



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA

ANÁLISIS SOBRE LA CARENCIA DEL EMPRENDIMIENTO
PERIODÍSTICO, EN LOS ESTUDIANTES DE 8º SEMESTRE, CARRERA
DE COMUNICACIÓN SOCIAL FACSO, DE LA UNIVERSIDAD DE
GUAYAQUIL, EN EL AÑO 2017.

AUTOR:

CARLOS CAMILO CABRERA CEVALLOS

TUTOR:

ING. JOSÉ PEÑAFIEL MSc

AÑO 2017

GUAYAQUIL – ECUADOR

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Análisis de la falta de emprendimiento periodístico, en los estudiantes de 8º semestre, carrera de comunicación social FACSO, de la universidad de Guayaquil, en el año 2017.		
AUTOR: Carlos Camilo Cabrera Cevallos	REVISORES: Lcdo. Jefferson Flor Montecé, MSc.	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Comunicación Social	
CARRERA: Comunicación Social.		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PAG.: 80	
ÁREA TEMÁTICA: Análisis sobre la carencia de emprendimiento periodístico, en los estudiantes de 8º semestre, carrera de comunicación social FACSO, de la universidad de Guayaquil, en el año 2017.		
PALABRAS CLAVES: Emprendimiento, periodismo, comunicación, estrategias		
RESUMEN: Esta investigación presenta los antecedentes del surgimiento de los emprendedores, para luego analizar las características y directrices a seguir, pasando por testimonios hasta brindar lecciones de vida que serán contrastadas a través de la encuesta y entrevistas. El mismo que brindará información técnica para el desarrollo de ideas para los futuros comunicadores en el área de la comunicación, orientado a la creación de productos periodísticos innovadores y de calidad añadiendo valor agregado. Dando cumplimiento a la normativa de investigación, el autor presenta los siguientes elementos en el presente estudio. Capítulo I: Planteamiento del problema donde se expone la temática planteado. Análisis de la falta de emprendimiento periodístico, en los estudiantes de 8º semestre, carrera de comunicación social FACSO, de la universidad de Guayaquil, en el año 2017. En este capítulo se describe todo el cuestionamiento e investigación científica. Capítulo II: Corresponde la fundamentación y bases teóricas, contextuales, conceptuales y legales sobre las cuales se sustenta el contenido científico del presente trabajo. Capítulo III: El autor enfoca el contexto metodológico, análisis de resultado y la utilización de instrumentos y técnica como: la observación, la entrevista y la encuesta. Finalmente, el Capítulo IV: La propuesta: Diseñar un plan estratégico comunicacional, capaz de ofrecer estrategias de emprendimiento periodístico.		
No. de Registro:		No. de clasificación:
Dirección URL:		
Adjunto PDF:	() SI	() NO
Contacto con autor: Carlos Camilo Cabrera C.	Teléfono: 0989784488	E-mail: camilocabrerac@gmail.com
Contacto con la Institución:	Nombre: MSc Yamil De Haz	Teléfono: 0996513593

Quito Av. Whimper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléf. (593-2)2505660/1; y en la Av., 9 de octubre 624 y Carrión, edificio Prometeo, teléf. 2569898/9.fax: ((593-2)2509054.

Certificación del Tutor

En mi calidad de tutor del proyecto: Análisis de la falta de emprendimiento periodístico, en los estudiantes de 8º semestre, carrera de comunicación social FACSO, de la universidad de Guayaquil, en el año 2017.

Certifico que he dirigido y revisado el trabajo de titulación del Señor Carlos Camilo Cabrera Cevallos. Con C.I. 0921973038

Ha sido revisado y corregido el trabajo de titulación, se aprobó en su totalidad, lo certifico.

Lcdo. José Peñafiel MSC.

Tutor

Certificado del Docente Lector Revisor

Yo, Lcdo. Jefferson Flor Montecé, MSc. por medio del presente tengo a bien.

CERTIFICAR:

Que he efectuado la revisión del estilo y ortografía del trabajo de grado elaborado por Carlos Camilo Cabrera Cevallos. Con C.I. 0921973038, previo a la obtención del título de: Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

Tema del trabajo de titulación: Análisis de la falta de emprendimiento periodístico, en los estudiantes de 8º semestre, carrera de comunicación social FACSO, de la universidad de Guayaquil, en el año 2017.

El presente trabajo de investigación ha sido escrito de acuerdo con las normas ortográficas y sintaxis vigentes.

Atentamente,

Lcdo. Jefferson Flor Montecé, MSc.

Certificado de Autoría

Toda información, pensamiento, citas e investigaciones que tiene este documento es completamente responsabilidad de mi autoría.

Debo indicar que este documento no se ha presentado para obtener ningún otro título o grado con anterioridad.

Atentamente:

Carlos Camilo Cabrera Cevallos
C.I. 0921973038

Aprobación del Jurado Examinador

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema: “Análisis de la falta de emprendimiento periodístico, en los estudiantes de 8º semestre, carrera de comunicación social FACSO, de la universidad de Guayaquil, en el año 2017.” de Carlos Camilo Cabrera Cevallos. Con C.I. 0921973038 de la carrera de Comunicación Social.

Para constancia firman:

.....

.....

.....

.....

Acta de Responsabilidad

Yo, Carlos Camilo Cabrera Cevallos, con cédula de ciudadanía número 0921973038, declaro que el presente texto contiene información que es de mi autoría; debidamente citadas y referenciadas que exponen también criterios de diversos autores obtenidos de la investigación documental, cuantitativa y de campo realizada a lo largo del desarrollo de este trabajo.

El análisis, la propuesta, las conclusiones y las recomendaciones que se presentan a continuación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Guayaquil, 31 de mayo del 2017

Carlos Camilo Cabrera Cevallos
C.I. 0921973038

Renuncia de Derechos de Autor

Yo, Carlos Camilo Cabrera Cevallos, con cédula de identidad número 0921973038, renuncio a los derechos de autor del presente trabajo, cediéndolos exclusivamente al patrimonio intelectual de la Universidad de Guayaquil.

Carlos Camilo Cabrera Cevallos
0921973038

Dedicatoria

Es un honor para mí dedicar este trabajo a Dios, el dador de la vida, que me da sabiduría y entendimiento y quien ha sido mi guía primordial en esta etapa que estoy concluyendo.

Dedico este trabajo a mi familia: a mis padres, por su apoyo arduo y perenne y también por confiar en mí, por acompañarme en las buenas y en las malas; a mis hermanos, por la ayuda que me brindaron y quienes estuvieron conmigo en esta lucha continua por ser un profesional.

Carlos Camilo Cabrera Cevallos

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil por abrirme sus puertas, permitirme estudiar en sus instalaciones y formarme como un profesional.

Extiendo mi nota de agradecimiento a mis profesores por impartirme sus conocimientos y haber aportado a mi formación profesional a través de sus enseñanzas.

Es grato para mí agradecer a mi tutor de titulación, por la paciencia, ayuda y tutorías para la realización de este trabajo investigativo.

Por último, agradezco a todas aquellas personas que, sin pedírselo, me brindaron una palabra de aliento para que me esfuerce en el estudio de mi carrera universitaria.

Carlos Camilo Cabrera Cevallos

Resumen

El crecimiento de la demanda laboral en los últimos años ha aumentado considerablemente en los jóvenes, la poca oportunidad de empleo ha generado la idea de brindar oportunidades que permitan brindar información de oportunidad empleo a través del emprendimiento para este grupo objetivo, los jóvenes egresados de comunicación, que representa una parte del porcentaje de la población ecuatoriana. Por ello esta investigación presenta los antecedentes del surgimiento de los emprendedores, para luego analizar las características y directrices a seguir, pasando por testimonios hasta brindar lecciones de vida que serán contrastadas a través de la encuesta y entrevistas. El mismo que brindará información técnica para el desarrollo de ideas para los futuros comunicadores; que fortalezcan la Matriz Productiva, y contribuya a minimizar la demanda laboral, por el contrario, tribute al crecimiento profesional en el área de la comunicación, orientado a la creación de productos periodístico innovadores y de calidad en la comunicación e incluso con ideas ya establecidas y/o posicionadas añadiendo valor agregado.

Palabras claves: Emprendimiento, periodismo, comunicación, estrategias

Abstract

The growth of the labor demand in the last years has increased considerably in the young, the little opportunity of employment has generated the idea of providing opportunities that allow to offer information of opportunity employment through the enterprise for this target group, the young graduates of communication, Which represents a part of the percentage of the Ecuadorian population. Therefore, this research presents the antecedents of the emergence of entrepreneurs, and then analyze the characteristics and guidelines to follow, through testimonies to provide life lessons that will be contrasted through the survey and interviews. The same that will provide technical information for the development of ideas for future communicators; That strengthen the Productive Matrix, and contribute to minimize the labor demand, on the contrary tribute to professional growth in the area of communication, oriented to the creation of innovative and quality journalistic products in communication and even with ideas already established and / Or positioned with added value.

Keywords: Entrepreneurship, journalism, communication, strategies

Traducción: Msc. Tamara Ugarte C.I 0918051012

Índice General

REPOSITORIO	II
Certificación del Tutor	III
Certificado del Docente Lector Revisor.....	IV
Certificado de Autoría	V
Aprobación del Jurado Examinador	VI
Acta de Responsabilidad	VII
Renuncia de Derechos de Autor	VIII
Dedicatoria.....	IX
Agradecimiento	X
Resumen	XI
Abstract.....	XII
Índice de Tablas.....	XV
Introducción	1
CAPÍTULO I	3
El Problema.	3
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.2. Formulación y Sistematización del Problema	4
1.2.1. Formulación del Problema	4
1.2.2. Sistematización del Problema	4
1.3. Objetivos de la Investigación	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivos Específicos	4
1.4. Delimitación	6
1.5. Hipótesis	7
1.5.1. Detección de las Variables	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO.	8
Antecedentes de la Investigación	8
2.1. Marco Contextual.....	15
2.2. Marco Conceptual.....	15
2.3. Marco Legal	18

CAPÍTULO III.....	23
MARCO METODOLÓGICO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.	23
3.1 Diseño de la Investigación.....	23
3.3 Técnicas e instrumentos de Investigación.....	25
3.4 Población y Muestra.....	26
3.5 Población.....	30
CAPÍTULO IV.....	41
PROPUESTA.....	41
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES.....	54
BIBLIOGRAFÍA.....	55
ANEXO	56

Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalidad de las Variables	28
Tabla 2: Definicion de operacionalidad	29
Tabla 3 : Enfoque del Emprendimiento.....	31
Tabla 4 : Apotacion educacional y cultural.....	31
Tabla 5 : Emprendimiento periodistico como asignatura	33
Tabla 6 : Tematicas de interes.....	34
Tabla 7: Espacios para relucir sus capacidades	35
Tabla 8: Plan de tacticas y estrategias	36
Tabla 9: Repotenciar las ideas creadoras de jovenes	37
Tabla 10: Propuesta al periodismo	38
Tabla 11: Diseño de un plan estrategico comunicacional	39
Tabla 12: Colaboracion de diseño y aplicación.....	40
Tabla 13: Plazos y acciones de la Estrategia Comunicacional	47
Tabla 14 Tema: Tics	48
Tabla 15: Actividades.....	49

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Eje transversal.....	31
Gráfico 2: Valores a estudiantes	32
Gráfico 3: Asignatura en comunicación social	33
Gráfico 4: Temas de interés.....	34
Gráfico 5: Relucir capacidades	35
Gráfico 6: Mensaje a jóvenes.....	36
Gráfico 7: Ideas creativas	37
Gráfico 8: Propuesta	38
Gráfico 9: Diseño de un plan estratégico	39
Gráfico 10: Colaboración	40

Índice de imagen

Imagen 1: Estudiantes de 8º S sección matutina.....	6
Imagen 2: Recursos humanos	50
Imagen 3 de entrevistas.....	59
Imagen 4: Entrevista estudiantes de octavo semestre.....	59
Imagen 5 encuestas.....	60
Imagen 6 encuestas a los estudiantes de 8º semestre.....	60
Imagen 7: Socialización de la Estrategia Comunicacional.....	61
Imagen 8: Socialización con los estudiantes de 8º semestre.....	61

Introducción

El presente trabajo pretende estudiar las distintas tendencias y modelos de negocio comunicacional que permita emprender a nivel local, considerando antes el aspecto socioeconómico del entorno que envuelve a los estudiantes de FACSO, de ahí la necesidad de crear una estrategia comunicacional sobre información estructurada, encaminada a alumnos con esencia de iniciar su propio negocio en la Carrera de Comunicación Social.

