



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DEL EMPRENDIMIENTO COMUNICACIONAL EN EL  
CASCO URBANO DE MACHALA, PRIMER SEMESTRE 2018

GRANDA VEGA MARIO KEVIN  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DEL EMPRENDIMIENTO COMUNICACIONAL EN EL  
CASCO URBANO DE MACHALA, PRIMER SEMESTRE 2018

GRANDA VEGA MARIO KEVIN  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DEL EMPRENDIMIENTO COMUNICACIONAL EN EL CASCO URBANO  
DE MACHALA, PRIMER SEMESTRE 2018

GRANDA VEGA MARIO KEVIN  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TENEMAYA PEREIRA LUIS ENRIQUE

MACHALA, 04 DE JULIO DE 2018

MACHALA  
04 de julio de 2018

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ANÁLISIS DEL EMPRENDIMIENTO COMUNICACIONAL EN EL CASCO URBANO DE MACHALA, PRIMER SEMESTRE 2018, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



---

TENEMAYA PEREIRA LUIS ENRIQUE  
0702717182  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

LÓPEZ AGUILAR JOSÉ LUIS  
0704490531  
ESPECIALISTA 2



---

PACHECO ZERDA PATRICIA ALEXANDRA  
0105413298  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: miércoles 18 de julio de 2018 - 09:14

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Caso Practico\_Examen Complexivo\_Kevin Granda.docx  
(D40299245)  
**Submitted:** 6/21/2018 5:22:00 PM  
**Submitted By:** kevingranda3@gmail.com  
**Significance:** 4 %

### Sources included in the report:

[http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1024\\_UMA/RLCS\\_paper1024.pdf](http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1024_UMA/RLCS_paper1024.pdf)  
<http://plataformarevistascomunicacion.org/2014/09/incentivar-el-emprendimiento-periodistico-desde-la-universidad/>  
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/64468/TFGgelo.pdf?sequence=1>  
<https://addi.ehu.es/handle/10810/26249>  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602016000200002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000200002)

### Instances where selected sources appear:

6

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, GRANDA VEGA MARIO KEVIN, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DEL EMPRENDIMIENTO COMUNICACIONAL EN EL CASCO URBANO DE MACHALA, PRIMER SEMESTRE 2018, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 04 de julio de 2018



GRANDA VEGA MARIO KEVIN  
0705450724

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación responde a la necesidad de sistematizar un caso práctico de examen complejo en base al tema del emprendimiento. El estudio se focaliza en emprendedores jóvenes menores de 30 años del casco urbano del cantón Machala. *Metodológicamente* se aplica la técnica de la entrevista a un grupo de cinco empresarios y se realiza una triangulación de las respuestas de estos frente a seis variables establecidas, las cuales se desglosa en la sección *Resultados*. A modo de *consideración final* se observa un óptimo desarrollo del emprendimiento comunicacional en Machala en cuanto a sus valores diferenciales y ventajas competitivas. Finalmente se enuncian los criterios de los entrevistados sobre las nuevas tendencias del emprendimiento en comunicación a futuro.

**Palabras clave:** Emprendimiento, comunicación, joven, localidad, ventaja competitiva.

## **Abstract**

This research work responds to the need to systematize a practical case of complex examination based on the topic of entrepreneurship. The study focuses on young entrepreneurs under 30 years old from the urban center of the Machala canton. Methodologically the interview technique is applied to a group of five businessmen and a triangulation of the responses of these is carried out against six established variables, which are broken down in the Results section. As a final consideration, an optimal development of communication entrepreneurship in Machala is observed in terms of differential values and competitive advantages. Finally, the criteria of the interviewees on the new trends of entrepreneurship in future communication are stated.

**Keywords:** Entrepreneurship, communication, young people, locality, competitive advantage.

## INDICE

<b>PORTADA</b>	
<b>RESUMEN.....</b>	<b>1</b>
<b>INDICE.....</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>3</b>
<b>Contextualización y justificación.....</b>	<b>4</b>
<b>Problema de investigación.....</b>	<b>4</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>5</b>
<b>Objetivo General</b>	
<b>Objetivo Especifico</b>	
<b>DESARROLLO CONCEPTUAL.....</b>	<b>5</b>
<b>Generalidades.....</b>	<b>5</b>
<b>Aspectos relevantes del emprendimiento.....</b>	<b>6</b>
<b>Emprender en comunicación.....</b>	<b>7</b>
<b>METODOLOGÍA APLICADA.....</b>	<b>9</b>
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>10-11</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>12</b>
<b>RECOMENDACIONEs.....</b>	<b>12</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>13</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>14</b>



## 1. Introducción

La palabra *emprendedor* proviene del francés *entrepreneur* (pionero), siendo esta utilizada inicialmente para referirse a aquellos aventureros que como Cristóbal Colón venían a un Nuevo Mundo sin saber con certeza qué esperar. Hoy en día, esta misma actitud hacia la incertidumbre es lo que caracteriza al ser emprendedor.

El emprendimiento es una acción generada como idea mediante la cual se plantea una oportunidad de negocio o se crea una empresa que genera ingresos económicos en su fundador o fundadores. Según el Diccionario de la Lengua Española (DEL, 2017), emprender significa acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierra dificultad o peligro.

