es una falencia que debería ser absolutamente nula, debido a que la información solo puede ser difundida una vez se haya confirmado su veracidad.

Al analizar octava pregunta se busca conocer si los egresados de la carrera de Comunicación trabajan en diferentes sectores comunicacionales, y qué función desempeñan, para esto se entrevistó a representantes de diferentes instituciones y en efecto los egresados de la carrera han trabajado en instituciones públicas, en medios de comunicación tradicionales: prensa escrita, televisión, radio; en canales digitales, y en todos estos han desarrollado diversas funciones cumpliendo con el requerimiento del mercado laboral actual de ser versátiles.

La percepción que tiene los empleadores sobre los comunicadores de la UPS es positiva, se refieren a estos como profesionales que conocen la teoría y así también la parte técnica y práctica, Ortega (2021), productora de UNSION TV, se hace hincapié en que la universidad forma profesionales de excelencia. Cabrera (2021), por otro lado, sostiene que el estudiante a lo largo de su paso por la universidad tiene la responsabilidad de adquirir el conocimiento brindado y desarrollar habilidades que le permitan desenvolverse con éxito en el ambiente

profesional. Este análisis corresponde a la última pregunta de la entrevista realizada a empleadores.

Conclusiones:

Las principales conclusiones a las que se ha llegado con respecto al nivel de formación que requieren los empleadores por parte de los comunicadores, son; versatilidad para poder adaptarse a diferentes entornos, desarrollar múltiples actividades referente a la comunicación y poder enfrentar situaciones críticas; tener una actitud positiva y proactiva que vaya más allá de lo convencional para alcanzar la excelencia; poseer valores sólidos, como; honestidad, responsabilidad social, y justicia que garanticen su calidad humana y se puedan ver reflejados en su trabajo.

Así también, con referencia a los resultados reflejados por las encuestas, fracción considerable de los graduados manifiestan que parte de sus falencias al momento de entrar al campo laboral se debe a falta del desarrollo de competencias prácticas, por tal razón se considera pertinente exponer este punto, con el fin de potenciar convenios con distintos medios de comunicación locales para que los estudiantes puedan vivir una experiencia de aprendizaje en la cual perciban de forma directa un acercamiento a situaciones que necesitan ser resueltas en el ámbito profesional, de modo que desarrollen su habilidad de tomar decisiones y buscar soluciones a problemas reales. Al mismo tiempo, ser capaces de superar las falencias que se presentan actualmente en varios comunicadores de la ciudad, es decir que dominen tanto la parte práctica como operativa.

Por otro lado los ex alumnos de la carrera sostienen que es pertinente hacer mayor énfasis en asignaturas de gran demanda fuera de las aulas, mismas que son consideradas como requisitos para la obtención de títulos de cuarto nivel, entre ellas, marketing y publicidad,

producción audiovisual, relaciones públicas, manejo de imagen, redes, y periodismo de investigación, entre los más destacados.

Así también ponemos en consideración potenciar asignaturas paracadémicas, entre ellas el lenguaje extranjero, ya que parte de la competencia laboral es tener conocimiento sólido de lenguas extranjeras.

Las respuestas de los egresados develan que tanto la universidad, como la carrera y a su vez los docentes de la misma, están calificados altamente para continuar formando grandes profesionales que se puedan desenvolver con eficiencia en el campo laboral, de igual manera la carrera ha brindado apoyo para que sus egresados puedan conseguir empleo, poniendo a disposición diferentes plazas laborales. El mayor porcentaje de egresados laboran en el ámbito comunicacional, contando con buena remuneración y afiliaciones de ley, o emprendiendo de manera independiente, esto nos indica que la mayoría de los egresados tiene éxito en el campo laboral, como consecuencia de la excelente calidad de formación académica dentro de la universidad. Finalmente los entrevistados en general tienen una percepción positiva de los egresados de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana.

Bibliografía

Alles, M. A. (2007). *Influencia de las características de personalidad (competencias) en la empleabilidad de profesionales* (Tesis Doctoral ed.). Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas.

http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1181_AllesMA.pdf

Asociación COLUMBUS. (2006). *Manual de instrumentos y recomendaciones sobre el seguimiento de egresados*. Editorial del Tecnológico de Monterrey.

Ayala, C. (2005). Perfil de los comunicadores sociales desde la perspectiva de la comunicación humanizadora. *Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 105, 506-522. <https://doi.org/10.5377/realidad.v0i105.3982>

Campo, G. (2003). Implicaciones Económicas del Concepto de Empleabilidad. *Aportes*, VIII (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla), 101-111.