El crecimiento de la demanda laboral en los últimos años ha aumentado considerablemente en los jóvenes, la poca oportunidad de empleo ha generado la idea de brindar herramientas que permitan brindar información de oportunidad empleo a través del emprendimiento para este grupo objetivo, los jóvenes egresados de comunicación, que representa una parte del porcentaje de la población ecuatoriana.

Por ello este trabajo presenta los antecedentes del surgimiento de los emprendedores, para luego analizar las características y directrices a seguir, pasando por testimonios hasta brindar experiencias que serán contrastadas a través de la encuesta y entrevistas.

El diseño de una estrategia de desarrollo comunicacional, producto de la investigación, es una alternativa de solución capaz de construir estrategias para el emprendimiento innovador en el área del periodismo; para los estudiantes de 8º semestre de la Carrera de Comunicación Social de FACSO, el mismo que brindará información técnica para el desarrollo de ideas para los futuros comunicadores; que fortalezcan la Matriz Productiva, y contribuya a minimizar la demanda laboral, por el contrario tribute al crecimiento y a su vez capacita en el campo comunicacional

La presente investigación pretende demostrar que el diseño de una estrategia comunicacional no será tarea fácil, sin embargo, es capaz de construir estrategias para el emprendimiento periodístico, orientado a la creación de productos innovadores y de calidad en la comunicación e incluso con ideas ya establecidas y/o posicionadas añadiendo valor agregado.

Dando cumplimiento a la normativa de investigación, el autor presenta los siguientes elementos en el presente estudio.

Capítulo I: Planteamiento del problema donde se expone la temática planteado. Análisis de la falta de emprendimiento periodístico, en los estudiantes de 8º semestre, carrera de comunicación social sección nocturna FACSO, de la universidad de Guayaquil, en el año 2017. En este capítulo se describe todo el cuestionamiento e investigación científica.

Capítulo II: Corresponde la fundamentación y bases teóricas, contextuales, conceptuales y legales sobre las cuales se sustenta el contenido científico del presente trabajo.

Capítulo III: El autor enfoca el contexto metodológico, análisis de resultado y la utilización de instrumentos y técnicas como: las entrevistas, observaciones e encuestas.

Finalmente, el Capítulo IV: La propuesta: Diseñar un plan estratégico comunicacional, capaz de ofrecer estrategias de emprendimiento periodístico.

CAPÍTULO I

El Problema.

1.1. Planteamiento del Problema

En el área del periodismo emprendedor, la producción periodística es una transposición individual y necesaria ya que necesita de tiempo, impulso y ánimo, la experiencia que se necesita para poner en práctica un proyecto. Una mentalidad innovadora que se pasa trabajando exclusivamente en la producción de los contenidos, estructura, pauta, guiones o libretos de su emprendimiento es considerado un pionero en nuestro contexto.

Ante la falta de un espacio de oportunidades, la cual debe darse desde las aulas universitarias. El presente estudio se basa en una propuesta que permita hablar de los productos periodísticos innovadores con valor agregado, que puede sacar del desempleo a muchos jóvenes y lograr que estos alcancen su éxito profesional y por ende mejorar su calidad de vida.

La elaboración de una obra informativa y publicitaria será siempre totalmente diferente sin duda alguna de otros modelos de productos por la sencilla razón de que todo el esfuerzo invertido será principalmente del dueño de la idea también es necesario ser practico de un mínimo período de elaboración. No olvidemos lo principal, en las primeras etapas del lanzamiento del emprendimiento, tenemos que entender que no generaremos muchas ganancias, lo importante es la perseverancia y buscar aliados estratégicos.

Podría suceder que en el transcurso del tiempo no podríamos ver ganancias ya sea en un tiempo corto, largo o en muchos casos meses o años para empezar a ver ganancias financieras de su proyecto, por ellos

es necesario buscar los aliados, a fin de llevar a feliz término el sueño deseado y contribuir al desarrollo del país.

1.2. Formulación y Sistematización del Problema

1.2.1. Formulación del Problema

¿Cómo influye la falta de un periodismo emprendedor, y el desarrollo de ideas innovadoras en estudiantes de 8º semestre Carrera de Comunicación Social de FACSO?

1.2.2. Sistematización del Problema

¿Cuál es el diagnóstico sobre emprendimiento que debe realizar la Carrera de Comunicación Social de FACSO en beneficio de los estudiantes?

¿Qué tipo de emprendimiento se debe enfocar en la Carrera de Comunicación Social de FACSO?

¿Deberían los directivos de FACSO diseñar e implementar una asignatura en relación al emprendimiento periodístico?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Analizar sobre la carencia del emprendimiento periodístico, en los estudiantes de 8º semestre, de la Carrera de Comunicación Social, para diseñar una estrategia comunicacional, capaz de desarrollar proyectos con valor agregado.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Investigar la falta de un periodismo emprendedor, para los estudiantes de 8º semestre de la Carrera de Comunicación Social de FACSO

- Diagnosticar la influencia de un periodismo emprendedor, que fortalezca la mentalidad productiva y competitiva.
- Diseñar una estrategia comunicacional, capaz de ofrecer estrategias para el emprendimiento periodístico.

Justificación

Mediante la investigación se pretende visualizar la necesidad de fortalecer la creatividad de muchos jóvenes que no tienen trabajo, pero con un inmenso potencial de ingenio; es vital sugerir el diseño de un plan bien formulado, no quiere decir que este debe ser fijo e inmutable, sino más bien flexible, que brinde las herramientas al futuro comunicador social como salir adelante, mejorar su calidad de vida y aportar al crecimiento y desarrollo de su comunidad y del país a través del emprendimiento periodístico.

Una persona con fines de emprender es una persona exitosa capaz de desarrollar una táctica a largos plazos, no olvidemos que todo plan puede malograrse sino se tiene un plan de desarrollo estratégico, el cual puede ser a corto plazo o largo plazo. Se considera a ese plan como un componente para la elaboración del producto periodístico a emprender. Si un individuo falla en el plan de emprendimiento en el tiempo programado, es muy posible que su emprendimiento fracase antes del tiempo planeado, por ello es importante ver bien el entorno y buscar oportunidades donde otros no la pueden visualizar.

Un emprendedor no tendrá éxito a la hora de atraer a probables contribuyentes financieros debido a la mal estructuración o falta de tiempo en el plan del proyecto formulado. Por ellos es necesario considerar que no se aprende a caminar solo por seguir las reglas; se aprende haciendo y fracasando. Un empresario exitoso sabe muy bien que el cambio de tácticas, estrategias, evaluación y la autoevaluación, son el completo de la

investigación. La reformulación y el enfoque intento-fracaso-intento, son la base de un emprendedor.

1.4. Delimitación

Este trabajo investigativo y el diseño del plan estratégico comunicacional se lo realizará a los 210 estudiantes de 8º semestre de la Carrera de Comunicación Social, en la ciudad de Guayaquil, el campo investigativo donde se ejecutará este estudio se encuentra en la Cdla Quisquis Calle Eugenio Espejo E/Hector Toscano y A. Romero Castillo, sector norte de la ciudad.

El período de crecimiento del proyecto se dará en el transcurso del semestre 2016 - 2017 ciclo II; por todo lo mencionado anteriormente de realizar un estudio de las oportunidades de empleo que tendrían los jóvenes a través del diseño de un plan de estrategia comunicacional que permita el desarrollo y creatividad de los estudiantes de FACSO.

Imagen 1: Estudiantes de 8º S sección matutina



Elaborado por: Carlos Camilo Cabrera Cevallos

Fuente: Aula de 8º de FACSO

1.5. Hipótesis

La hipótesis es una respuesta sobre el análisis del trabajo que se esté realizando usando técnicas cualitativas y cuantitativas con el fin de buscar la solución al problema.

La falta de emprendimiento periodístico incide el proceso de ideas innovadoras en los 210 estudiantes de 8º semestre de la Carrera de Comunicación Social FACSO, de la Universidad de Guayaquil, en el año 2017.

1.5.1. Detección de las Variables

Variable independiente

Emprendimiento

Variable dependiente

Periodístico

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.

Antecedentes de la Investigación

El periodismo emprendedor como un fenómeno observado en el mundo de la comunicación social y su desarrollo en el campo informativo; campo adecuado para innovar y crear proyectos locales y de especialización. Es decir, examinar los estudios del mapa periodístico vigentes, su viabilidad y nuevos modelos de negocios comunicacionales.

Bajo este contexto, plantea que se vive una fase expansiva; donde se visualizan las novedades y las recientes perfiles de dirigir el periodismo como una forma e implementación actual de dirigir el periodismo como temática narrativa y novedosas estrategias de presentar los contenidos noticiosos. Por ello se implementa el: Análisis de la falta de emprendimiento periodístico, en los estudiantes de 8º semestre, de la Carrera de Comunicación Social FACSO, de la Universidad de Guayaquil en el presente periodo 2017

No podemos dejar de apreciar que el periodismo emprendedor es observado por la industria periodística, para ampliar el espacio de nuevos medios con sostenibilidad financiera y organizacional. Por lo tanto, es indispensable aprovechar la gran oportunidad ofrecida por las nuevas tecnologías, y nuevas formas de pensar; es decir transforma la idea del periodismo en emprendimiento y gestión a partir de la investigación, a fin de llegar a nuevos proyectos periodísticos.

Por esta razón esta investigación propone determinar la viabilidad de los proyectos a través del diseño de una estrategia comunicacional capaz de ofrecer estrategias para el emprendimiento periodístico.

Para Manuel Castells la idea que la población no se interesa por las informaciones de los medios convencionales, es una realidad. Es decir, una crisis que los futuros comunicadores la pueden convertir en oportunidad, a través del emprendimiento.