En los últimos años, el auge del emprendimiento se ha dado básicamente de dos modos: en sociedad cooperativa y sociedades laborales, las cuales son vistas por Cuadrado Serrán y Ciruela Lorenzo (2015) como motores de crecimiento empresarial. En el caso de los jóvenes, la tarea de emprender no resulta fácil debido a múltiples condicionantes sociales, etc.

Aunque los jóvenes tengan ideas innovadoras, dentro del mundo profesional estas no siempre funcionan debido a que los clientes o usuarios no ven rentable apostar por una empresa que emerge recientemente en el mercado. Como resultado, muchos jóvenes optan por acoplarse al sistema tradicional del mercado competitivo; es decir, al enrolamiento laboral en calidad de empleados, más no empleadores.

A criterio de autores como Sáenz Bilbao y López Vélez (2015), la tarea de fomentar el emprendimiento debe nacer en las aulas universitarias, pues es así donde el estudiante, futuro profesional, necesita conocer los cimientos básicos de la cultura emprendedora. Al respecto, Sáenz Bilbao y López Vélez (2015: 159) escribe lo siguiente:

(...) el auge que el emprendimiento social tiene en nuestra sociedad cada vez es mayor y muchas universidades han apostado por la educación emprendedora como parte de su misión, adquiriendo un papel de responsabilidad en la sociedad y en el proceso emprendedor, y desarrollando así una cultura emprendedora, un marco común sobre la formación en emprendimiento social y las competencias necesarias a desarrollar en las personas emprendedoras sociales.

En este sentido es que surge el presente trabajo de complejo, el cual propone un análisis al fenómeno del emprendimiento de negocios de productos y servicios comunicacionales, contextualizado en el casco urbano de la ciudad de Machala, primer semestre del año 2018. Se considera necesario retomar los estudios del emprendimiento a fin de sensibilizar a la ciudadanía machaleña sobre la importancia de empoderarnos, en la época actual, de roles estratégicos como sujetos sociales emprendedores vinculados al área de la comunicación y al ejercicio práctico de la profesión.

### **1.1. Contextualización y justificación**

A día de hoy el tema del emprendimiento es bastante coyuntural, en particular, en una esfera noticiosa-informativa pues en un momento de austeridad económica y de flujo migratorio constante en frontera, el foco de atención está centrado en temas de economía informal, microempresa y empleabilidad.

En el primer semestre del año 2018, Ecuador atraviesa por una época de cambios significativos a nivel socioeconómico, generados no solo por un nuevo régimen político, sino por múltiples factores que han incidido de una u otra manera en la naturaleza dinámica del emprendimiento; y, por ende, en la participación de los jóvenes como actores sociales protagonistas del quehacer económico nacional.

En este sentido, se justifica la importancia en la elección del presente tema de investigación ya que se considera, tal y como manifiesta Zambrano et al. (2017), es importante dar cabida a la cultura del emprendimiento como estrategia real de inclusión social, lo cual es altamente necesario de aplicar en nuestra localidad de estudio, como es la ciudad de Machala.

### **1.2. Problema de investigación**

En el tema del emprendimiento de negocios comunicacionales se han realizado múltiples investigaciones no solo en las Instituciones de Educación Superior en general, sino también en la Universidad Técnica de Machala, en trabajos de titulación tanto de la Unidad Académica de Ciencias Sociales como de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales, en las siguientes carreras: Comunicación, Marketing, Comercio Internacional y Administración.

Para determinar el flujo de contenidos en el tema se realizó en un primer momento una revisión bibliográfica por las tesinas disponibles en formato digital en el Repositorio Utmach, de acceso abierto y gratuito. Allí se pudo constatar investigaciones previas en el área del emprendimiento comunicacional de los años 2015, 2016 y 2017. En este sentido, se determinó que la diferenciación del presente trabajo se encontraba en la elección del problema de investigación, el cual a modo de pregunta es:

- ¿Cuáles son las claves para el emprendimiento de negocios comunicacionales en una localidad determinada?

### **1.3.Objetivos**

Para la realización de este trabajo de investigación se plantearon un objetivo general y dos objetivos específicos. Estos son:

#### **Objetivo general**

- Identificar los factores decisivos para el emprendimiento de negocios en comunicación en el casco urbano del cantón Machala, en el primer semestre del año 2018, por parte de jóvenes profesionales en el área menores de 30 años.

#### **Objetivos Específicos**

- Analizar las ventajas competitivas y los valores diferenciales de los emprendimientos en comunicación de la ciudad de Machala en el primer semestre del año 2018.
- Argumentar las nuevas tendencias que deberían implementarse en el territorio sobre nuevos emprendimientos en comunicación.

## **2. Desarrollo conceptual**

### **2.1. Generalidades**

En la actualidad, la situación de recesión económica es una problemática en el entorno local puesto que ha supuesto el cierre de numerosas iniciativas empresariales. En este contexto, la sociedad ha empezado a percibir de manera creciente el emprendimiento como una oportunidad y al mismo tiempo como una necesidad ante la carencia de alternativas laborales.

