



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DE TIPOS DE EMPRENDIMIENTOS COMUNICACIONALES
HACIA LAS NUEVAS GENERACIONES DE LA CIUDAD DE MACHALA,
ÚLTIMO PERIODO DEL 2019.

BERMEO SARITAMA GEOVANNA LIZBETH
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DE TIPOS DE EMPRENDIMIENTOS
COMUNICACIONALES HACIA LAS NUEVAS GENERACIONES
DE LA CIUDAD DE MACHALA, ÚLTIMO PERIODO DEL 2019.

BERMEO SARITAMA GEOVANNA LIZBETH
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DE TIPOS DE EMPRENDIMIENTOS COMUNICACIONALES HACIA LAS
NUEVAS GENERACIONES DE LA CIUDAD DE MACHALA, ÚLTIMO PERIODO
DEL 2019.

BERMEO SARITAMA GEOVANNA LIZBETH
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

ROMAN AGUILAR MARIA MAGDALENA

MACHALA, 27 DE FEBRERO DE 2020

MACHALA
27 de febrero de 2020

Análisis de tipos de emprendimientos comunicacionales hacia las nuevas generaciones de la ciudad de Machala, último periodo del 2019

por Geovanna Bermeo

Fecha de entrega: 12-feb-2020 09:27a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1256117066

Nombre del archivo: Complexivo,_Bermeo_Geovanna_2020.docx (174K)

Total de palabras: 4216

Total de caracteres: 22770

Análisis de tipos de emprendimientos comunicacionales hacia las nuevas generaciones de la ciudad de Machala, último periodo del 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	addi.ehu.es Fuente de Internet	3%
2	Submitted to UNILIBRE Trabajo del estudiante	1%
3	uaeh.redalyc.org Fuente de Internet	1%
4	www.universal.org.ec Fuente de Internet	1%
5	paperity.org Fuente de Internet	<1%
6	www.timagazine.com Fuente de Internet	<1%
7	www.acti.cl Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universitat Politècnica de València Trabajo del estudiante	<1%

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

La que suscribe, BERMEO SARITAMA GEOVANNA LIZBETH, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Análisis de tipos de emprendimientos comunicacionales hacia las nuevas generaciones de la ciudad de Machala, último periodo del 2019., 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.

La autora 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.

La autora 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, 27 de febrero de 2020



BERMEO SARITAMA GEOVANNA LIZBETH
0750676785

Resumen

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de analizar los tipos de emprendimientos comunicacionales hacia las nuevas generaciones de la Ciudad de Machala, en el último periodo del 2019. Para ello se toma como objeto de estudio a las pequeñas y grandes empresas de la ciudad, las cuales nos servirán para identificar cuáles son las áreas de la comunicación que generan mayor demanda; además se caracterizará el perfil del emprendedor, que ayudará a determinar las cualidades que debe tener una persona antes de iniciar un emprendimiento, asimismo se precisará la importancia de las TICS, por la cual se expondrá dos maneras innovadoras para emprender en las áreas de la comunicación. La investigación se basa en una metodología mixta, que ampara instrumentos para extraer resultados tales como: entrevistas, que serán realizadas a emprendedores en el área de la comunicación social y afines, después el empleo de encuestas a empresas de categoría pequeñas y grandes, mismas que se encuentran ubicadas dentro de la ciudad de Machala, y para complementar la información se hizo un análisis de fuentes bibliográficas acerca de las TICS y su uso para los emprendimientos.

Los resultados expusieron que las empresas de la Ciudad de Machala, demandan mayormente productos de publicidad y marketing, y que el perfil del emprendedor se caracteriza principalmente por la constancia en buscar siempre la innovación, quedando como factor primordial al emprender. Además los resultados exteriorizaron, que las grandes empresas buscan productos y servicios en comunicación donde se encuentra ubicada su matriz.

Palabras claves: Emprendimiento, Áreas de la comunicación, Perfil emprendedor.

Abstract

The present research work was carried out with the objective of analyzing the types of communicational ventures towards the new generations of the city of Machala, in the last period of 2019. For this purpose, it will take as an object of study the medium and large companies of the city, the questions we serve to identify the needs of the areas of communication that are most in demand; In addition, the entrepreneur's profile will be characterized, which will help determine the qualities that a person must have before starting a venture, the importance of TIC's will be specified, by which two innovative ways for performance will be exposed, in the areas of the communication. All information is required through a mixed methodology, which covers instruments to extract results stories such as: interviews that will be conducted to entrepreneurs in the area of social and related communication, after the use of surveys of medium and large category companies. which is located within the city of Machala, and to complement the information, an analysis of bibliographic sources about TIC's and their use for enterprises was made.