El nuevo ambiente del emprendedor en el ámbito periodístico tiene relación con la propiedad, por ejemplo, los dueños del nuevo periodismo son los propios periodistas y otros accionistas, alejados de la industria convencional. En varios contextos latinoamericanos muchos periodistas han tomado el dinero de los despidos para invertir en proyectos innovadores. Tal decisión los convierte en propietarios del medio en muchos casos, como agencias de viaje, canales digitales o Community manager

En definitiva, el resultado del estudio y la alternativa de solución es señalar que existe la necesidad de conocer las dimensiones del emprendimiento periodístico como un sector clave para mejorar la calidad de vida del emprendedor a la vez que le permite crear nuevos productos periodísticos.

Parte del problema de los editores actuales es que el contexto de producción periodística está desfasado: “Hay que reinventar conceptos como la noticia, el periódico y el periodista, eliminando las adherencias que la Era Industrial y la Producción en Masa han dejado en ellos. Para que el periodismo sobreviva es necesario desindustrializar la prensa. (Christensen, C, 2012)

Christensen, plantea que la producción periodística pasa por un proceso de desfasado y que hay que reinventar los géneros periodísticos a fin de emprender en esta área de la comunicación. El primero en estudiar el concepto de innovación como un motor clave de la economía a nivel empresarial.

Schumpeter quien destaca cinco tipos de innovación:

Tipos de innovación:

- a) nuevos productos introducidos en el mercado;
- b) nuevos métodos de producción;
- c) nuevas fuentes de aprovisionamiento de la oferta;
- d) descubrimiento de nuevos mercados de explotación;
- e) nuevas formas de organizar el negocio.

Por eso, los teóricos recuerdan que la innovación afecta a los nuevos procesos tecnológicos como al ordenamiento de los procesos de producción, productos de innovación en la elaboración de un producto (Fagerberg, 2003)

Fagerbergs manifiesta que todos los procesos deben poseer una buena estructuración y tiene que ser bien analizados antes de desarrollar nuevas formas para no afectar al mercado por ende nuestra investigación realizada dejara como resultado una nueva forma de trabajo para aquellos que tengan iniciativa de plasmar buenas ideas en el ámbito comunicacional.

La innovación no, solo está dada a un determinado sector, es decir que productos, mercado, oferta, explotación y organización de negocio. En el ámbito periodístico, existen también niveles de innovación como en: la organización, los contenidos y el público; los cuales deben tener una relación con el contexto sociocultural, político y económico adecuado.

En el ámbito periodístico, la innovación, transforma la elaboración del mensaje y ejerce influencia en la organización del medio e incluso en la comercialización del producto periodístico. El emprendimiento es un proceso real, que se enfrenta a un grupo humano, una empresa o un sistema y lo transforma. Así mismo la tipología y los ámbitos de la innovación en el periodismo el autor los enfoca a lo largo de la

investigación desde la estructura de caso; enfoque de proyectos y punto de vista de los modelos periodísticos, Además de la relación con la audiencia; los contenidos; y el medio utilizado para su distribución.

Periodismo emprendedor.

Emprender en periodismo no es fácil, España es un claro referentes para ello; existe dificultad y el azar que generan rechazo en el quehacer periodísticos. Así como las otras ideas de capital riesgo; lo seguro es que la reticencia está muy lejos a la hora de emprender un negocio.

Los periodistas no crean sociedades con forma jurídica independiente, tan solo un 15,1% de los periodistas que trabajan por cuenta propia lo hace. Este hecho merma la capacidad de financiación del negocio y por tanto su crecimiento y capacidad de generar empleo. También supone un importante freno al potencial innovador al carecer de recursos suficientes para la innovación tecnológica. A esto se debe añadir la dificultad que tienen las mujeres emprendedoras de acceder a la financiación (Sánchez, 2012: 383)

El periodismo está lejos de ser no ser una ocupación emprendedora dependerá del contexto es necesario consideras otros escenarios, a pesar de los porcentajes reveladores en España según Farías 2012: solo un 13% de los periodistas trabajaba como autónomo. Otro 50% colabora con varias empresas, un 29% tiene su propia empresa o sociedad, un 23% trabaja para una compañía en en exclusivo porcentaje de 3.5 % tiene una empresa con colegas para colaboraciones y un 1,3% ha montado una cooperativa.

Otro elemento dentro de la profesión, es que está diseñada con enfoque androcéntrica, donde las mujeres tienen dificultades para permanecer en el empleo. Lo que evidencia una discriminación hacia ellas. Las mujeres

siguen infrarrepresentadas en varios medios de comunicación. Antes estos escenarios serán imprescindibles que las mujeres creen sus propios medios e informen a la sociedad desde una perspectiva más igualitaria. Es por este motivo que el emprendimiento es una opción viable para la creación de nuevas compañías y dejar de lado las ideas tradicionales, donde la aportación de las mujeres suponga una ventaja diferenciadora, es decir tomadas en cuenta.

El emprendimiento periodístico, por tanto, debe estudiarse no, solo en función del género; sino en la producción del mensaje y cómo estos elementos afectan e influyen en el trabajo y la comercialización del producto periodístico final. El emprendimiento es un proceso real, y extenso que vas desde el desarrollo y enfoque de un proyecto, es decir, un nuevo punto de vista de un modelo periodístico a seguir; así como la relación con los televidentes; los contenidos; el medio para su distribución; la redacción; el emisor; y el ciclo informativo.

En el campo del emprendimiento, en los últimos años se han presentado numerosos canales y/o medios puestos en marcha por estudiantes, egresados de comunicación, periodistas o grupos de periodistas que, al margen de las estructuras ya establecidas o empresas tradicionales en el campo de la comunicación, han presentado proyectos, más o menos especializados en sus temáticas y dirigidos a cubrir nuevos nichos del mercado informativo

La gran oportunidad ofrecida por internet de cambiar la estructura, los contenidos y la audiencia de la web con nuevas tecnologías (móviles, software), nuevos canales de distribución (redes sociales, RSS, móviles), nuevas maneras de pensar, el mercadeo de medios, cómo vender publicidad, nuevas fuentes de ingresos para medios y cómo dirigir una organización (liderazgo)” y con todo ello “desde el principio se enfatizó la importancia de crear una

comunidad fiel por la calidad y la relevancia de los contenidos a una audiencia particular. Breiner (2013)

Para Breiner los medios han aprovechado la oportunidad brindada por internet, la audiencia de la web, los móviles, el software y las redes sociales. Este tsunami emprendedor tiene como directriz el poder de la información. Cabe destacar que en esta ola de innovación el deporte no es la excepción.

Presentación visual de los contenidos periodísticos

Presentación visual de los contenidos periodísticos. Dentro del contexto del emprendimiento periodístico, una de las grandes fortalezas es el beneficio de las nuevas actualizaciones en el ámbito creativo para las condiciones de los contenidos informativos, en cualquier de los géneros y formatos que se emprenda. Lo que se evidencia en el diseño y disposición de la representación gráfica de los productos periodísticos.

El ámbito digital, en este contexto, permite ilustrar historias no solo con imágenes, fotografías, e infografías, sino con gráficos interactivos y visualizaciones de datos en formato 3 y 4 D. Estos gráficos se han constituido en recursos informativos eficaces para explicar o expresar los diferentes géneros periodísticos.

El dato en el periodismo no consiste tampoco en reunir y mostrar elementos, sino que se trata de una estadística para comunicadores aplicada a la información es clave en el análisis y conclusiones para mostrar la estadística convencional y conseguir que los números tengan una significación para el proceso informativo innovador.

Los vídeos infográficos se han convertido en un formato ideal para presentar con brevedad, tanto en los portales como en las aplicaciones para dispositivos móviles de forma que puedan ser compartidos de forma masiva en redes sociales, los datos esenciales de la previa de un gran acontecimiento, el análisis de una noticia de alto impacto o el complemento para explicar las claves de algún asunto, más o menos complejo, dentro de un reportaje. Igualmente, en el caso de deportes menos mediáticos, estos vídeos son explicativos y brindan una oportunidad al periodismo (Rojas, 2017)

Según Rojas en su estudio afirma que este formato se ha convertido en un ideal para presentar en forma brevedad, a través de dispositivos móviles de forma masiva en redes sociales, los elementos un gran acontecimiento, una noticia o explicar un asunto, más o menos complejo, dentro de una nota periodística.

La narrativa dentro del periodismo ocupa u lugar estratégico ya es usado por los equipos móviles, lo que lleva a los medios a rediseñar webs, la extensión y los elementos de los géneros y formatos clásicos, el fin que los: acortamiento de textos, la presencia audiovisual e infográfica e hipertexto que produce interacción sean más adaptables para el consumo en la pantalla.

La intención es utilizar todas la TIC, dentro del periodismo innovador, a fin de sacar más provecho en fondo y forma a los productos periodístico, en beneficio de los televidentes, los empresarios y los periodistas, es decir la ludificación como parte de la nueva estrategia televisiva. Es decir que el consumo de las noticias pasa del internet a los novedosos y renovados dispositivos; Así el periodismo en general afronta nuevos retos, como atender los requerimientos de la audiencia para ajustar productos

periodístico y servicios a las nuevas necesidades informativas y hábitos de consumo de la audiencia.

En la actualidad el periodismo digital y comunicación multimedia, son considerado como un incentivo para emprendimiento de nuevos medios de comunicación, ya que el mismo permite entrar al mundo en línea, es decir la creación de sitios web, en el cual los periodistas, editores, diseñadores y productores de contenido multimedia pueden participar, como objetivo crear, editar y administrar un sitio web, menús y widgets, bloques, para la distribución de contenidos periodísticos y publicar un sitio web.

2.1. Marco Contextual

El presente estudio se contextualiza en la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social. Por ello este trabajo investigativo realiza su trabajo, considerando tomado como grupo objetivo a los estudiantes de 8º semestre de las sección nocturna de la Carrera de Comunicación Social, en la ciudad de Guayaquil, el trabajo de campo se ejecutara en la Cdla Quisquis Calle Eugenio Espejo E/Hector Toscano y A. Romero Castillo, sector norte de la ciudad.

El tiempo del desarrollo de este proyecto es en el transcurso del semestre 2016 - 2017 ciclo II; por todo lo mencionado anteriormente de realizar un estudio de las oportunidades de empleo que tendrían los jóvenes a través del diseño de un plan de estrategia comunicacional que permita el desarrollo y creatividad de los estudiantes de FACSO.

2.2. Marco Conceptual

Emprendimiento:

La palabra emprendimiento no aparece en el diccionario de la Real Academia Española (RAE) consiste en la intención de emprender, se trata de expresión de sacar adelante un proyecto o negocio. EL emprendedor

suele plasmar la idea y la desarrolla con dedicación y esmero a pesar de toda adversidad con la conclusión de lograr el objetivo.

Periodístico:

Periodístico es un criterio que se fundamenta en la compilación y observación ya sea en manera escrita, oral, visual o grafica de la comunicación en cualquiera de estas formas variedades. El conocimiento también detalla el alineamiento académico y la profesión propia de quien aspira transformarse en periodista.

Comunicación:

La comunicación es el ejercicio de transmitir y anunciarse, se deduce como el procedimiento por el que se trasmite y recibe una información. Todo individuo y animal tiene la habilidad de transmitirse con los demás. Por ello es indispensable la presencia de seis elementos: que exista un emisor; Aquel sujeto que transmite la información; un destinatario es el ente a quien va conducida la información y que la reciba; un medio de una vía comunicacional, que puede ser muy variado: el aire por el que circulan las sondas sonoras, el papel que sirve de base a la comunicación ya sea escrita oral etc..