No en vano son cada vez más las voces del mercado que proponen el autoempleo como salida profesional; en particular, para los futuros profesionales del sector de la comunicación.

Al respecto, autores como Pico Versoza (2017) explican que las personas deben tener la posibilidad de reconocer de forma inicial las oportunidades del mercado, las mismas que al ser identificadas de forma temprana crearían una ventana hacia la planificación de estrategias que, de una u otra manera, serán provechosas para el emprendedor en cuanto el posicionamiento y el éxito empresarial.

### **Aspectos relevantes del emprendimiento**

Para autores como Sastre (2013), antes de tomar la decisión de emprender un negocio en comunicación se deben tener en cuenta requisitos previos como:

- Perseverancia y optimismo.
- Confianza en uno mismo.
- Tiempo de dedicación.
- Ser creativo.

Los requisitos apuntados por Sastre (2013) son inherentes a la naturaleza propia del sujeto emprendedor; es decir, no dependen de factores externos sino de motivaciones intrínsecas de cada persona. Ahora bien, ¿por qué quiebran económicamente ciertos emprendimientos?

Para Sastre (2013), los factores decisivos que determinan la caída de negocios son:

- Comenzar el emprendimiento sin un buen planteo.
- Emprender únicamente por una moda social.
- Entusiasmarse por la idea de emprender y no planificar.

En este sentido es importante además mencionar los obstáculos para emprender. Según Sastre (2013), son los siguientes:

- Falta de recursos financieros.
- Tiempo insuficiente.
- Atención al riesgo.
- Desconocimiento del rubro.
- Desconocimiento del negocio.

Por otro lado, es necesario conocer cuáles son las motivaciones de las personas para emprender sus respectivos negocios. Sastre (2013) establece aspectos tales como:

- Independencia laboral.
- Desarrollo personal.
- Trabajar en lo que interesa.

- Manejar los tiempos propios.

Sin duda, estas motivaciones determinan el éxito de un emprendimiento y como vemos son factores particulares que inspiran a cada uno en distinta manera y medida, la intensidad de lo que se busca refleja la pasión hacia la profesión y su sentido de pertenencia e identidad hacia lo que uno hace. Asimismo, Sastre (2013) apunta otras condicionantes como:

- Buen servicio al cliente.
- Buena planificación inicial del negocio.
- Encontrar el nicho de mercado.
- Buen asesoramiento sobre lo que no se conoce.
- El emprendimiento está de acuerdo con mis valores.

### **Emprender en comunicación**

En el caso de las ciencias de la comunicación, al ser una profesión altamente compleja, dinámica y transversal permite un quehacer desde múltiples perspectivas, tales como: publicidad, relaciones públicas, comunicación corporativa, periodismo, corresponsalía, entre otras. Ya en el campo del emprendimiento, la mayoría de negocios se basan en la autogestión, autopromoción de marca y la emergencia de la figura del community manager para el posicionamiento del producto o servicio.

Autores como Paniagua Rojano, Gómez Aguilar, & González Cortés (2014) indican que en tiempos de austeridad la clave es reconsiderar una salida profesional basada en el emprendimiento, orientado a pequeños medios, incluso medios microespecializados, “emprender proyectos e iniciativas, que probablemente garanticen más independencia y la posibilidad de ofrecer un mejor servicio de información plural a la ciudadanía, como ésta demanda, para un buen funcionamiento democrático”.

Del mismo modo, Paniagua Rojano, Gómez Aguilar, & González Cortés (2014) mencionan que los futuros profesionales del área necesitan conocer conceptos empresariales y apostar por nuevos proyectos de empresas informativas que fomenten su espíritu emprendedor, negocios vinculados al contexto, a las necesidades del territorio y a la demanda de los usuarios o consumidores. Por lo tanto, el éxito consiste en saber encontrar un nicho de mercado incógnito, no explorado a nivel económico, y allí posicionar nuestra empresa.

Por otro lado, autores como Aceituno, Bousoño, Escudero y Herrera (2014), establecen que la formación en emprendimiento para los futuros comunicadores es indudablemente valiosa

pues fortalece sus intenciones emprendedoras y estimula su formación integral. Es decir, estos autores apuntan a que en la formación de pregrado los estudiantes necesitan conocer las bases del emprendimiento a fin de desarrollar su espíritu de colaboración, ánimo, asesoramiento personalizado, autonomía y confianza.

Desde la perspectiva teórica de Pérez-Serrano, Rodríguez-Barba y Rodríguez-Pallares (2015), “las prácticas en empresas constituyen un valor añadido a la formación académica que fomenta la adquisición de habilidades profesionales. La oportunidad de acceder al mercado laboral posibilita un mayor conocimiento del mundo institucional, clave para optimizar sus competencias emprendedoras”.

Por consiguiente, estos autores apuntan a la importancia de continuar con las prácticas preprofesionales y de vinculación con la empresa a fin de fomentar la cultura del emprendimiento en la formación inicial de los futuros comunicadores. Es más, autores como Dávila (2017: 76), escriben que:

muchos emprendimientos en comunicación han nacido con un enfoque que plantea un periodismo renovado, fresco, independiente de las estructuras formales de los medios de comunicación tradicionales. Desde esa perspectiva, son considerados por las audiencias como espacios creíbles y confiables, por lo que han puesto en duda la credibilidad de los medios tradicionales, los mismos que antes eran incuestionables y eran los protagonistas absolutos de la opinión pública.