Díaz Fernández, J. A. (2010). *Fundamentos de la educación: democracia, economía y sociedad, en la UNESCO: estudio crítico de la " Educación encierra un tesoro": Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI, presidida por Jacques Delors* (Ediciones UNESCO ed.).

https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000109590_spa

Doeringer, P. B., & Piore, M. J. (n.d.). Análisis de mercados laborales internos y mano de obra. *Yo Sharpe*. <https://www.jstor.org/stable/2117928?seq=1>

Durán, L. (2017, 06 06). *La importancia del seguimiento a egresados de educación superior*. Milenio. <https://www.milenio.com/opinion/luis-duran/columna-luis-duran/la-importancia-del-seguimiento-a-egresados-de-educacion-superior>

García, K. A. (2017). Modelo de Seguimiento a Graduados Universidades Nacionales e Internacionales. In *Propuesta de un modelo de sistema de seguimiento a graduados*

aplicado a la Carrera de Contabilidad y Auditoría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Central del Ecuador (p. 12).

Ley Orgánica de Educación Superior. art. 94.

Sáez Carreras, Juan, & García Molina, José (2003). Emergencia de las profesiones sociales: de la dimensión discursiva a la dimensión política, ética y práctica.

Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria, (10) ,195-219. [Fecha de Consulta 06 de enero de 2021]. ISSN: 1139-1723. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/pdf/1350/135015168012.pdf>

Zabala Vidiella, A., Esquerdo, S. (2000). *La práctica educativa: cómo enseñar*.

Anexos gráficos:



Imagen entrevista Director TVR. Iván Rdriguez



Imagen entrevista Director ACN. Leonardo Ordoñez



Imagen entrevista Productora UNSION TV. María José Ortega



Imagen entrevista Directora de Comunicación Instituciones públicas (durante diecisiete años). Sandy Calle



Imagen entrevista Subgerente EMOV EP.. Adán Cabrera

Anexos testimoniales:

Entrevistas realizadas a empleadores en diferentes área de la comunicación.

<https://drive.google.com/folderview?id=1qt3spoH7a2wXI-ZywDIbgi-29b0XkyDq>

Transcripción de primeras entrevistas.

Empresas públicas:

EMOV EP.

Pregunta 1. Nombres

Pregunta 2.

¿Qué tipo de actividades relacionadas con la comunicación desarrolla en la entidad en la que labora?

Manejo de Comunicación Interna, Externa, Relaciones públicas, y marketing.

Pregunta 3.

¿Cuántos comunicadores profesionales están colaborando en su institución, empresa u organización?

Un subgerente de comunicación, dos relacionistas públicas, una persona encargada del diseño, una persona encargada de las redes sociales, una persona encargada de los temas administrativos y un compañero encargado de los temas de logística. Un total de siete colaboradores.

Pregunta 4.

¿Qué actitudes son fundamentales para un comunicador en el ámbito laboral de su empresa, entidad u organización?

ser un comunicador es un privilegio, debe ser una persona que ame la comunicación, estar informado, que sepa de todo tener una actitud propositiva, proactiva y como en toda profesión tener una actitud positiva para transmitir eso a la población, un comunicador también debe ser paciente y creativo.

Pregunta 5.

¿Cuáles son las habilidades y destrezas que debería tener un comunicador para trabajar en una institución como la suya?

La formación es importante y como comunicadores debemos saber sobre todos los temas; diseño, grabación, edición, redacción, sobre redes sociales, de temas de marketing. las habilidades del comunicador que van a reflejar en la información que transmite.

Pregunta 6.

¿Qué valores debe tener un comunicador para poder laborar en su empresa?

Conociendo la responsabilidad que acarrea crear contenido y opinión pública debemos ser buenas personas y comunicadores, es indispensable la veracidad en el comunicador, la puntualidad y la ética.

Pregunta 7.

¿Cuáles considera que son las falencias de los comunicadores actualmente?

Una de las principales falencias que se pueden observar, es el ser apresurados sin corroborar la veracidad de la noticia, únicamente con el objetivo de obtener la primicia, por otra parte el hecho de que no siempre se contrasta la información, y así también el hecho de que varios comunicadores no abordan la información desde el origen, sino que se basan en publicaciones de otros portales. El hecho de primero difundir y después preguntar es un grave error que se comete actualmente

Pregunta 8.

¿En su empresa han trabajado egresados de la UPS Cuenca?

En caso de que sí, ¿en qué áreas?

Durante el tiempo en la empresa no han habido egresados de la Universidad Politécnica Salesiana. únicamente de la UDA y ESTATAL.

Pregunta 9.

¿Qué opinión tiene de los profesionales de la comunicación de la UPS sede Cuenca?

La Universidad no hace al profesional, todas las Universidades son buenas en la medida de cómo uno las sepa explotar. La profesión la hacemos nosotros mismos y no la Universidad.

Segunda entrevista.

Dirección de comunicación municipal y tranvía Cuenca.

Pregunta 1.

¿Cuál es su nombre, función y a qué empresa representa?