Estrategia de comunicación:

Es un instrumento planteado para organizar acciones sociables, expresivas de ordenanza interna que asistan a afianzar procedimientos institucionales y de magnitud externa, situados desinados a comunicar sobre la transcendencia y el progreso de los proyectos, planteamientos, tácticas o ideas. La estrategia, así mismo, debe fomentar el empoderamiento social de las decisiones ministeriales, el boceto y las herramientas de operaciones civiles y didácticas, además de la posición de la imagen institucional.

Comunicación interna.

Está percibida como un procedimiento comunicativo conducido a recomfortar los vínculos de quienes construyen un ambiente institucional. Su introducción proporciona un conglomerado de actos y artículos dirigidos a lograr las vinculaciones, motivaciones, e incorporaciones de las distintas agrupaciones de trabajo institucional. La comunicación interna tendrá la responsabilidad de garantizar convenios sobre el bosquejo y realización de propósitos, estrategias y aspiraciones

Comunicación externa.

Es el compuesto de tareas generadoras de comunicados regidos a desarrollar, sostener o acrecentar el vínculo con las distintas comunidades, impulsar relaciones colectivas compaginables con la vida, fomentar funciones, productos o prestaciones y planificar un boceto idóneo de la entidad.

Medios de comunicación:

Son herramientas empleadas en la colectividad simultanea para anunciar y notificar comunicados en interpretación literal, resonante, óptica o audiovisual. En diferentes ocasiones son usados para comunicar de manera colectiva, para diversos seres vivos, como es el caso de la pantalla televisiva o los medios impresos o virtuales, y otras para difundir comunicados a reducidos grupos generales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.

Objetivo de la estrategia de comunicación.:

La estrategia de comunicaciones, previamente, establece unos objetivos generales y específicos para alcanzar a corto, mediano o largo plazo, entre los que independientemente de los propósitos concretos de la institución y de la priorización de sus asistentes, siempre debería encontrarse lo siguiente: Crear una representación positiva y una

personalidad inherente de la propia institución, con sus características y valores corporativos. Obtener un perfil, ante el cliente de empresa fiable, y sostener vínculos positivos con todos los delegados o intermediarios y en general con todo lo relacionado con la empresa

Comunicación efectiva.

Es el recurso por el cual el individuo transmite y recepta comunicados, interactuando con otros sujetos por medio de lenguajes ya sean estos dialogados, escritos, señas que expresan su afecto, desarrollando un talento de reciprocidad de información.

Audiencia:

Es la valoración construida por el alegato social y normativo para denominar el público que participa con un medio de comunicación, siendo este el cine, la televisión, la radio y otros, siendo así el edificador de los distintos tipos de públicos que necesitan de otras alternativas sociológicas como psicológicas de la persona que participa de dicha audiencia: tomando en cuenta la edad, sexo, su nivel social económico, hábitos, costumbres personales, horarios de identidad, rol social.

Entre una de estas inclinaciones sociales se manifiestan con intensa impresión la comunicación digital, fenómeno que en su círculo delimita a todas las audiencias. Este tipo de conexión une a todos los medios de comunicación en una base sólida y de mayor interacción

2.3.Marco Legal Emprendimiento en el Ecuador

Objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 abre un nuevo camino en la región: muestra la capacidad de pensar los grandes problemas del

mundo contemporáneo desde una perspectiva global, pero con fuertes raíces en una identidad cultural y civilizatoria propia. El Plan muestra una clara visión estratégica y un sentido humanista profundo que, sumado a una voluntad política transformadora, se coloca como un instrumento movilizador y planificador, no sólo de la Revolución Ciudadana en el Ecuador, sino en todo el continente. (Mónica Bruckmann, Asesora de Sectores Estratégicos de Unasur)

Objetivo 1: Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular

El principal agente de acción colectiva es, sin lugar a dudas, el Estado; pero no es el único. El Gobierno ecuatoriano busca recuperar el Estado para la ciudadanía y, también, fomentar la acción colectiva de la propia sociedad. Parte del respeto a la autonomía de las organizaciones sociales y se reconoce el papel del Estado para promover la participación social y ciudadana.

Objetivo 2: Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad El reconocimiento igualitario de los derechos de todos los individuos implica la consolidación de políticas de igualdad que eviten la exclusión y fomenten la convivencia social y política. El desafío es avanzar hacia la igualdad plena en la diversidad, sin exclusión, para lograr una vida digna, con acceso a salud, educación, protección social, atención especializada y protección especial.

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población Mejorar la calidad de vida de la población es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social.

Índice de Actividad Emprendedora Temprana en Ecuador (TEA)

El índice TEA representa la actividad emprendedora temprana de un país e incluye a emprendedores nacientes, aquellos adultos entre 18 y 64 años que están iniciando el proceso de establecer un negocio, y emprendedores nuevos, aquellos individuos que poseen un negocio de hasta 42 meses de existencia y que ya han pagado sueldos. (Lasio, Caicedo y Ordeñana, 2012)

En el 2013 para Ecuador se produjo un incremento en la actividad emprendedora. Con un índice de Actividad Emprendedora Temprana de 36%, diez puntos porcentuales por encima de lo observado en el 2012. Ecuador continúa con la tendencia creciente observada en los últimos años.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I Disposiciones preliminares y definiciones.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación.- Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social.

Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas.

TÍTULO V Medios de comunicación social SECCIÓN VI Producción nacional.

Art. 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional.- Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio.

La difusión de contenidos de producción nacional que no puedan ser transmitidos en horario apto para todo público será imputable a la cuota de pantalla que deben cumplir los medios de comunicación audiovisual. Para el cómputo del porcentaje destinado a la producción nacional y nacional independiente se exceptuará el tiempo dedicado a publicidad o servicios de televenta.

La cuota de pantalla para la producción nacional independiente se cumplirá con obras de productores acreditados por la autoridad encargada del fomento del cine y de la producción audiovisual nacional.

Art. 102.- Fomento a la producción nacional y producción nacional Independiente.- Los medios de televisión abierta y los sistemas de audio y video por suscripción que tengan dentro de su grilla de programación uno o más canales cuya señal se emite desde el territorio ecuatoriano, adquirirán anualmente los derechos y exhibirán al menos dos largometrajes de producción nacional independiente. Cuando la población residente o el número de suscriptores en el área de cobertura del medio de comunicación sean mayor.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.

3.1 Diseño de la Investigación

El actual estudio tiene un planteamiento de investigación cualitativa y descriptiva que muestra los resultados obtenidos en el estudio realizados en los 210 estudiantes del 8º semestre de de la Carrera de Comunicación Social, en la ciudad de Guayaquil, el campo investigativo donde se ejecutara, este estudio se encuentra en la Cdla Quisquis Calle Eugenio Espejo E/Hector Toscano y A. Romero Castillo, sector norte de la ciudad.

3.1.1 Tipo de Investigación

Investigación Descriptiva

Tipo de investigación que permite describir directamente las características y causas que inciden en el análisis de la falta de emprendimiento periodístico, en los 210 estudiantes de 8º semestre, carrera de comunicación social FACSO, de la universidad de Guayaquil

Investigación Explicativa

Es utilizada en este entorno para estudiar las diversas tipologías de técnicas que permitan llegar a los encuestados y entrevistados a través de la aplicación de los instrumentos respectivos para el desarrollo de este proyecto es en el transcurso del semestre 2016 - 2017 ciclo II, a través de técnicas como: la encuestas, la entrevistas.

3.2 Metodología

Éste apartado contiene los fundamentos metodológicos a desarrollar a lo largo de la investigación. A través de etapas y estrategias metodológicas se direcciona el estudio como cualitativo, el misma que lleva un orden y a la vez un nexo entre la teoría, el trabajo de campo, la metodología y las respuestas a considerar para su posterior análisis de resultados.

Métodos de Investigación

Método Inductivo

Permite investigar los argumentos que se han adquirido en el Análisis de la falta de emprendimiento periodístico, en los estudiantes de 8º semestre, carrera de comunicación social FACSO, de la universidad de Guayaquil, en el año 2017. La selección de este método evidencia la posibilidad inductiva de los elementos que sobrellevan a entender el contenido del emprendimiento en el periodismo.

Método Deductivo

La táctica racional se fundamenta en conclusiones, después de las premisas encontradas en la aplicación de esta metodología. Así mismo permite reconocer y obtener una verdad científica, sobre la influencia del contenido y su relación con la memoria descriptiva de los alumnos del 8avo semestre de FACSO de la universidad de Guayaquil.

Método Descriptivo

Implica la descripción del Análisis de la falta de emprendimiento periodístico, en los estudiantes de 8º semestre, carrera de comunicación social FACSO, de la universidad de Guayaquil, en el año 2017. Con este método permite estudiar y representar todo lo que se ha visualizado en la problemática planteada, es decir, donde se da la problemática, a fin de verificará la relación entre emprendimiento, innovación y periodismo.

Software a utilizar

Para la realización de esta investigación se empleará:

Microsoft Word 2016

Microsoft PowerPoint 2016

IBM SPSS Estadística 23

3.3 Técnicas e instrumentos de Investigación

La encuesta

Esta técnica permite la aplicación de preguntas cerradas para conocer respuestas concretas del público muestral; por medio de escala de likert. Además, permitirá acceder a la compilación de datos y los puntos de vista de los encuestados al término del ejercicio, con la finalidad de examinar la magnitud del problema a investigar. Estas interrogantes serán despejadas por los 210 jóvenes estudiantes del 8º semestre de las tres jornadas académicas de la Carrera de Comunicación Social FACSO, de la universidad de Guayaquil; dentro de la temática análisis de la falta de emprendimiento periodístico.

Entrevista

La entrevista es un mecanismo que permite obtener información de un experto, para este efecto se preparó un banco de preguntas sobre lineamientos importantes de la investigación. Esta técnica facilita a los entrevistados desarrollar sus respuestas y al autor del proyecto obtener fundamento para continuar con el desarrollo de la propuesta. Las preguntas fueron pensadas con relación a la temática.

¿Considera usted que el emprendimiento aporta a la educación, cultural y forma valores de los estudiantes?

¿Considera que el emprendimiento periodístico debe abordar temáticas de interés para los jóvenes en el área de la comunicación?

¿El emprendimiento periodístico ¿es un espacio para que lo jóvenes saquen a relucir sus capacidades y destrezas en temas comunicacionales?

¿El emprendimiento periodístico, debe contar un plan se tácticas y estrategias comunicaciones, para llegar con su mensaje a los jóvenes?

¿Cree usted que el emprendimiento, permite repotenciar las ideas creadoras de los jóvenes, para obtener productos periodísticos de calidad?

¿Considera usted que el emprendimiento es una propuesta al periodismo que todo estudiante de comunicación debe conocer?

¿Cree usted que es necesario el diseño de una estrategia comunicacional para repotenciar las competencias periodísticas innovadoras en los estudiantes de comunicación social?

Escala de Likert:

Esta técnica se utiliza para conocer mediante niveles: indiferentes en desacuerdo y Muy en desacuerdo; la aceptación de una propuesta que describe características a analizar del tema estudiado.