Montalvo-Castro (2016) afirma que todo emprendimiento en comunicación, sea comercial o no, posee una dimensión social. En este sentido, se observa un compromiso del emprendedor con su comunidad, a modo de responsabilidad social. Por ello, hablamos de emprendedores que alientan proyectos de comunicación alternativa.

Otro componente indispensable en el emprendimiento en comunicación es el factor tecnológico. Al respecto, autores como Sánchez y Schmidt (2016) puntualizan que existen ciertas áreas clave para la emergencia de negocios, estas son:

- Comunicaciones electrónicas.
- Búsqueda de patentes apoyada por la web.
- Telefonía celular y periodismo móvil
- Teleconferencias y gamificación.

La comunicación digital ha impulsado la actividad económica global y la especialización en la innovación de nuevos negocios en el área. En otras palabras, “las empresas de alta tecnología no buscan el conocimiento en forma local, sino que buscan el mejor conocimiento disponible en su área competitiva” (Sánchez y Schmidt, 2016).

### **Metodología aplicada**

El presente trabajo de investigación utilizó una metodología cualitativa con diferentes técnicas aplicadas como son:

- *Revisión bibliográfica* por artículos científicos indexados en revistas de corriente principal y corriente regional. Estos artículos fueron seleccionados por haber sido publicados los últimos cinco años y estar escritos en idioma español.
- *Entrevistas* con emprendedores de negocios comunicacionales radicados en la ciudad de Machala, los cuales fueron seleccionados por su destacado trabajo en el área de la comunicación. Las variables de segmentación fueron:
  - a) Empresas localizadas en la ciudad de Machala.
  - b) Emprendedores, hombres y mujeres menores de 30 años.
  - c) Emprendedores con formación universitaria.
  - d) Negocios nóveles en el área, de al menos diez años de creación.
  - e) Negocios variados en el campo profesional de la comunicación.

Esta segmentación logró detectar cinco perfiles, cuyos datos de identificación se ejemplifican en la tabla 1.

**Tabla 1. Aplicación de entrevistas**

<b>Empresa</b>	<b>Área en la que se ubica</b>	<b>Función que desempeña</b>	<b>Nombre del entrevistado</b>
Zombie	Asesoría en comunicación visual, soluciones tecnológicas	Propietario	Carlos Romero
Yellow	Creación de piezas gráficas	Propietario	Denisse Maridueña
IMAGO	Servicios comunicacionales	Propietarios	Juan Carlos Aguilar, Fátima Crespo, María

			Torres
Jalmar Deportes	Periodismo deportivo	Propietario	Jalmar Intriago
Brain	Estudio de diseño	Propietario	Galo Ramón

Fuente: elaboración propia.

### 3. Resultados

Para el análisis de los resultados se procedió a transcribir de forma textual las entrevistas, analizar las palabras claves en cada pregunta y segmentar las respuestas de los entrevistados en una matriz de información (ver tabla 2).

**Tabla 2. Triangulación de entrevistas con variables de estudio**

Variables de estudio	Empresa Zombie	Empresa Yellow	Empresa Imago	Empresa Jalmar Deportes	Empresa Brain
Obstáculos para emprender	<p>Cartera fija de clientes.</p> <p>Falta de un establecimiento propio.</p>	<p>Miedo al fracaso.</p>	<p>Medios convencionales.</p> <p>Inversión previa.</p> <p>Juventud del equipo.</p>	<p>Inversión económica.</p>	<p>Obstáculos emocionales.</p> <p>Obstáculos económicos.</p>
Aceptación de la audiencia	<p>Contrato fijo con empresas.</p> <p>Retroalimentación de los usuarios por sugerencias.</p>	<p>Aceptación del target femenino.</p>	<p>Aceptación en especial por la publicidad y el marketing digital.</p>	<p>Aceptación e incremento en el tráfico de visita de los usuarios.</p>	<p>Vendemos diseño.</p> <p>Nos buscan por el servicio estético y funcional.</p>
Factores decisivos para emprender	<p>Detección temprana de un nicho de mercado (falta de una empresa dedicada al manejo de marcas y creación de identidad).</p>	<p>Responsabilidad.</p> <p>Valores éticos.</p> <p>Respeto y atención al cliente.</p>	<p>Determinación.</p> <p>Constancia.</p> <p>Perseverancia.</p> <p>Paciencia.</p> <p>Responsabilidad.</p> <p>Reputación.</p>	<p>Organización.</p> <p>Periodismo de calidad con contraste de fuentes y verificación de errores.</p>	<p>Diferenciación del target.</p> <p>Público específico.</p>
Nuevos emprendimientos en	<p>Comunicación digital.</p>	<p>Comunicación especializada y personalizada</p>	<p>Comunicación corporativa.</p> <p>Comunicación</p>	<p>Comunicación Audiovisual.</p>	<p>Comunicación audiovisual.</p> <p>Televisión +</p>



comunicación		en nuevos usuarios. Comunicación digital.	audiovisual.	Revistas especializadas	Internet (Youtubers)
Ventaja Competitiva	Branding, Community Manager, Ilustraciones, Animaciones, Comunicación digital.	Organización de eventos. Estilo propio.	Producción audiovisual. Uso de pantallas led. Innovación en recursos tecnológicos.	Servicio de periodismo gratuito para los lectores. Nexo con los clubes deportivos.	Soluciones no comunes. Generar experiencias en las personas.
Valor diferencial	Capacitación constante. Staff de profesionales y especialistas.	Servicios personalizados. Diseños únicos y que no se repiten.	Comunicación global. Oferta de servicios por paquete.	Trabajo de reportería. Uso de fuentes fidedignas.	Soluciones prácticas y útiles, con resultados aplicables.