Sandy Calle, actual Directora de Comunicación de Tranvía Cuenca, y ex directora del departamento de Comunicación del Gobierno Municipal de la ciudad.

Pregunta 2.

¿Qué tipo de actividades relacionadas con la comunicación desarrolla en la entidad en la que labora?

Comunicación Organizacional, Comunicación Política, Comunicación para el desarrollo, estas tres vertientes en conjunto y en equilibrio para que las respuestas hacia las necesidades de las personas sea satisfactoria y la participación ciudadana es fundamental en este proceso.

La comunicación debe ser abierta y democrática

Pregunta 3.

¿ Cuántos comunicadores profesionales están colaborando en su institución, empresa u organización?

64 comunicadores en la corporación municipal.

Pregunta 4.

¿Qué actitudes son fundamentales para un comunicador en el ámbito laboral de su empresa, entidad u organización?

un comunicador debe ser administrativo, político y técnico, el comunicador ya no es solo quien elabora piezas comunicacionales y quien se debe limitar a un trabajo netamente operativo, debe tener una visión planificadora, de participación, de convicción y saber

reaccionar a los escenarios presentados, a las diversas circunstancias que puedan suscitarse. Debe ser también político y debe existir un equilibrio entre la participación ciudadana y la organización para que todo pueda fluir. Para quienes trabajan en funciones públicas es importante que se desenvuelven de tal manera que puedan ajustarse a la política de su empresa y a las necesidades de la población.

Pregunta 5.

¿Cuáles son las habilidades y destrezas que debería tener un comunicador para trabajar en una institución como la suya?

El tema relacionado a la comunicación ha crecido y se ha consolidado. La formación académica es importante, pero no solo desde una visión teórica, sino también como una formación práctica - operativa y que esté en continuo crecimiento, un comunicador debe tener también una visión periodística, también hacia las relaciones públicas. Debe haber una relación de estrategias, tener una relación con la crítica, con las tendencias digitales, conocer sobre organización y planificación, la comunicación ya no es únicamente una ciencia social, es una ciencia interdisciplinaria en donde interviene la psicología, la forma de relacionarse, la empatía que hace posible llegar a la gente y a otras empresas, eso es sumamente importante.

Pregunta 6.

¿Qué valores debe tener un comunicador para poder laborar en su empresa?

El principal valor que debe tener es la honestidad, las entidades públicas han visto afectada su imagen por el tema de la corrupción porque han habido casos en los que se piensan que entran a un cargo público a sacar provecho, y eso no es la política, la verdadera política emplea el poder para trabajarlo en beneficio de la gente y no de uno mismo.

Trabajar en cultivar valores como la claridad y la transparencia, que son de los que se habla mucho pero se practican poco y es indispensable comprender que el servicio público va mucho más allá que solo un trabajo, es trabajar por la gente y para la gente.

Pregunta 7.

¿Cuáles considera que son las falencias de los comunicadores actualmente?

Considero que son muchas, entre ellas que la comunicación debe ser operativa y no únicamente desde el escritorio, los jóvenes comunicadores deben desenvolverse en estas prácticas operativas y eso no quiere decir que los comunicadores de antaño no lo puedan hacer; es solo que pasó nuestra época y es su momento, así la planificación y la operatividad puedan conjugarse para obtener resultados óptimos.

Un jefe no puede exigir a los colaboradores que trabajen, eso es algo que se debe hacer por convicción propia, lamentablemente mucha gente tiene esta concepción pero están equivocados

Pregunta 8.

¿En su empresa han trabajado egresados de la UPS Cuenca?

En caso de que sí, ¿en qué áreas?

SÍ, he tenido muchos egresados de la Universidad trabajando en comunicación durante todos estos años, mientras he sido directora y también funcionaria pública, varios han hecho prácticas y he captado grandes falencias en relación con la redacción, si bien es cierto que no todo el mundo escribe igual la redacción tiene un esquema y debe tener una consistencia. Sin embargo, la falta de conocimiento, de estructura y de práctica al desarrollar esta actividad ha sido de las principales falencias que he podido notar.

Pregunta 9.

¿Qué opinión tiene de los profesionales de la comunicación de la UPS sede Cuenca?

Las universidades brindan el mejor esfuerzo y las capacidades para formar excelentes profesionales, la Universidad Politécnica Salesiana ha dado muestra y ejemplo de aquello, sus titulados han crecido en el ámbito comunicacional, digital así como también en la producción audiovisual y pienso que es importante que las empresas públicas y privadas les abran las

puertas, porque si los estudiantes salen con conocimientos pero no tienen esa oportunidad de aprender a través de la práctica les será difícil alcanzar la excelencia. Me parece que los chicos de la UPS son súper dinámicos, creativos, y hay que potenciar esa creatividad. La información completa de los datos obtenidos a través de entrevistas y su registro digital sistemático se encuentra en los anexos del presente trabajo.