3.4 Población y Muestra

En este apartado se muestran los grupos de personas, que expresarán sus diferentes puntos de vista, las cuales comprometen el nexo con el producto y el objetivo de la investigación; para la realización de este estudio en particular el autor toma como unidad de observación a los 210 alumnos del 8º semestre de la jornada nocturna 2016- 2017 de la Carrera de Comunicación Social, en la ciudad de Guayaquil, el campo investigativo donde se ejecutara este estudio se encuentra en la Cdla Quisquis Calle Eugenio Espejo E/Hector Toscano y A. Romero Castillo, sector norte de la ciudad.

Muestra.

Muestra no probabilística.

La muestra a aplicar en la investigación es la No Probabilísticas; ya que no se basa en ecuaciones matemáticas sino más bien seleccionar al

público muestral, que además de ser representativo, conoce, domina y tiene experticia del tema.

Los criterios técnicos que sirven para el desarrollo y selección del público objetivo, tienen las siguientes especificaciones:

- Las personas a encuestar deben representar a los 210 estudiantes de las tres jornadas académicas del 8° semestre, periodo 2016 - 2017 ciclo II de la jornada nocturna.
- La toma de datos se la realizó de forma aleatoria a 210 jóvenes de la jornada del 8° semestre, periodo 2016 - 2017 ciclo II.
- En caso de la entrevista a los especialistas estos deben conocer la influencia del emprendiendo en el periodismo ecuatoriano.

Operacionalidad de las Variables

En este estudio investigativo es necesario detectar variables que se desglosan en dimensiones e indicadores.

Tabla 1: Operacionalidad de las Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente Emprendimiento	Emprendimiento es una iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico o que invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad. Los emprendimientos suelen representar una salida (o, al menos, una posibilidad de crecimiento) para las personas que se encuentran en situación de desempleo.	Contar con ciertas capacidades para tener éxito: flexibilidad, dinamismo, creatividad, empuje Estar en condiciones de adaptarse a una realidad cambiante. El trabajo en equipo suele ser el mejor camino a la hora de impulsar un proyecto. Nace de una idea que, por diversas razones, despierta en una o más personas el interés. La voluntad, la perseverancia y la determinación, siguen siendo indispensables.

Fuente: Definición operacional de la variable.

Elaborado por: Carlos Camilo Cabrera Cevallos

Tabla 2: Definición de operacionalidad

Variable	Dimensiones	Indicadores
Variable dependiente Periodístico	El periodismo es una labor profesional que se basa en la recolección, síntesis, procesamiento y publicación de datos de carácter actual. El periodista o comunicador debe apelar a fuentes que resulten creíbles o aprovecha sus propios saberes. El periodismo puede tener un perfil informativo, ser de tipo interpretativo o explotar el ámbito de la opinión. Los distintos medios de comunicación, como los periódicos, la televisión, la radio o Internet, hacen que el periodismo pueda ser gráfico, audiovisual, radiofónico o digital.	Periodismo político, social, económico, cultural, científico, ambiental, deportivo o de guerra. El papel que ejerce el periodismo y el periodista en concreto. Estar al día de todo cuanto acontece no sólo en su entorno más directo sino también en su país o en el mundo.

Fuente: Definición operacional de la variable.

Elaborado por: Carlos Camilo Cabrera Cevallos

3.5 Población

En este apartado el autor evidencia el trabajo de campo, expone los resultados adquiridos de la investigación, encuesta, realizado a 210 jóvenes de las tres jornadas: matutina, vespertina y nocturna del 8º semestre de la Carrera de Comunicación Social FACSO, por medio de la tabla de frecuencia, la tabulación de los datos y las representa en la gráfica de pastel, para llegar al análisis de este proyecto investigativo: falta de emprendimiento periodístico, en la Carrera de Comunicación Social FACSO, de la Universidad de Guayaquil, en el año 2017.

Tabla 3 : Enfoque del Emprendimiento

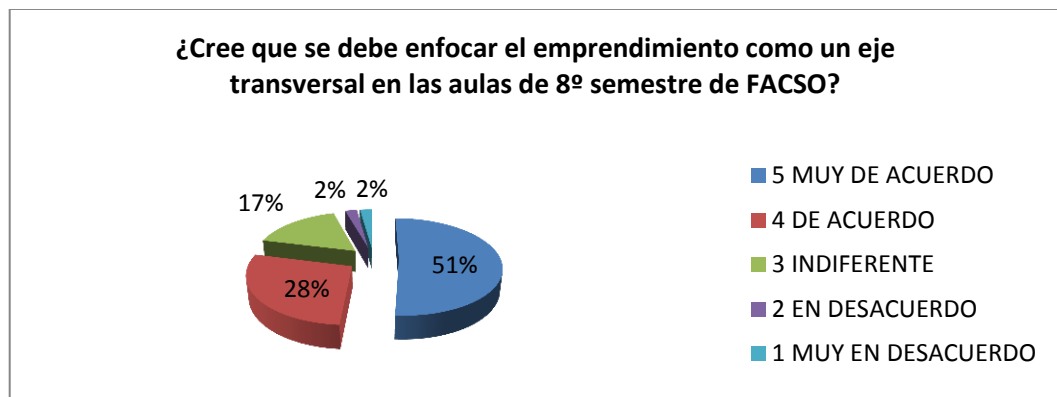
1. ¿Cree que se debe enfocar el emprendimiento como un eje transversal en las aulas de 8º semestre de FACSO?

ESCALA DE VALORES	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
5	MUY DE ACUERDO	46	51%
4	DE ACUERDO	25	28%
3	INDIFERENTE	15	17%
2	EN DESACUERDO	2	2%
1	MUY EN DESACUERDO	2	2%
TOTAL		90	100 %

Elaborado por Carlos Camilo Cabrera Cevallos

Fuente: encuestas a los estudiantes de 8ºvo semestre

Gráfico 1: Eje transversal



Elaborado por Carlos Cabrera

Análisis:

Los estudiantes de 8º semestre de la Carrera de Comunicación Social respondieron en un 46%, estar muy de acuerdo; 40%, de acuerdo; el 12%, indiferente; el 1%, en desacuerdo; y otro 1%, muy en desacuerdo; ¿que se ebe enfocar el emprendimiento como un eje transversal en las aulas de 8º semestre de FACSO?

Tabla 4 : Apotacion educacional y cultural

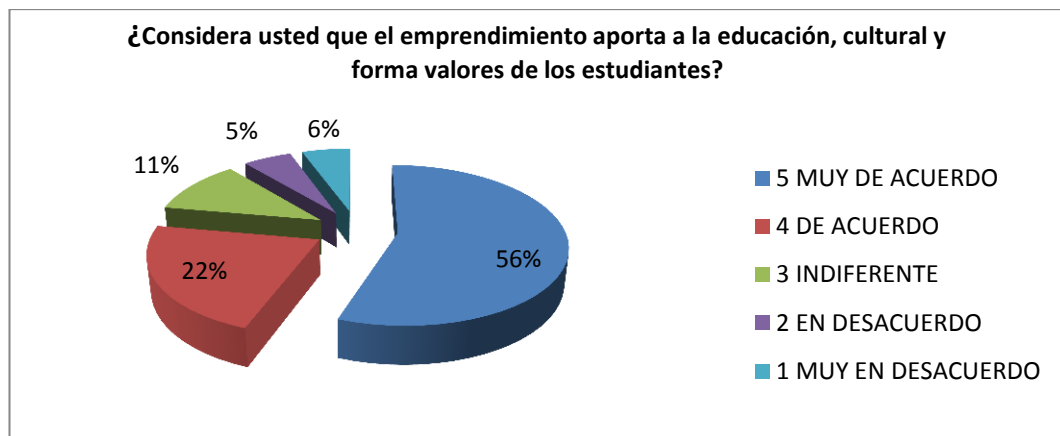
2. ¿Considera usted que el emprendimiento aporta a la educación, cultural y forma valores de los estudiantes?

ESCALA DE VALORES	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
5	MUY DE ACUERDO	50	56%
4	DE ACUERDO	20	22%
3	INDIFERENTE	10	11%
2	EN DESACUERDO	5	5%
1	MUY EN DESACUERDO	5	6%
TOTAL		90	100

Elaborado por Carlos Cabrera

Fuente: encuestas a los estudiantes de 8°vo semestre

Gráfico 2: Valores a estudiantes



Elaborado por Carlos Camilo Cabrera Cevallos

Análisis:

Los estudiante de 8° semestre de la Carrera de Comunicación Social respondieron en un 43%, estar muy de acuerdo; el 38%, de acuerdo; el 9%, indiferente; el 5 %, en desacuerdo; y otro 5%, muy en desacuerdo; que el emprendimiento aporta a la educación, cultural y forma valores de los estudiantes.

Tabla 5 : Emprendimiento periodístico como asignatura

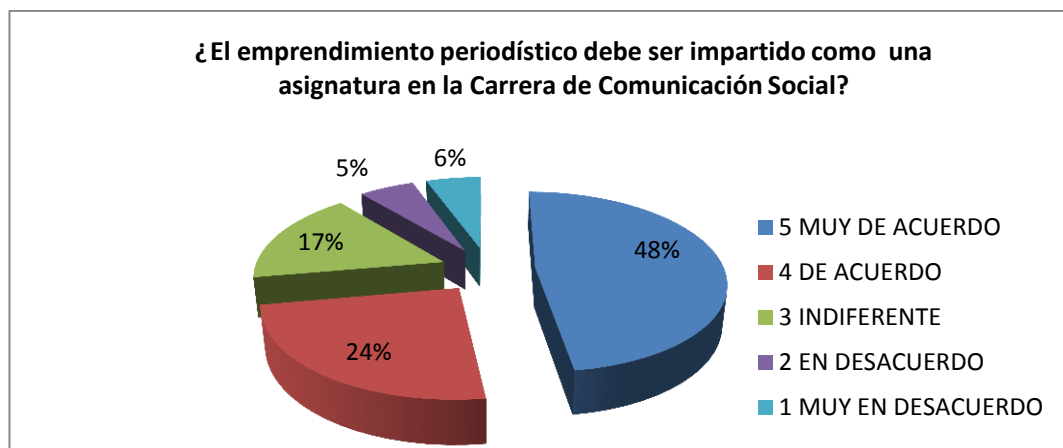
3. ¿El emprendimiento periodístico debe ser impartido como una asignatura en la Carrera de Comunicación Social?

ESCALA DE VALORES	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
5	MUY DE ACUERDO	43	48%
4	DE ACUERDO	22	24%
3	INDIFERENTE	15	17%
2	EN DESACUERDO	5	5%
1	MUY EN DESACUERDO	5	6%
TOTAL		90	100 %

Elaborado por Carlos Camilo Cabrera Cevallos

Fuente: encuestas a los estudiantes de 8°vo semestre

Gráfico 3: Asignatura en comunicación social



Elaborado por Carlos Camilo Cabrera Cevallos

Análisis:

Los estudiante de 8° semestre de la Carrera de Comunicación Social respondieron en un 52%, estar muy de acuerdo; el 29%, de acuerdo; el 9%, indiferente; el 5%, en desacuerdo; y otro 5%, muy en desacuerdo; que el emprendimiento periodístico debe ser impartido como una asignatura en la Carrera de Comunicación Social.