Fuente: elaboración propia.

#### **4. Conclusiones**

Finalizado este trabajo de investigación se llegó a establecer tres conclusiones las mismas que dan respuesta a los objetivos establecidos al inicio del estudio. Estas son:

- Se identificó como factores decisivos para el emprendimiento de negocios en comunicación en el casco urbano del cantón Machala, en el primer semestre del año 2018, por parte de jóvenes profesionales en el área menores de 30 años, los siguientes: a) inversión económica, b) servicio personalizado, c) establecimiento de un nicho de mercado incógnito y d) naturaleza motivacional y líder del sujeto emprendedor.
- Las ventajas competitivas y los valores diferenciales de los emprendimientos en comunicación de la ciudad de Machala en el primer semestre del año 2018 se podrían resumir así: a) servicio personalizado, b) óptima, eficaz, eficiente y efectiva atención al cliente, c) valores consolidados a nivel profesional y ético y d) multidisciplinariedad en el ámbito profesional-práctico de la comunicación.
- Las nuevas tendencias que deberían implementarse en el territorio sobre nuevos emprendimientos en comunicación se focalizan en el área de la comunicación digital y la comunicación corporativa. Al respecto, la mayoría de entrevistados coincidió en que la era de la Sociedad de la Información y el conocimiento es clave para emprender nuevas experiencias tecnológicas para los usuarios.

#### **5. Recomendaciones**

- Uno de los obstáculos detectados para el emprendimiento de nuevos negocios es el factor económico. Por ello, se considera necesario crear instancias de préstamos para los jóvenes profesionales en comunicación por parte de ONGs, Instituciones de Educación Superior (IES) y las principales entidades bancarias.
  - Otro de los obstáculos que impiden la creación de nuevas empresas en comunicación se debe a factores motivacionales intrínsecos de los jóvenes, quienes en su formación de pregrado no se les enseñó cursos de coaching, necesarios para el empoderamiento de sus actuaciones como futuros líderes de negocios.
- En este sentido se recomienda que la malla curricular incluya asignatura como: empresa de medios, psicología de la comunicación y Programa Neurolingüística (PNL).

## Referencias bibliográficas

- Aceituno-Aceituno, P., Bousoño-Calzón, C., Escudero-Garzás, J. y Herrera-Gálvez, F. (2014). Formación en emprendimiento para periodistas. *El profesional de la información*, 23(4).
- Bilbao, N. y Vélez, A. (2015). Las competencias de emprendimiento social, COEMS: aproximación a través de programas de formación universitaria en Iberoamérica. *Revesco: Revista de Estudios Cooperativos*, (119), 159-182.
- Dávila, A. (2017). Emprendimientos periodísticos: una salida a la crisis de las empresas informativas, *Revista PUCE*, (104), 57-79.
- Montalvo-Castro, J. (2016). Emprendimientos digitales y diseño de modelos de negocio: investigación aplicada en estudiantes de la Carrera de Comunicación. *Contratexto*, (25), 155-170
- Paniagua Rojano, F., Gómez Aguilar, M. & González Cortés, M. (2014). Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 548-570.
- Pérez-Serrano, M.J., Rodríguez-Barba, D. y Rodríguez-Pallares, M. (2015). Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 209 a 229.
- Pico Versoza, L. (2017). El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de oportunidades de negocios. *Innova Research Journal*, 2(1).
- Sánchez, M. y Schmidt, M. (2016). El rol de las redes sociales on-line en la difusión de información y conocimiento en emprendimientos de base tecnológica. Estudio de casos. *STS, 3º Simposio Argentino sobre Tecnología y Sociedad*, (45), 19-38.
- Sastre, R. (2013). La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento. *Ciencias Administrativas*, (1), 1-10.
- Serrán, M. y Lorenzo, A. (2015). Las Sociedades Cooperativas y Laborales como artífices del emprendimiento empresarial. Análisis comparativo del Perfil del emprendedor de ambas figuras en el contexto de Andalucía. *CIRIEC Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (84), 5-34.

Zambrano, O., Espitia, G. y Hern, A. (2017). Cultura del emprendimiento en Instituciones de Educación Superior: Estrategia de Inclusión Social. *Revista de Desarrollo Gerencial*, 9(1).