The results showed the companies of the city of Machala, they mainly demand advertising and marketing products, and the entrepreneur's profile is mainly characterized by the constancy in always looking for innovation, remaining as a primary factor when undertaking. In addition to the results, the large companies look for products and services in communication where their parent company is located.

Keywords: Entrepreneurship, Communication areas, Entrepreneurial profile.

Índice de contenido

1. Introducción	4
1.1. Antecedentes	4
1.2. Justificación	4
1.3. Contextualización	5
1.4. Planteamiento del problema	5
1.5. Objetivos	5
2. Desarrollo conceptual	5
2.1. Emprendimiento	5
2.2. Perfil de emprendedor	7
2.3. Áreas de la comunicación	7
2.3.1. Periodismo	7
2.3.2. Community Manager	8
2.3.3. Comunicación organizacional	9
2.3.4. Periodismo digital o ciberperiodismo	9
2.3.5. Producción audiovisual	9
2.3.6. Marketing y publicidad	10
2.4. Tipos de Generación	10
2.4.1. Baby Boomers (1946 -1964)	10
2.4.2 Generación X (1965 - 1981)	11
2.4.3. Generación Y o millenials (1982 – 2000)	11
2.4.4. Generación Z (2001 hasta la actualidad)	11
2.5. Uso de las TICS	12
3. Metodología	12
3.1. Revisión bibliográfica:	12
4. Resultados	13
4-1. Análisis de la revisión bibliográfica	13
4.2. Resultados de las encuestas	14
4.3. Resultado de las entrevistas	15
5. Conclusión	15
6. Referencias bibliográficas	17
7. Anexos	19
7.1 Cuadro de las empresas de comunicación social en la provincia de El Oro (Carvajal, 2015)	19
7.2 Cuadro de clasificación de empresas a nivel provincial	20
7.3 Encuesta	21
7.4 Entrevista	22
7.6. Evidencias fotográficas	25

Análisis de tipos de emprendimientos comunicacionales hacia las nuevas generaciones de la ciudad de Machala, último periodo del 2019.

1. Introducción

1.1. Antecedentes

Una de las características de los jóvenes provenientes de la Generación Z: es adaptarse fácilmente a los cambios y prefieren tener o dedicarse a un trabajo que los llene, es decir, en el que se puedan sentir seguros y capaces de prosperar, es por ello que actualmente optan en buscar una mejor economía y ser sus propios jefes. “Los emprendedores se consideran como motor para el crecimiento económico de una nación. Estos catalizan el cambio y la innovación, la mejora en la rivalidad y la competencia entre las empresas, lo cual se refleja en desarrollo” (Fortunato & Alter, 2015, p.3).

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC'S), son aquellas herramientas tecnológicas que nos permite principalmente romper barreras de distancias, además nos brinda beneficios en el ámbito educativo, social, económico y político.

Y el presente trabajo de investigación trata de emprendimientos comunicacionales; y por consiguiente se dispone en conocer cuáles son los tipos de emprendimientos comunicacionales que generen mayor demanda por parte de empresas de la ciudad de Machala, último periodo del 2019.

1.2. Justificación

Al encontrarnos en una época de alta competitividad a la hora de pretender salir al campo laboral y tener que descubrir que en la actualidad buscan personal con alto nivel de experiencia, dejando a los recién graduados en un frasco de inquietudes al querer salir a demostrar lo que aprendió en aulas, creando que emerja mayor interés por obtener nuestro negocio, generando mayor ganancias y empleo a demás personas.

Es por ello que la presente investigación se enfocará principalmente en analizar los tipos de emprendimientos comunicacionales de la ciudad de Machala en el último periodo del 2019, mediante el siguiente análisis se podrá determinar cuáles serán las alternativas con las que se hallarán las próximas generaciones graduadas en Comunicación social, al mismo tiempo de conocer los diferentes tipos de emprendimientos dentro de campo comunicacional en el que puedan ejercer. Por ende, aportará de manera significativa, sobre todo para las Generación Y

o millenials y así mismo a la Generación Z. Por último, se expondrá una mirada más abierta a las distintas áreas en las que cuenten con mayor demanda por empresas de Machala que requieran los servicios de comunicación.