Tabla 6 : Tematicas de interes

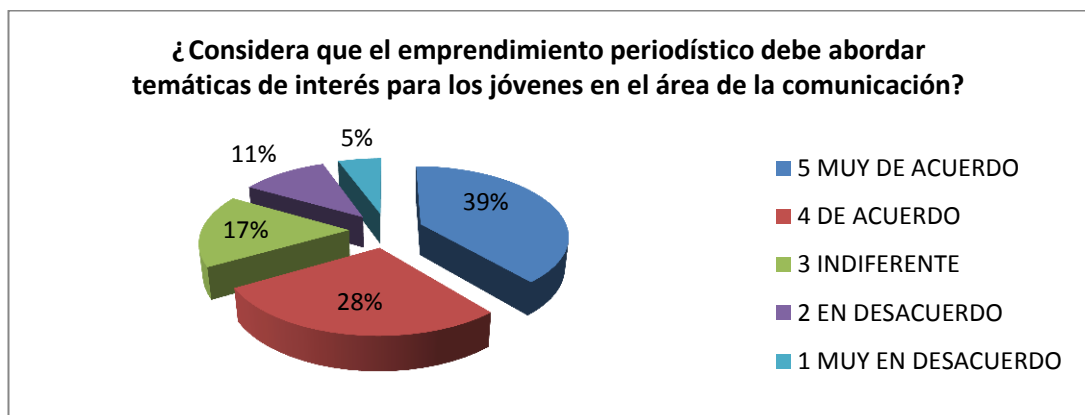
4. ¿Considera que el emprendimiento periodístico debe abordar temáticas de interés para los jóvenes en el área de la comunicación?

ESCALA DE VALORES	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
5	MUY DE ACUERDO	35	39%
4	DE ACUERDO	25	28%
3	INDIFERENTE	15	17%
2	EN DESACUERDO	10	11%
1	MUY EN DESACUERDO	5	5%
TOTAL		90	100 %

Elaborado por Carlos Camilo Cabrera Cevallos

Fuente: encuestas a los estudiantes de 8°vo semestre

Gráfico 4: Temas de interés



Elaborado por Carlos Camilo Cabrera Cevallos

Análisis:

Los estudiante de 8° semestre de la Carrera de Comunicación Social respondieron en un 38%, estar muy de acuerdo; el 36%, de acuerdo; el 12%, indiferente; el 9%, en desacuerdo; y otro 5%, muy en desacuerdo; que el emprendimiento periodístico debe abordar temáticas de interés para los jóvenes en el área de la comunicación?

Tabla 7: Espacios para relucir sus capacidades

5. ¿El emprendimiento periodístico es un espacio para que lo jóvenes saquen a relucir sus capacidades y destrezas en temas comunicacionales?

ESCALA DE VALORES	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
5	MUY DE ACUERDO	35	39%
4	DE ACUERDO	20	22%
3	INDIFERENTE	16	18%
2	EN DESACUERDO	13	14%
1	MUY EN DESACUERDO	6	7%
TOTAL		90	100 %

Elaborado por Carlos Camilo Cabrera Cevallos

Fuente: encuestas a los estudiantes de 8°vo semestre

Gráfico 5: Relucir capacidades



Elaborado por Carlos Camilo Cabrera Cevallos

Análisis:

Los estudiante de 8° semestre de la Carrera de Comunicación Social respondieron en un 57%, estar muy de acuerdo; el 21%, de acuerdo; el 12%, indiferente; el 5%, en desacuerdo; y otro 5%, muy en desacuerdo; que el emprendimiento periodístico es un espacio para que lo jóvenes saquen a relucir sus capacidades y destrezas en temas comunicacionales.

Tabla 8: Plan de tácticas y estrategias

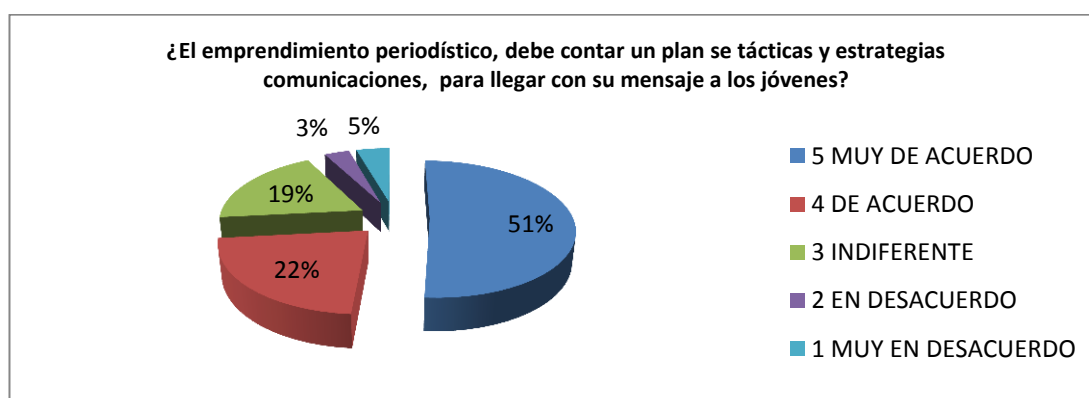
6. ¿El emprendimiento periodístico, debe contar un plan de tácticas y estrategias comunicaciones, para llegar con su mensaje a los jóvenes?

ESCALA DE VALORES	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
5	MUY DE ACUERDO	46	51%
4	DE ACUERDO	20	22%
3	INDIFERENTE	17	19%
2	EN DESACUERDO	3	3%
1	MUY EN DESACUERDO	4	5%
TOTAL		90	100 %

Elaborado por Carlos Camilo Cabrera Cevallos

Fuente: encuestas a los estudiantes de 8°vo semestre

Gráfico 6: Mensaje a jóvenes



Elaborado por Carlos Camilo Cabrera Cevallos

Análisis:

Los estudiantes de 8° semestre de la Carrera de Comunicación Social respondieron en un 38%, estar muy de acuerdo; el 33%, de acuerdo; el 24%, indiferente; el 3%, en desacuerdo; y otro 2%, muy en desacuerdo; que el emprendimiento periodístico, debe contar un plan de tácticas y estrategias comunicaciones, para llegar con su mensaje a los jóvenes.

Tabla 9: Repotenciar las ideas creadoras de jóvenes

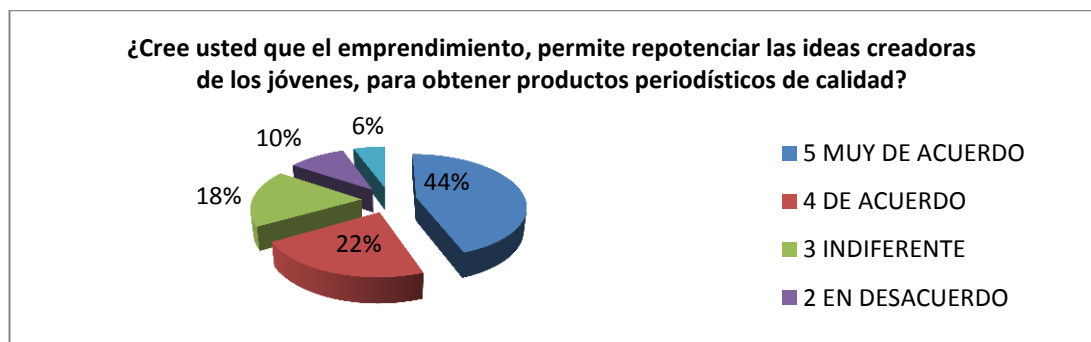
7. ¿Cree usted que el emprendimiento, permite repotenciar las ideas creadoras de los jóvenes, para obtener productos periodísticos de calidad?

ESCALA DE VALORES	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
5	MUY DE ACUERDO	40	44%
4	DE ACUERDO	20	22%
3	INDIFERENTE	16	18%
2	EN DESACUERDO	9	10%
1	MUY EN DESACUERDO	5	6%
TOTAL		90	100 %

Elaborado por Carlos Camilo Cabrera Cevallos

Fuente: encuestas a los estudiantes de 8°vo semestre

Gráfico 7: Ideas creativas



Elaborado por Carlos Camilo Cabrera Cevallos

Análisis:

Los estudiantes de 8° semestre de la Carrera de Comunicación Social respondieron en un 43%, estar muy de acuerdo; el 24%, de acuerdo; el 19%, indiferente; el 9%, en desacuerdo; y otro 5%, muy en desacuerdo; que el emprendimiento, permite repotenciar las ideas creadoras de los jóvenes, para obtener productos periodísticos de calidad.

Tabla 10: Propuesta al periodismo

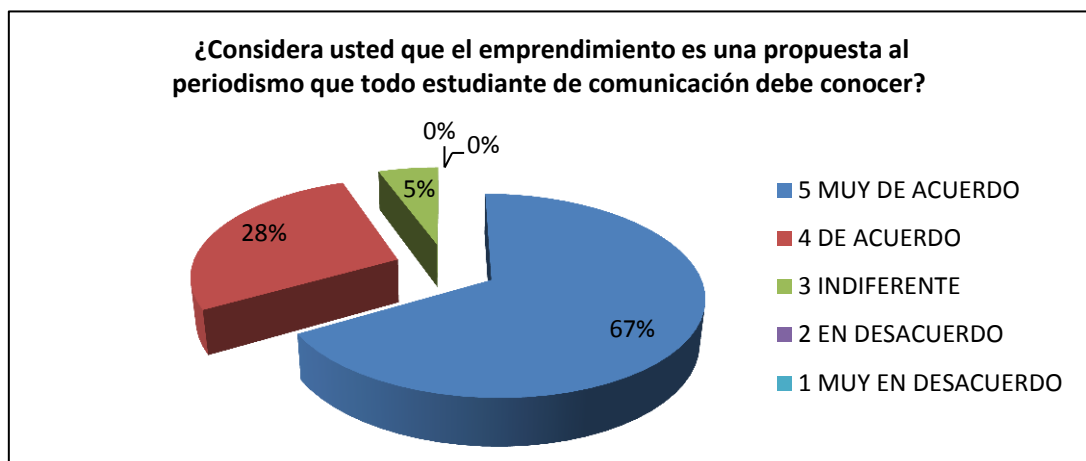
8. ¿Considera usted que el emprendimiento es una propuesta al periodismo que todo estudiante de comunicación debe conocer?

ESCALA DE VALORES	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
5	MUY DE ACUERDO	60	67%
4	DE ACUERDO	25	28%
3	INDIFERENTE	5	5%
2	EN DESACUERDO	0	0%
1	MUY EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL		90	100 %

Elaborado por Carlos Camilo Cabrera Cevallos

Fuente: encuestas a los estudiantes de 8°vo semestre

Gráfico 8: Propuesta



Elaborado por Carlos Camilo Cabrera Cevallos

Análisis:

Los estudiante de 8° semestre de la Carrera de Comunicación Social respondieron en un 52%, estar muy de acuerdo; el 45%, de acuerdo; el 3%, indiferente; el 0%, en desacuerdo; y otro 0 %, muy en desacuerdo; que el emprendimiento es una propuesta al periodismo que todo estudiante de comunicación debe conocer.