## ANEXOS

### ENTREVISTAS

**EMPRESA: ZOMBIE**

**PROPIETARIO / ENTREVISTADO: CARLOS ROMERO**

#### **¿Qué obstáculos tuvo que atravesar para emprender su negocio?**

Cuando uno empieza con su negocio, uno empieza de cero, con esto me refiero a que no tienes empresas con las cuales puedes trabajar, considero que ese es el principal obstáculo para emprender en algo. Otro sería tener una oficina o un lugar establecido donde los clientes puedan llegar y recibir asesoría. Básicamente esos serían los principales obstáculos pues considero que cuando uno emprende en algo que realmente le apasiona, no existiría obstáculo que lo pueda detener.

#### **¿Su emprendimiento tiene aceptación por parte de la audiencia?**

Definitivamente sí, pues en este momento contamos con 5 empresas con las cuales tenemos un contrato fijo, de las cuales manejamos la parte gráfica de cada una; aparte de ello nosotros recibimos clientes por recomendaciones boca a boca, y pues con eso damos a entender que tenemos buena aceptación por parte de nuestra audiencia.

#### **¿Qué factores son decisivos para el emprendimiento de un negocio?**

Hace 7 años cuando yo empecé mi empresa, no existían empresas como tal dedicadas al manejo a la creación de la identidad y el manejo de marcas, existían negocios que de manera empírica realizaban trabajos de publicidad, pero no vistos desde el ámbito de la comunicación, es decir no existía un trabajo de estudio en el cual se basen para crear algo. Entonces al no haber empresas, uno mismo se ve en la necesidad de crearla, y pues desde que me independicé di inicio a este proyecto denominado “ZOMBIE”, ya con una idea más clara de lo que mi target necesita.

#### **¿Qué negocios en comunicación deberían emprenderse en la ciudad de Machala?**

Yo considero que el ámbito de la comunicación está direccionado a lo que es trabajar en empresas grandes y Machala, al carecer de este tipo de empresas se dificulta un poco el conseguir empleo, entonces optan por el camino del emprendimiento, uno de los

emprendimientos viables al que se deberían enfocar es al manejo de redes sociales, este “boom” tecnológico abre las puertas para crear algo que, al menos aquí en la provincia de El Oro en general no existe.

**¿Cuál es la ventaja competitiva que oferta su negocio?**

Nuestro mayor fuerte como empresa es el Branding, desde la creación del nombre hasta la creación general de la marca, además somos fuertes en lo que es la gestión de redes sociales, ilustraciones y animaciones en 2D y 3D, creación de afiches, banners, diseño de páginas web.

**¿Cuál es el valor diferencial de su negocio frente a la competencia?**

Considero que ahora existe mucha competencia, pero así mismo veo que no todos se han preparado o se han estancado en una zona de confort y no han querido ir más allá, eso es lo nos diferencia de otras empresas, nosotros constantemente nos estamos preparando, ya sea en capacitaciones nacionales o seminarios internacionales, día a día tratamos de acoplar nuevas técnicas para brindar un mejor servicio a nuestros clientes, así como la tecnología avanza, nosotros igual. Además, estamos buscando asociarnos con otras ramas, en este momento estamos asociados con un especialista en Marketing, así mismo a futuro planeamos asociarnos con gente especializada en Producción Audiovisual y Fotografía, para de esa manera ampliar nuestro campo de clientes.

**EMPRESA:** YELLOW / Creación de piezas gráficas.

**PROPIETARIO / ENTREVISTADO:** Denisse Maridueña

**¿Qué obstáculos tuvo que atravesar para emprender su negocio?**

Mi principal obstáculo fue el miedo, el miedo a fracasar, el miedo a que mi empresa como tal no me genere ingresos, el miedo a no tener la aceptación del público. El no contar con un capital suficiente para montar mi negocio fue otro obstáculo muy importante.

**¿Su emprendimiento tiene aceptación por parte de la audiencia?**

“Yellow” es una empresa encargada de la creación de piezas gráficas para todo tipo de eventos y pues considero que sí, pues mi emprendimiento en su mayoría está enfocado a las mujeres ya son ellas las que más se encargan de la organización de eventos, jamás me imagine que Yellow, tendría esa aceptación.

**¿Qué factores son decisivos para el emprendimiento de un negocio?**

Un factor muy importante es la responsabilidad, más que todo cumplir con tus clientes para que así tu trabajo hable por sí solo, considero que el cliente es lo más importante y si no lo respetamos y no les cumplíamos como tal, eso hablará muy mal de tu empresa.

**¿Qué negocios en comunicación deberían emprenderse en Machala?**

Considero que Machala como tal aún se encuentra en una etapa de familiarización con todo esto de la era digital, redes sociales, entre otras. Por ello Machala debería emprender en un negocio que maneje toda el área digital, pero que se maneje desde un trabajo en equipo donde diseñadores, comunicadores, mercadólogos, se encarguen de analizar desde cada ámbito el requerimiento de los clientes.

**¿Cuál es la ventaja competitiva que oferta su negocio?**

Al ser mi emprendimiento una empresa con poca competencia, considero que mi ventaja competitiva es que mis productos los manejo con mi propio estilo, si bien es cierto son en base los requerimientos de mis clientes, pero yo me preocupo en dar estándares de calidad en mis productos.