1.3. Contextualización

La presente investigación se dispone en analizar los tipos de emprendimientos comunicacionales hacia las nuevas generaciones en el último periodo del 2019, para cumplir con los objetivos planteados principalmente se realiza encuestas a empresas más conocidas de la ciudad, la misma que ayuda a identificar las áreas de la comunicación que generen mayor demanda por las empresas, así mismo se efectúa entrevistas a comunicadores que hayan emprendido en su campo profesional, la cual nos permite caracterizar el perfil emprendedor

1.4. Planteamiento del problema

- ¿Cuáles son los tipos de emprendimientos que generen mayor demanda de las áreas de Comunicación Social por parte de empresas de la ciudad de Machala para las nuevas generaciones?

1.5. Objetivos

Objetivo General

- Analizar los tipos de emprendimientos comunicacionales hacia las nuevas generaciones de la ciudad de Machala, en el último periodo del 2019.

Objetivos específicos

- Identificar las áreas de la comunicación que generen mayor demanda por las empresas.
- Caracterizar el perfil de emprendedores en comunicación.
- Determinar la importancia de las TICS para emprender

2. Desarrollo conceptual

2.1. Emprendimiento

Fue hasta 1950 que Joseph Schumpeter, reconocido economista francés implementó el término entrepreneur, que en español lo conocemos como emprendimiento, no obstante, desde un inicio no se lo conocía a este término como lo conocemos ahora, puesto que se le otorgó para referirse a la llegada de Colón al nuevo mundo sin conocer lo que le esperaba, dando a

conocer que un emprendedor está dispuesto en convertir una nueva idea en una innovación exitosa.

(...) La palabra emprendedor proviene del francés *entrepreneur* (pionero), utilizada inicialmente para referirse a aventureros que, como Colón, arribaron al Nuevo Mundo sin saber con certeza qué esperar en él. Hoy en día, esta misma actitud hacia la incertidumbre es lo que caracteriza al emprendedor. Posteriormente fue usado el término para identificar a quien comenzaba una empresa, y fue ligado a empresarios innovadores. (Castillo, 1999, p.4)

Pero con el pasar del tiempo los emprendedores han logrado revolucionar y crear nuevas formas de producir grandes ganancias, utilizando nuevos métodos, dándole uso a nuevas herramientas como es el caso de la tecnología.

“Un emprendimiento es la iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico o que invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado”. (Universal, 2016). Paralelamente llega a innovar y generar mayor desarrollo en el ámbito económico.

(...) Desde allí, el emprendimiento históricamente ha sido una forma de generar empleo y lograr un modelo de desarrollo socio-económico alternativo que incorpora y mejora el bienestar social de hombres y mujeres que se encuentran excluidos del mercado laboral; a pesar de contar con conocimientos y competencias académicas producto del desarrollo de una carrera universitaria con el ánimo de lograr una vinculación laboral; situación que ha impulsado a Estados como el colombiano, a buscar implementar la cultura del emprendimiento en las instituciones educativas. (Lúquez, Alvarado y Sierra, 2016, p. 72)

Actualmente muchos de los profesionales deciden comenzar su propio proyecto con el fin de lograr una estabilidad económica; y para que este genere un impulso en la economía el gobierno o entidades económicas se disponen en ayudar, así mismo. Lúquez, Alvarado & Sierra (2016) comentan que:

(...) Fenómenos como la globalización, la apertura de las economías y la búsqueda de la competitividad han generado un cambio en el mundo actual, conllevando a que los jóvenes desarrollen capacidades para generar empleo y pasar de empleado a

empleador; llevando a cabo ideas de negocio competitivas e innovadoras en el mercado. Esto ha permitido que, en países en vía de desarrollo, en los cuales los estados no tienen la capacidad de subsidiar el desempleo, tomen la alternativa de garantizar el acceso a los recursos que satisfagan las necesidades básicas de una persona y la realización de esta. (p.74)

2.2. Perfil de emprendedor

Según datos estadísticos. Lúquez, Alvarado y Sierra (2016) realizando una encuesta a 397 jóvenes para determinar el perfil del emprendedor; los cuales constan en:

(...) Los jóvenes consideran el espíritu empresarial un factor determinante para la innovación, Prefieren ser su propio jefe, Asumen una actitud de equilibrio frente a la vida, Ser ambiciosos, Optan por tener el control de las decisiones, Asumen riesgos cuando invierten, Escogen emprender nuevos negocios, Crean oportunidades de negocios, Perseverantes hasta alcanzar la meta, Generan soluciones creativas, Sentir confianza al alcanzar el éxito. (p.14)

2.3. Áreas de la comunicación

Aunque en aulas de clase universitaria se mantenga impartiendo la importancia de ejercer la comunicación en los medios tradicionales, como: prensa, radio y televisión; actualmente el campo profesional de un comunicador se diversifica y no se mantiene centrado específicamente en los medios, sino que van rompiendo barreras y abriendo nuevas áreas en las que puedan emprender. Por consiguiente “El desarrollo de la competencia emprendedora precisa recuperar el significado originario del término emprendedor y revalorizar la dimensión personal de manera que la educación emprendedora contribuya a la forja de personalidades con iniciativa y capacidad de cooperación” (Díaz, 2019, p. 17)

2.3.1. Periodismo

Se lo puede definir al periodismo como una manera de entender lo que ocurre con el ser humano y lo que lo rodea, se mantienen inmerso con el hecho y la fuente, es por ello que su labor es fundamental para la sociedad, puesto que, refleja lo que acontece en el ámbito cultural, deportivo, político, social, económico y entretenimiento.

(...) El periodismo siempre será el hombre, tanto el profesional de la información como el público consumidor de esta, ambos partícipes de un intercambio de contenidos también de

carácter humano, que da sustento a una relación de valor para la sociedad. Es justo esa esencia, traducida en una naturaleza social de la profesión periodística, la que nos lleva a afirmar que el periodismo es el único y que los medios de comunicación son aquellos canales por los que se transmite-en principio-, información de valor para la sociedad. (Robledo, 2017, p. 20)

2.3.2. Community Manager

Las actividades que realiza un community manager es quien tiene a cargo la administración y edificar cuentas virtuales para una comunidad en específico en línea para un fin comercial. Para explicarlo de una mejor manera Ortega y Lina (2017) describen el trabajo que cumple un profesional en esta área de la comunicación. Un community manager es el que se encarga de escuchar a través de diferentes plataformas de internet, monitoriza y busca información relevante sobre lo que el mercado demanda, así mismo, luego de convertir la información obtenida en un discurso coherente, se encarga de difundirla, para posteriormente pasar a convertirse en la voz de la empresa hacia la sociedad digital; cabe mencionar que la información que será difundida debe ser enviada a cada público, basándose en las características de los mismos, para que finalmente puedan detectar líderes de opinión; todo este proceso ayuda que el community manager encuentre los caminos para diseñar estrategias que sumen a la empresa o institución.



Fuente: (Peguero, 2013)

2.3.3. Comunicación organizacional

Área de la comunicación que se visualiza directamente hacia un conjunto de procedimientos, con el fin de conseguir algún beneficio en la comunicación interna y externa de organizaciones o empresas. Fernández (2012) comenta sobre las actividades que cumple un comunicador social en el área de Comunicación Organizacional, consiste implementar estrategias para mejorar la comunicación interna y externa, relaciones públicas y lo relacionado a la publicidad. El comportamiento es otra de las actividades que define al comunicador organizacional, puesto que es el encargado de manejar los conflictos, tomas de decisiones, liderazgo, desarrollo de manejo de equipos efectivos, capacitar y entrenar al personal interno.

2.3.4. Periodismo digital o ciberperiodismo

Esta área de la comunicación es la que más ha sido explorada en los últimos tiempos y es como. Rivadeneira (2017) manifiesta:

(...)Ha sido durante las dos últimas décadas una especialidad a la cual el periodista ha tenido que acomodarse para estar a la par con la inmediatez en la que se envía y recibe información en nuestros tiempos, la capacidad de investigar, producir y difundir contenidos también se realiza desde los nuevos espacios de divulgación informativa, los cuales de cierta forma han roto con las formas de consumo mediático. (p.66)

2.3.5. Producción audiovisual

Es de importancia identificar que cuando se habla de producción audiovisual nos referimos al arte de crear un producto para medios de comunicación visual y plataformas digitales, esta área abarca desde aspectos financieros, recursos técnicos, logísticos y equipo de producción. Perona (como se citó en Gavilondo, 2016) considera:

(...) Un filme, un programa de televisión y un vídeo son, ante todo, una manifestación, un hecho de lenguaje, un sistema representativo que produce significación. Es, en gran parte, fruto de una invención y de una creación particular de un realizador- director y un equipo que lo sustenta y complementa. (p.2)

2.3.6. Marketing y publicidad

A pesar que marketing y publicidad sean dos términos que se relacionen con el fin de favorecer el crecimiento de un negocio, empresa o institución, estos dos conceptos guardan diferencias. Muller (2016) la publicidad se la puede definir de la siguiente manera:

(...) La publicidad es la comunicación de marcas a través de medios no siempre pagos ni siempre masivos, con el fin de persuadir a consumidores no sólo respecto de los productos y servicios que comercializan sino también de sus mensajes y valores. Se trata de comunicaciones que le brinden experiencia a las personas para que busquen vincularse con las marcas-lejos de rechazarlas. (p.25)

A diferencia de la publicidad, el marketing se encarga de la planificación sistemática, el control y la ejecución de actividades comerciales, esto siempre con la ayuda de la publicidad, puesto que se convierte en un componente esencial para el proceso del marketing. Según Stanton (como se citó en Coca, 2008) “El Marketing es un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales” (p.9).

2.4. Tipos de Generación

En la actualidad son cuatro de las generaciones más representativas que componen nuestra sociedad, teniendo aproximadamente veinte años de duración cada una, lógicamente con el pasar del tiempo han ido teniendo cambios muy particulares en el comportamiento y en la toma de decisiones, así mismo en la manera de adaptarse a las nuevas necesidades de la época, a continuación, las segmentamos de la siguiente manera:

2.4.1. Baby Boomers (1946 -1964)

Esta generación además de caracterizarse por haber tenido una tasa alta en el incremento de la natalidad, también “se caracteriza por su dedicación y hasta adicción al trabajo. Empoderados y esperando lo mejor de la vida, es una generación preocupada por la búsqueda de estatus, la lealtad y la calidad de vida” (Díaz, López & Roncallo, 2017, p. 8). Se puede decir además que entre sus fortalezas laborales se encontraban la destreza de guiar, generar y ser adaptables a los cambios.

2.4.2 Generación X (1965 - 1981)

Los nacidos en esta época no les han tocado una vida nada fácil, pues, tras un periodo muy espasmódico, el tener un puesto de trabajo se generaba en un gran reto. Díaz, López & Roncallo (2017) Afirma:

(...) Los X ingresan al mercado laboral en los 80, encontrándose con un mercado en declive, inestable y competitivo. La seguridad laboral y la creencia de que el crecimiento estaba en la en la fidelidad hacia una misma compañía pierden valor para esta generación que ve el trabajo como un medio para conseguir sus objetivos, más no como el fin en sí. (p.10)

En aquella generación pasaron por periodos de evolución en la tecnología y el incremento del proceso de los medios de comunicación, además se dice que pasaron a adaptarse al mundo 4.0 y se conservaban más tiempo apartado de los Smartphone.

2.4.3. Generación Y o millenials (1982 – 2000)

A los nacidos en estas generaciones de igual forma se los considera como los nativos digitales, todas sus actividades pasaban por la intermediación de una pantalla, no obstante, no nacieron con ella, eventualidad la época analógica en la que vivieron migraron a la era digital.

(...) Han crecido con internet, los teléfonos inteligentes, acelerados avances tecnológicos, las redes sociales y, con estas, la información al instante. Para ellos la tecnología no es sorprendente, es una obviedad. De acuerdo con esta firma consultadora esta es la primera generación que entra al mercado laboral con mayor y mejor conocimiento de las herramientas de negocios que sus superiores. (Díaz, López & Roncallo, 2017, p. 11)

De esta manera a diferencia de otras generaciones, el mundo, con motivo de la crisis económica, les demanda una mayor preparación para que así puedan sentirse aptos en su puesto de trabajo, en el cual la competencia se hace cada vez mayor.