Tabla 11: Diseño de un plan estrategico comunicacional

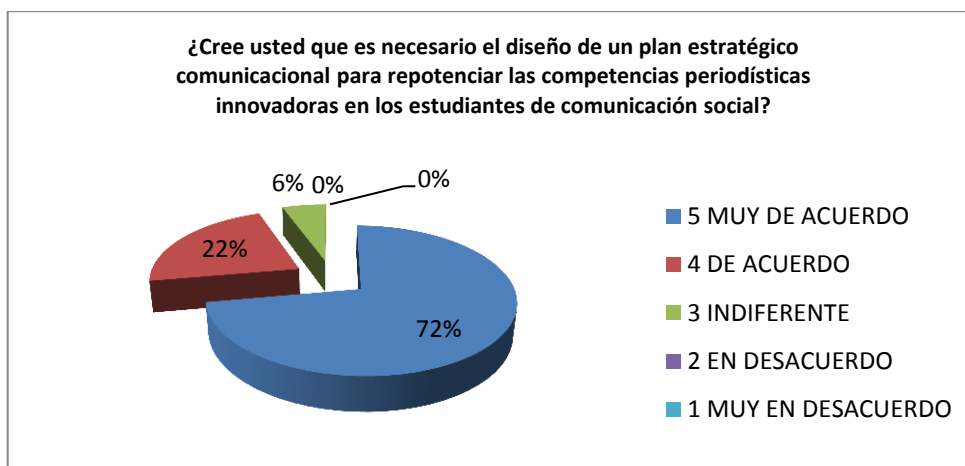
9. ¿Cree usted que es necesario el diseño de un plan estratégico comunicacional para repotenciar las competencias periodísticas innovadoras en los estudiantes de comunicación social?

ESCALA DE VALORES	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
5	MUY DE ACUERDO	65	72%
4	DE ACUERDO	20	22%
3	INDIFERENTE	5	6%
2	EN DESACUERDO	0	0%
1	MUY EN	0	0%
TOTAL		90	100 %

Elaborado por Carlos Camilo Cabrera Cevallos

Fuente: encuestas a los estudiantes de 8°vo semestre

Gráfico 9: Diseño de un plan estratégico



Elaborado por Carlos Camilo Cabrera Cevallos

Análisis:

Los estudiante de 8° semestre de la Carrera de Comunicación Social respondieron en un 62%, estar muy de acuerdo; el 36%, de acuerdo; el 2%, indiferente; el 0 %, en desacuerdo; y otro 0%, muy en desacuerdo; que es necesario el diseño de un plan estratégico comunicacional para repotenciar las competencias periodísticas innovadoras en los estudiantes de comunicación social.

Tabla 12: Colaboracion de diseño y aplicación

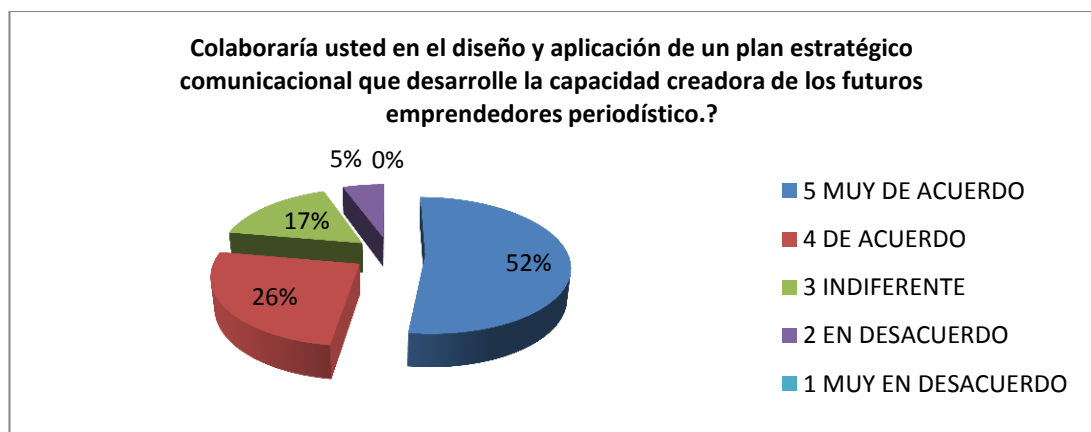
10. ¿Colaboraría usted en el diseño y aplicación de un plan estratégico comunicacional que desarrolle la capacidad creadora de los futuros emprendedores periodístico??

ESCALA DE VALORES	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
5	MUY DE ACUERDO	47	52%
4	DE ACUERDO	23	26%
3	INDIFERENTE	15	17%
2	EN DESACUERDO	5	5%
1	MUY EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL		90	100 %

Elaborado por Carlos Camilo Cabrera Cevallos

Fuente: encuestas a los estudiantes de 8°vo semestre

Gráfico 10: Colaboración



Elaborado por Carlos Camilo Cabrera Cevallos

Fuente: encuestas a los estudiantes de 8°vo semestre

Análisis:

Los estudiante de 8° semestre de la Carrera de Comunicación Social respondieron en un 52%, estar muy de acuerdo; el 26%, de acuerdo; el 17%, indiferente; el 5%, en desacuerdo; y otro 0 %, muy en desacuerdo; que el diseño y aplicación de un plan estratégico comunicacional que desarrolle la capacidad creadora de los futuros emprendedores periodístico.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Diseño de una estrategia comunicacional, capaz de ofrecer estrategias de emprendimiento periodístico.

Introducción

La plaza de los medios de comunicación no se ajusta a la oferta y la demanda que por otro lado realizan las universidades en general y las facultades de comunicación en particular, Esta realidad ha llevado a muchos compañeros del medio a buscar otro tipo de oportunidad en el ámbito independiente. En la actualidad los medios masivos de comunicación contratan periodistas freelancers para complementar el trabajo de cada vez menos personal. Las ventajas y desventajas de trabajar como comunicador independiente, pero muchas de estas ocasiones los talentos periodísticos encajan en el perfil de lo que se está buscando el periodista puede gozar de una exitosa carrera como freelancer.

Sin embargo, para trabajar en proyectos de periodismo independiente, se necesita muchas más habilidades. Primero tener experiencia en el área. Segundo, debe contar con habilidades y/o competencias comunicacionales y empresariales básicas para poder desarrollar su periodístico y hacer que el mismo crezca. Tercero, la persona debe ser organizada. Por último, debe poseer destrezas interpersonales y de liderazgo.

Por ello el autor de la presente propuesta presenta un plan estratégico comunicacional, capaz de ofrecer estrategias de emprendimiento periodístico.

CONTENIDO

- ❖ Objetivo General
- ❖ Objetivos específicos.
- ❖ La Estrategia Comunicacional
- ❖ Presupuesto de la estrategia comunicacional

4.1 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar una estrategia comunicacional, capaz de ofrecer estrategias para el emprendimiento periodístico.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICO

- Elaborar un plan estratégico comunicacional, capaz de ofrecer estrategias de emprendimiento periodístico, que potencie el desarrollo de habilidades comunicativas innovadoras en los estudiantes de 8 semestre de FACSO
- Planear hechos de emprendimiento periodístico instruyendo a los alumnos de 8º semestre, de la Carrera de Comunicación Social FACSO.
- Ejecutar las estrategias de emprendimiento y habilidades comunicativas innovadoras en los estudiantes de 8º semestre, de la Carrera de Comunicación Social FACSO.



Plan estratégico comunicacional, capaz de ofrecer estrategias de emprendimiento periodístico.



PERIODISMO
→
EMPRENDEDOR

Autor: Carlos Camilo Cabrera Cevallos
Tutor: ING. JOSÉ PEÑAFIEL MSc

Estrategia comunicacional, capaz de ofrecer estrategias de emprendimiento periodístico que facilite el aprendizaje y el fortalecimiento innovador a los estudiantes de 8° semestre de FACSO

No	Acciones	Objetivos	Recursos	Lugar	Responsable
1	En el campo experiencial Es importante que el periodista defina su conocimiento y talento, de otra forma, la calidad del producto podría sufrir y la reputación de esa persona como freelancer podría ser dañada. Es imprescindible estar al tanto de la tecnología y las novedades en el área en que el periodista trabaja. La buena reputación y el talento son las mejores cartas de presentación. Saber compartir contactos y trabajar en conjunto con otros freelancers es recomendable, especialmente al inicio de esta carrera.	Definir sus conocimientos y talento en el área tecnológica, y trabajar en conjunto con otros de su misma carrera.	Textos. Folletos. Medios gráficos, Visuales Audio- visuales. Folletos y plegables. Fotos, Dibujos, Documentos	Facultad de Comunicación Social - FACSO	Comunidad universitaria de FACSO.
2	En el campo de habilidades empresariales Tener conocimiento de los fundamentos de negocios	Tener conocimiento de los fundamentos de negocios y servicios, lo que un	Materiales escritos. Material audiovisual.		

	antes de iniciar un negocio propio. Consulta con la PYME de tu ciudad para obtener una lista de los pasos básicos para abrir un pequeño negocio. Tener conocimiento sólido de servicio al cliente, flujo de fondos, marketing, venta, administración del tiempo, asuntos legales y administración de proyectos. Sabe vender el servicio que ofrece efectivamente. La venta de los servicios a precio justo es algo que un periodista independiente debe hacer con facilidad.	periodista independiente debe hacer con facilidad.	Textos. Folletos. Medios gráficos, Visuales Audio- visuales. Folletos y plegables. Fotos, Dibujos,		
3	En el campo Organizacional Mantenerse organizado es fundamental para el éxito del periodista independiente. Tener un plan fijo de organización. Un trabajo como periodista en una compañía demanda que: sea su propio jefe, el encargado de pagar las cuentas, contactarse con clientes, mantener proyectos en plazo, promocionar el negocio, y por supuesto,	Reconocer sus fortalezas y debilidades comunicativas en el ares organizacional a fin de cumplir con sus futuros clientes.	Documentos Materiales escritos. Material audiovisual.	Facultad de Comunicación Social - FACSO	Comunidad universitaria de FACSO.

	trabajar en los proyectos. La organización es primordial. Los clientes esperan que el o los productos periodísticos estén terminados según el tiempo acordado en el contrato.				
4	En el campo de habilidades interpersonales Pensar que el trabajo independiente podría convenirle más a la persona tímida que le gusta trabajar solo, realidad es totalmente diferente. El periodista independiente debe tener un carácter flexible pero tenaz y confiable, nadie quiere contratar una persona con un carácter difícil que piensa que su talento puede compensar las deficiencias de su personalidad. Tampoco se trata de ser demasiado sociable. El secreto es el profesionalismo. Trabajar cordialmente con otros comunicadores es recomendable al momento de solicitar referencias.	Tener un carácter flexible pero tenaz y confiable, a fin de compensar las deficiencias de su personalidad, para fortalecer el profesionalismo.			Comunidad universitaria de

5	En el campo del Liderazgo Predicar con el ejemplo va más allá de una simple expresión. El comunicador social tiene que pulir sus habilidades de liderazgo. Ganar la confianza a aquellos que están trabajando para uno es crucial para el éxito de proyectos. El sello distintivo de un líder es su capacidad para resolver problemas y desafíos. En el campo periodístico, el liderazgo, se convierte en una lucha diaria. Buenos líderes atraen buenos compañeros de trabajo y clientes.			Facultad de Comunicación Social - FACSO	FACSO.
6	Uso adecuado y creativo de las TIC y acceso a diferentes fuentes de información.	Repotenciar el uso adecuado y creativo de las TIC, en la práctica periodística innovadora			