**¿Cuál es el valor diferencial de su negocio frente a la competencia?**

Lo que diferencia mi empresa de la competencia es que yo brindo un servicio personalizado a mis clientes, es decir no tengo ningún inconveniente en ir donde ellos estén para atender sus requerimientos, además mis diseños son únicos, y puede sonar a cliché, pero a que me refiero con esto, a que un diseño que yo creo para alguien jamás lo repito, mis clientes se llevan diseños únicos.

**EMPRESA: IMAGO**

**PROPIETARIO / ENTREVISTADO:** Juan Carlos Aguilar, Fátima Crespo, María Torres.

**¿Qué obstáculos tuvo que atravesar para emprender su negocio?**

Cuando salimos de la universidad, decidimos crear algo, una empresa que no sea convencional, como una radio o periódico; entonces nos pusimos a pensar en que productos comunicacionales podíamos crear, eso fue uno de los obstáculos ver que producto comunicacional brindar a la comunidad. Otro es el espacio y el dinero para la inversión de todos los equipos profesionales que son costosos, como las cámaras, pantallas leds, entre otros, eso fue difícil, llegar a reunir todo el dinero. Otro de los obstáculos es que éramos jóvenes y no nos tenían mucha confianza, no nos veían serios y profesionales, pero eso solo

fue hasta que el cliente nos conoció y vio nuestro cumplimiento, responsabilidad en todo lo que nosotros hacíamos.

### **¿Su emprendimiento tiene aceptación por parte de la audiencia?**

Sí, porque Imago tiene varias ramas, la publicidad a través de las pantallas led, el marketing digital que comprende las producciones audiovisuales, gestión de redes sociales. En estos 4 años que tenemos como empresa, la aceptación ha sido buena, aunque al inicio fue difícil pero se tuvo que ir ofertando, escuchando y resolviendo las necesidades del cliente eso fue importante para nuestra aceptación.

### **¿Qué factores son decisivos para el emprendimiento de un negocio?**

La determinación, para poder realizar los proyectos, a través de ello se crea la idea y se la ejecuta. La constancia es otro factor, porque apenas tu abres la puerta de tu negocio no vas a tener muchos clientes, entonces tienes que perseverar, ser paciente y responsable en lo que haces, esto genera que a largo plazo tu imagen se construya y te ganas la reputación sea buena o mala conforme trabajes.

### **¿Qué negocios en comunicación deberían emprenderse en la provincia de El Oro?**

La comunicación es global, porque encierra ya sea la comunicación social, corporativa, organizacional o audiovisual. Pues hablando de nuestra provincia en lo que respecta a la Tv, lamentablemente no se puede comparar con otras ciudades, más que todo por la cultura de las personas, si hablamos de medios impresos solo hay tres y mencionando también las revistas que con el auge del internet estás van decayendo. Creo que en lo que respecta comunicación corporativa no hay mucho que en otras ciudades como Quito, Guayaquil si lo hay. También podríamos mencionar agencias de relaciones públicas que se dediquen a construir la imagen de los políticos, empresarios o marcas que necesiten publicidades. Agencia de noticias que tengan corresponsales y se pueda enviar la información de todo lo que acontece en el sur del país a medios importantes como El Universo, El Comercio, Ecuavisa, etc.

### **¿Cuál es el valor diferencial de su negocio frente a la competencia?**

La principal y lo más fuerte que tiene imago es agrupar varios servicios en uno solo, es decir, existen algunas empresas en diseño gráfico, que te brindan publicidad en los exteriores, personas que se dedican a la producción audiovisual, etc. Referente a esto Imago ha logrado englobar todas ellas en un solo producto y ofrecerle al cliente un servicio

completo, entonces él no pierde tiempo buscando a alguien que le haga diseño, un vídeo o fotos, sino que nosotros le damos todo ese paquete, es más rápido y ahorramos tiempo. Directamente no tenemos competencias como grupo, pero indirecta si, por las personas que se dedican a eso sin la necesidad de crear empresas.

**EMPRESA: JALMAR DEPORTES**

**PROPIETARIO / ENTREVISTADO: Jalmar Intriago**

**¿Qué obstáculos tuvo que atravesar para emprender su negocio?**

Dentro de los obstáculos que se suscita es el tener un capital para poder brindar un buen trabajo a nuestros clientes, ya que no solo son necesarias las herramientas, sino, para ofertar un servicio de calidad se necesitan equipos que tienen un costo elevado.

**¿Su emprendimiento tiene aceptación por parte de la audiencia?**

Claro que la tiene, yo mido la aceptación de mi público mediante la respuesta que tienen diariamente a lo que vamos haciendo, existe un agrado por parte de la gente que busca informase mediante mi página JALMAR DEPORTES.

**¿Qué factores son decisivos para el emprendimiento de un negocio?**

Si lo que tienes es un medio digital como lo es el mío, pues considero que un factor decisivo es brindar un producto de calidad a la audiencia, y como lo logro esto, pues básicamente trabajando con gente que realmente le apasione hacer lo que hace, pues eso se ve reflejado en sus productos. Además de ello otro factor sería ser organizado y constante en las publicaciones que realizas. Un producto de calidad, veracidad en la fuente de información, errores que se pueden llegar a cometer, que no puedas satisfacer la necesidad de tu público objetivo, también son factores decisivos para el emprendimiento de tu negocio.