2.4.4. Generación Z (2001 hasta la actualidad)

Los nacidos en esta época, Generación Z también conocidos como posmilenial o centennial por haber llegado al mundo en pleno cambio de siglo, los centinials son un conjunto de personas

que están marcadas por el internet, se los conoce como los que irrumpen en su casa, en su educación y en su forma de socializar. Silvestre y Cruz (2016) plantean:

(...) Los sociólogos los describen como malcriados, egoístas, impacientes. Con una buena educación, se adaptan a los cambios y prefieren un trabajo que les “llene”, en lugar de un salario considerable. Son críticos y comparten casi todo, la tecnología llena su vida cotidiana. (p.4)

2.5 Uso de las TICS

Las tics han dejado de ser simples herramientas de interacción para convertirse en plataformas de creación de nuevas ideas que comunican diversas cosas.

(...) Las tecnologías de la información y comunicación, han transformado nuestra manera de trabajar y gestionar recursos. Las tics son un elemento clave para hacer que nuestro trabajo sea más productivo: agilizando las comunicaciones, sustentando el trabajo en equipo, gestionando las existencias, realizando análisis financieros, y promocionando nuestros productos en el mercado. (Cano, 2018, p.6)

3. Metodología

Para desarrollarse la presente investigación se utilizó un enfoque mixto, puesto que, se analizaron nuevas formas de emprender con el uso de las tics, caracterizar el perfil del emprendedor y por último se determinará la demanda de productos y servicios comunicacionales por empresas de la Ciudad de Machala, en el último periodo del 2019. Para eso se utilizaron tres métodos: Revisión de fuentes bibliográficas, encuestas y entrevistas.

3.1. Revisión bibliográfica: Para determinar la importancia de las TICS se realizó búsqueda de 2 fuentes bibliográficas sobre las tics, esto con el fin de exponer nuevas alternativas de emprendimientos comunicacionales.

Marketing y Publicidad inmersiva 360

(...) Diversas marcas han recurrido al formato inmersivo, esto con la intención de proporcionar una nueva perspectiva o una nueva experiencia en torno a un producto determinado, ofreciendo en muchas ocasiones experiencias exclusivas o VIP que en otras circunstancias sería imposible de llevar a cabo o que en campañas publicitarias al

uso podrían representar un gasto muy elevado. Así podemos referirnos a publicidad marketing inmersivo. (Bautista, Calvo & Cantero, 2018, p. 13)

Periodista de datos

(...) El periodismo entre los años cincuenta y ochenta, las herramientas y el estilo del periodista están sujetos a cambios relevantes. Se integra el trabajo con datos con el uso de sondeos, una práctica que se inscribe dentro de la contraposición existente entre el periodismo de precisión y el nuevo periodismo y con las nuevas herramientas retorna la voluntad periodística de investigar, renace el periodismo de investigación y se introduce en las redacciones al ordenador. (Grassier, s.f, p.125)

(...) Los cambios estructurales e identitarios provocados por Internet, han puesto en evidencia la existencia de una profunda crisis de confianza por parte de un público sumergido en informaciones y datos. El periodista tiene el deber de adaptarse a las nuevas tecnologías, buscar nuevas formas de financiarse y responder a la espera de un público que necesita una información filtrada y tratada. (Grassier, s.f, p.128)

Entrevistas: Para la obtención de diferentes puntos de vista sobre el perfil del emprendedor, se realizó ocho entrevistas a emprendedores de las diferentes áreas afines a la comunicación, los cuales constaron de profesionales en las áreas de Community Manager, Marketing y publicidad, Periodismo, Redacción. Entre ellos está: Erén Romero - APAD Academia; Manuel Romero - Medio digital - Comunica DH; Víctor Ríos - Sublimados Textiles - Sublifan; Mercy Rubio - Revista - El Orense; César Sánchez - Publicidad y Marketing - Expertos publicidad; Juan Carlos Aguilar - Community Manager - Imago; Douglas Moreno - Marketing y publicidad - Silvia Dávila- Machala publicidad.

Encuestas: a través de este instrumento se empeñó en determinar la demanda de servicios y productos comunicacionales por las grandes y pequeñas empresas de la ciudad de Machala, para ello se realizó 69 encuestas.

4. Resultados

4-1. Análisis de la revisión bibliográfica

Se constató mediante la revisión bibliográfica que una de las razones principales para captar la atención del cliente es a través de hacerlas sentir nuevas experiencias y es precisamente lo que busca estas empresas causar en su público objetivo, el implementar la publicidad en un

formato inmersivo, en el que puedan conocer el producto desde otra perspectiva, desde una perspectiva más realista.