Tabla 13: Plazos y acciones de la Estrategia Comunicacional
Elaborado por: Carlos Camilo Cabrera Cevallos

Tabla 14 Tema: Tics

Objetivo: Lograr que los participantes puedan utilizar estas herramientas en sus procesos profesionales				
Fecha:				
Lugar:				
Actividades	Horas	Responsables	Recursos	Evaluación
1.- Bienvenida	5	Camilo Cabrera	Presentaciones	
2.- Introducción	10	Luis Lázaró	Videos	
3.- Desarrollo	15	Alfonso Lóor	Entrega de folletos	
4.- Talleres	20	Camilo Cabrera		
5.- Conclusiones	5	Alfonso Lóor		
6.- Despedida	5	Camilo Cabrera		
Total	1 hora			

Tabla 15: Actividades

Actividades.	Oct. 2016	Nov. 2016	Dic. 2016	Ene 2017	Feb. 2017	Mar. 2017
Es importante que el periodista defina su conocimiento y talento, de otra forma, la calidad del producto podría sufrir y la reputación de esa persona como freelancer podría ser dañada.						
Tener conocimiento de los fundamentos de negocios antes de iniciar un negocio propio.						
Mantenerse organizado es fundamental para el éxito del periodista independiente.						
Pensar que el trabajo independiente podría convenirle más a la persona tímida que le gusta trabajar solo, realidad es totalmente diferente.						
Predicar con el ejemplo va más allá de una simple expresión. El comunicador social tiene que pulir sus habilidades de liderazgo. Ganar la confianza a aquellos que están trabajando para uno es crucial para el éxito de proyectos.						
Uso adecuado y creativo de las TIC y acceso a diferentes fuentes de información. Aplicación de la Estrategia Comunicacional, a los estudiantes de 8º S; de la Carrera Comunicación Social.						

Elaborado por: Carlos Camilo Cabrera Cevallos

Imagen 2: Recursos humanos



El Sr. Técnico Alfonso Loor impartiendo sus conocimientos
Elaborado por Carlos Camilo Cabrera Cevallos



El Lcdo. Luis Lázaros impartiendo sus conocimientos
Elaborado por Carlos Camilo Cabrera Cevallos

Presupuesto de la estrategia Comunicacional				
Recursos	U/M	Cantidad	Precio	Importe
Hojas.	Paquete	3	3.50	10.50
Pegamento.	U	2	1.50	3.00
Carpeta manila.	U	8	0.35	2.80
Copias	U	300	0.02	6.00
Cuadernos.	U	3	1.25	3.75
Grapas.	Cajas.	1	1.00	1.00
Grapadora.	U	1	1.75	1.75
Clips.	Cajas	3	0.50	1.50
Tinta (color)	U	3	5.00	15.00
Tinta (B/N).	U	4	3.50	14.00
Cartulina.	U	10	0.35	3.50
Bolígrafo.	U	20	0.20	4.00
Porta documentos plásticos.	U	1	3.50	3.50
Discos CD	U	3	0.75	7.50
Memoria externa USB.	U	2	10.00	20.00
Cinta de embalar	U	2	2.75	5.50
Tijera	U	2	0.30	0.60
Imprevistos varios	U	1	60	60.00
Total				163.90

Elaborado por: Carlos Camilo Cabrera Cevallos

Evaluación del Plan de Acción Comunicacional

La evaluación de la estrategia comunicacional se aplica al término del año lectivo:

El seguimiento se realizará semanal, mensual y trimestral, a través de las siguientes estrategias.

- La observación de los resultados obtenidos para comprobar la hipótesis planteada.
- Aplicación de encuestas a la comunidad educativa, para validar la opinión y avance del cumplimiento de los objetivos del plan.
- Entrevistas a los representantes legales para conocer la evolución del plan.
- Análisis documental del seguimiento del plan comunicacional, para la realización de correctivos.
- Responsables de la evaluación del plan estratégico comunicacional, serán los integrantes de la comunidad educativa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES.

- Los integrantes de la comunidad educativa de FACSO, están conscientes de la importancia del diseño y aplicación del Plan Estratégico Comunicacional.
- Asumir compromiso y empoderamiento de las estrategias aquí señaladas para repotenciar las habilidades emprendedoras de los estudiantes del 8° semestre de comunicación de FACSO
- Socialización y aplicación de la propuesta del Plan Estratégico Comunicacional, con el fin de ofrecer estrategias de emprendimiento periodístico.
- El presente trabajo de titulación se enmarca dentro de las líneas de investigación, comunicación y desarrollo, direccionadas por el departamento de titulación de la Facultades de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

RECOMENDACIONES

- Realizar un proceso formativo integral de los 210 alumnos de la carrera de comunicación social de FACSO, para poder evaluar de mejora manera las habilidades comunicativas y de emprendimiento en el área periodística.
- Usar las estrategias sugeridas en el plan estratégico comunicacional, para ofrecer estrategias de emprendimiento periodístico a los estudiantes de comunicación social de FACSO
- Promover el plan estratégico comunicacional como herramienta curricular para fomentar el vínculo afectivo entre la comunidad de FACSO, con el fin de tributar al Régimen del Buen Vivir.
- Aplicar las estrategias propuestas como periodista independiente en la elaboración de productos periodísticos innovadores.

BIBLIOGRAFÍA

- _ Briggs, M. (2011). *Periodismo emprendedor*. Seattle: CQ Press, p.16
- _ Constitución de la República del Ecuador 2008. Art 16 N° 1; Art 385 N° 1, 3 (p, 25,173). Publicada en el Registro Oficial No. 449.
- _ ECUADOR, Plan Nacional de Desarrollo, Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – SENPLADES, 2009. **Objetivo 3.**
- _ Lafuente, G. (2012). ¿Cómo hemos llegado hasta aquí? Cuadernos de Comunicación Evoca, 7, pp. 5-10.
- _ Ley Orgánica de Comunicación 2013; Capítulo II Art 35 (p,8) Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22.
- _ Martínez, M. (2010). How to save your newspaper. Infoamerica, Revista Iberoamericana de Comunicación, 2, 139-148. Recuperado de: http://www.infoamerica.org/icr/n02/martinez_molina.pdf.
- _ Rojas, J. L. (2017). Innovación en el periodismo deportivo: nuevos medios, formatos y narrativas . Universidad de Sevilla. p, 250.
- _ Ruiz, J. (22 de Mayo de 2011). Habilidades relacionales de comunicación. Sevilla , España, España.

ANEXO



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

Tema: ANÁLISIS DE LA FALTA DE EMPRENDIMIENTO PERIODÍSTICO, EN LOS ESTUDIANTES DE 8º SEMESTRE, CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL FACSO, DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, EN EL AÑO 2017.

Encuesta: A estudiantes de 8º semestre de la Carrera de Comunicación Social

Objetivo: recolectar información que permita analizar la falta de emprendimiento periodístico, en los estudiantes de 8º semestre, ciclo II, periodo 2016-2017 de la Carrera de Comunicación Social FACSO, para el diseño de un plan estratégico comunicacional.

Instrucciones: Favor marque con una x la alternativa que sea de su preferencia. Debe expresar su respuesta tomando en consideración los siguientes parámetros. 5= Muy de acuerdo; 4= De acuerdo; 3= ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 1= Totalmente en desacuerdo

Nº	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
		Muy de 5	De acuerdo 4	ni de acuerdo, 3	En 2	Muy en 1
1	¿Cree que se debe enfocar el emprendimiento como un eje transversal en las aulas de 8º semestre de FACSO?					
2	¿Considera usted que el emprendimiento aporta a la educación, cultural y forma valores de los estudiantes?					

3	¿El emprendimiento periodístico debe ser impartido como una asignatura en la Carrera de Comunicación Social?					
4	¿Considera que el emprendimiento periodístico debe abordar temáticas de interés para los jóvenes en el área de la comunicación?					
5	¿El emprendimiento periodístico es un espacio para que lo jóvenes saquen a relucir sus capacidades y destrezas en temas comunicacionales?					
6	¿El emprendimiento periodístico, debe contar un plan se tácticas y estrategias comunicaciones, para llegar con su mensaje a los jóvenes?					
7	¿Cree usted que el emprendimiento, permite repotenciar las ideas creadoras de los jóvenes, para obtener productos periodísticos de calidad?					
8	¿Considera usted que el emprendimiento es una propuesta al periodismo que todo estudiante de comunicación debe conocer?					
9	¿Cree usted que es necesario el diseño de un plan estratégico comunicacional para repotenciar las competencias periodísticas innovadoras en los estudiantes de comunicación social?					
10	Colaboraría usted en el diseño y aplicación de un plan estratégico comunicacional que desarrolle la capacidad creadora de los futuros emprendedores periodístico.					

Elaborado por Carlos Camilo Cabrera Cevallos

Anexo # 2

Imagen 3 de entrevistas.



Elaborado por Carlos Camilo Cabrera Cevallos

Entrevista estudiantes de octavo semestre.



Elaborado por Carlos Camilo Cabrera Cevallos

Imagen 4: Entrevista estudiantes de octavo semestre.

Anexo # 3

Imagen 5 encuestas.



Elaborado por Carlos Camilo Cabrera Cevallos

Encuesta a los estudiantes de 8º semestre.

Imagen 6 encuestas a los estudiantes de 8º semestre.



Elaborado por Carlos Camilo Cabrera Cevallos

encuestas a los estudiantes de 8º semestre.

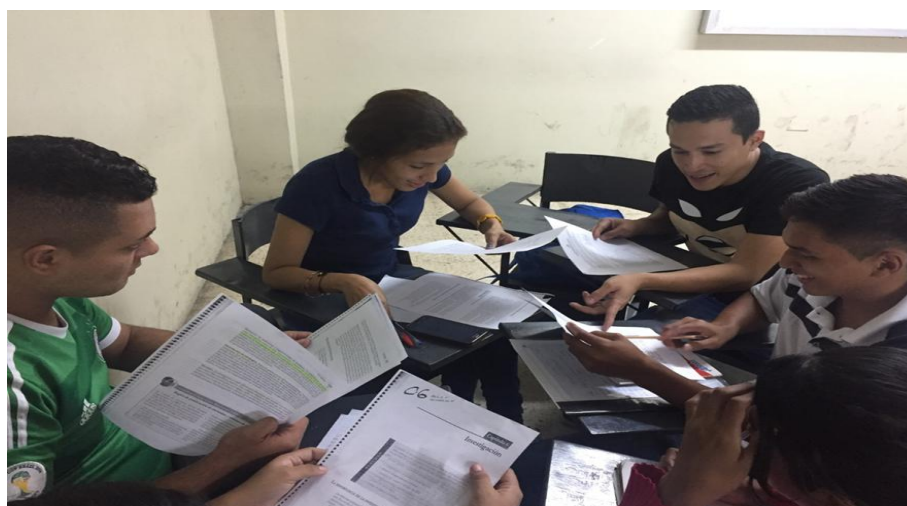
Anexo # 4

Imagen 7: Socialización de la Estrategia Comunicacional



Elaborado por Carlos Camilo Cabrera Cevallos
Socialización con los estudiantes de 8º semestre.

Imagen 8: Socialización con los estudiantes de 8º semestre.



Elaborado por Carlos Camilo Cabrera Cevallos
Socialización con los estudiantes de 8º semestre.