**¿Qué negocios en comunicación deberían emprenderse en la provincia de El Oro?**

Actualmente hace falta un canal de televisión con buena producción, que posea y abarque todo el contorno informativo que existe, hace falta una radio que de igual manera se enmarque en todos los parámetros de la comunicación.

En cuanto a comunicación también funcionaria la realización de una revista que te informe lo que ha acontecido durante los 31 días del mes, un medio tan tradicional que lamentablemente se ha perdido y debería rescatarse.



### **¿Cuál es la ventaja competitiva que oferta su negocio?**

Para mí más que un negocio es un servicio que le brindo a la gente sin costo alguno, y pues mi mayor ventaja competitiva son los nexos directos con las fuentes, desde clubes, entrenadores, jugadores, periodistas a nivel nacional, eso ha permitido que la página crezca.

### **¿Cuál es el valor diferencial de su negocio frente a la competencia?**

Nuestro valor diferencial radica en que la información que nosotros brindamos dentro de la página, es basada en fuentes verídicas y creo el público puede dar fe de eso, por tal razón el crecimiento de la página ha sido notorio.

**EMPRESA:** BRAIN ESTUDIO DE DISEÑO Y PUBLICIDAD

**PROPIETARIO / ENTREVISTADO:** Galo Ramón

### **¿Qué obstáculos tuvo que atravesar para emprender su negocio?**

Los obstáculos que pueden existir son más emocionales, por ejemplo: Quizás no te sientes preparado, no tienes seguridad y como que no te lanzas al ruedo, no tener confianza en uno mismo. El obstáculo económico, a mi parecer, no es tanto porque para desarrollar nuestra profesión o hacer lo que nosotros hacemos que es publicidad, no necesitamos en realidad tanto un espacio físico o la mejor máquina del mundo, desde mi habitación con mi computadora que tampoco tiene que ser de gama alta, sino que tenga los programas de diseño, yo puedo comenzar a trabajar.

### **¿Su emprendimiento tiene aceptación por parte de la audiencia?**

En realidad nuestro trabajo sí tiene aceptación de nuestros clientes, porque nuestro fuerte o a lo que nos dedicamos más es al diseño, es decir, que el diseño cumpla la expectativa, que sea estético y funcional y que este, a su vez tenga la retroalimentación, es decir, que cumpla con las parámetros suficientes para que genere una compra o información correcta, por eso es que hemos tenido aceptación y tenemos un grupo de clientes que nos buscan por eso, por el diseño más que por la producción, porque muchas veces vendemos más diseño mas no producción.

### **¿Qué factores son decisivos para el emprendimiento de un negocio?**

Uno de los factores importantes en emprender nuestro negocio es definir nuestro target, a cuáles vamos a estar sirviendo, para quienes vamos a trabajar porque es recomendable buscar un público específico y acorde a eso definir nuestro servicio, tratar de que nuestro

servicio no sean tan extenso y especializarnos en algo único, que no ofrezcan las demás personas.

### **¿Qué negocios en comunicación deberían emprenderse en la provincia de El Oro?**

Desde mi punto de vista, considero que en la Provincia de El Oro debería haber un canal de televisión que cumpla con los formatos actuales de los programas, porque hay canales que tienen un contenido caduco; noticieros que siguen los mismos lineamientos desde hace muchos años atrás, ir viendo nuevos formatos, nuevas tendencias, que llamen la atención, quizás buscar un target más específico, quizás hacer un noticiero como que más informal. Por otro lado, en el ámbito comunicacional está en auge los “youtubers”, en realidad hay muchos canales con diferentes temáticas que se dedican a educar a la gente, esa sería una buena propuesta de negocios comunicacionales. O también optar por un medio tradicional pero no hacer lo típico que hace toda la gente sino tratar de romper estereotipos, lineamientos para hacer algo único, algo que te represente y lo comunique de una manera adecuada y fácil.

### **¿Cuál es la ventaja competitiva que oferta su negocio?**

Nosotros tratamos de dar soluciones no comunes, damos soluciones que cumplan los requisitos de la marca y a la larga, genere en la persona una experiencia. Es eso lo que tratamos de hacer que el cliente viva una experiencia y que los clientes de ese cliente también vivan una experiencia. Por eso, rompemos los esquemas para que nuestro trabajo no sea tan convencional y agrade a la gente y esa es una ventaja, porque la gente nos busca por ese diferenciador que tenemos.

### **¿Cuál es el valor diferencial de su negocio frente a la competencia?**

Cada cliente que viene a nosotros, nos explica cuáles son sus necesidades, nosotros tratamos de ver soluciones que realmente satisfagan al cliente, no por venderle algo, voy a venderle algo innecesario, en realidad vendemos algo que vaya a servir, que tenga resultados, que genere esa retroalimentación posible para ver que funciona y vea que lo que invirtió, dentro unos meses le dará frutos.

## ANEXO #2

### MEMORIAS FOTOGRÁFICAS



Entrevista al  
propietario de la  
empresa ZOMBIE /  
Carlos Romero



Entrevista al grupo de trabajo de la empresa IMAGO.