Existe excesiva información que se queda como datos en determinados sitios de internet y de allí no sale, y es lo que busca el periodista de datos, sacar información relevante, para trabajarla, contrastarla y próximamente mostrarla, dejando un nuevo camino de posibilidades a los periodistas al descubrir nuevas fuentes.

4.2. Resultados de las encuestas

- A través de 69 encuestas realizadas a pequeñas y grandes empresas de la ciudad de Machala, se encontró como resultados que 43 personas conocen como áreas de la comunicación al marketing, publicidad y al periodismo; y al dejar a las demás áreas en un nivel bajo, se evidencia que tienen escasos saberes sobre todas las áreas en las que puede desempeñar un Comunicador Social.
- Con un 72% las medianas y pequeñas empresas encuestadas afirman que sí es necesario contar con un comunicador social, en esta interrogante se pudo constatar que la mayor parte de las grandes empresas son las que requieren de un profesional, debido a la demanda y amplitud con la que cuenta, no obstante, las pequeñas empresas, comentan que no le ve la necesidad por el motivo de ser una empresa pequeña, pero cabe mencionar que las pequeñas sí han requerido de productos comunicacionales.
- Existe una pequeña diferencia en cuanto a las necesidades de las empresas en requerir productos y servicios comunicacionales en la ciudad de Machala, con una respuesta afirmativa de 46% y negativa con un 54%. Las respuestas afirmativas mayormente es por parte de las pequeñas empresas, puesto que, las grandes cuenta con una matriz ubicada en otra ciudad, por ende los productos y servicios comunicacionales no los demandan en la ciudad de Machala.
- Es de suma importancia señalar que las grandes empresas son las que requieren mayormente de los medios tradicionales y redes sociales, señalando 41 empresas el uso de la radio y 20 personas la gestión y manejo de redes sociales, no obstante, las pequeñas empresas requieren mayormente de productos de publicidad como: volante, letreros, diseño de logo, tarjetas de presentación y fotografías publicitarias.

4.3. Resultado de las entrevistas

Según los profesionales en Comunicación Social, las áreas en las que prefieren emprender los en la ciudad de Machala, es en el marketing y publicidad, medio digital, revista, academia de audiovisuales, sublimados y textil; en su mayoría decidieron posicionar su marca en la ciudad de Machala porque viven en ella, por ende les ha permitido conocer cómo se maneja el mercado y a qué público pueden abordar.

Efren Romero, Director de APAD Academia, asegura que creó una academia de diseño y artes visuales, puesto que la ciudad no contaban con una empresa que tenga como objetivo enseñar todo lo relacionado a la comunicación, principalmente en el área digital, viéndose en la necesidad de innovar y dedicarse a lo que le gusta.

Julio Sánchez afirma que las características del perfil que debe tener una persona que va iniciar un emprendimiento, deben ser principalmente constantes, al igual como mencionó, Manuel Romero, director de medio digital “Comunicar DH” “Una persona que va a iniciar un emprendimiento deben ser constante en su trabajo, tener pasión por lo que está haciendo”; por otra parte, Lúquez, Alvarado & Sierra en su artículo sobre, el perfil emprendedor como catalizador de los jóvenes del departamento de la Guajira, destaca la innovación como factor empresarial, así mismo, Efrén Romero, fundador y Director de APAD Academia, afirma, que el emprendimiento que se va a crear debe ser innovador, además debe ser algo que el mercado está demandando, otros de los elementos esenciales es tener confianza en sí mismos, no dejarse desmoronar al primer fracaso o error que cometan, deben tener ganas de superación y sobretodo querer marcar la diferencia.

5. Conclusión

- Se puede decir que de acuerdo a los objetivos planteados, sobre la demanda de las áreas de la Comunicación Social, está como primera opción las pequeñas empresas, puesto que las grandes empresas generalmente requieren sus productos o servicios comunicacionales en donde se encuentra ubicada su matriz, en las cuales consta con un nivel más alto la ciudad de Guayaquil, además de ya contar con un área en comunicación, marketing y publicidad, por lo tanto las nuevas generaciones que decidan iniciar un emprendimiento en las áreas de la comunicación, deben tomar como público objetivo a las pequeñas empresas, puesto que es el público con mayor demanda de productos comunicacionales de

la ciudad de Machala. Es de importancia señalar que en la actualidad se debe tener en cuenta las redes sociales como principal herramienta para emprender.

- Las características del perfil del emprendedor según, Lúquez, Alvarado y Sierra, constan principalmente en tener ganas de superación, tener confianza en sí mismos, ser perseverantes en lo que hacen, entre otros; y según Mercy Rubio, directora de revista El Orense, sugiere que gracias a la perseverancia y constancia se puede alcanzar los objetivos planteados, además quitarse la idea errónea de creer que en corto tiempo se pueden tener las ganancias que se desean; por otra parte Efrén Romero, Co fundador de Academia APAD, reitera que siempre se debe buscar la innovación, del mismo artículo se tomó la importancia del tener confianza en sí mismo, pues César Sánchez de Expertos publicidad, reiteró que gracias a ello ha ganado un espacio en el mercado del marketing y publicidad.
- Una nueva forma de emprender en la publicidad, pues es lo que mayor demanda se tiene en la ciudad de Machala por las pequeñas empresas, consiste en implementar la publicidad inmersiva, otro tipo de formato en el que se puede abrir un nuevo camino para esa área, radica en generar nuevas experiencias y captar la atención de los clientes a través de la realidad virtual y finalmente fidelizar usuarios. En cuanto al periodismo también existe el periodismo de datos, una nueva forma de ejercer la profesión generando información con todo lo que se puede encontrar en datos de la web, permitiendo obtener toda la información que deseamos a través de un ordenador, dejando la oportunidad de contrastar con un sinnúmero de fuentes.

6. Referencias bibliográficas

- Bautista, P., Calvo, L. y Cantero, J. (2018). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia. *Miguel Hernández Communication Journal*, IX (1), 1-29. doi: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.227>
- Cano, G. (1 de enero de 2018). Las TICS en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las ciencias*, IV (1), 1-12. Obtenido de <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Carvajal, A. (2015). *Guíat.com Agencia de medios de comunicación de El Oro*. Machala.
- Coca, A. (2 de mayo de 2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Ciencias Sociales*, XIV (2), 1-23.
- Díaz, A. (febrero de 2019). Análisis del concepto 'emprendedor' y su incorporación al ámbito educativo. *Teoría de la educación*, 1-24. doi: <http://dx.doi.org/10.14201/teri.19756>
- Díaz, S., López, L. & Roncallo, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Revista Clío América*, 1-17.
- Fernández, Z. (2012). El comunicador en la gestión integral de la comunicación. *Ciencia en su PC*, 1-14.
- Fortunato, M. & Alter, T. (2015). Community entrepreneurship development: an introduction. *Community Development*, 1-12.
- Gavilondo, C. T. (diciembre de 2016). La producción de vídeos científicos: un acercamiento teórico. *Revista de educación*, 1-11. doi: <http://doi.org/10.17163/alt.v11n2.2016.10>
- Grassier, M. (s.f). El periodista de datos: reflexión teórica sobre una profesión en expansión. *Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios*, 123-139. Universidad del País Vasco.
- Gutiérrez, J., Asprilla, E. y Gutiérrez, J. (Marzo de 2014). Emprendimiento e investigación en la escuela de formación profesional y la innovación empresarial en Colombia. *Escuela de administración de negocios*, 1-14.
- Herrera, E. y Montoya, L. (2013). El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. *Revista punto de vista*, 1-22.
- Lúquez, R., Alvarado, M. y Sierra, E. (2016). El perfil emprendedor como catalizador de la innovación en los jóvenes del departamento de la Guajira. *Omnia*.
- Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción*, 1-29. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Desktop/papel%20del%20marketing.pdf>
- Ortega, A. & Renón Lina, O. J. (2017). La profesionalización del community manager: claves para una formación especializada de postgrado. *Lasallista de investigación*, 2017-2032.

- Peguro. (2013). Las funciones del community manager.
- Rivadeneira, E. (28 de abril de 2017). Orientaciones profesionales de los comunicadores sociales. *INNOVA RESEARCH JOURNAL* . Obtenido de <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/166/1225>
- Robledo, K. (2017). Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión. *Revista científica de la comunicación*, 8 (1), 1-27.
- Rubio, A. B. (2014). El comunicador en el entorno digital. *Cuadernos. Info*.
- Silvestre, E. y Cruz, O. (2016). Conociendo la próxima generación de estudiantes universitarios dominicanos a través de las redes sociales. *Ciencia y sociedad*, 1-31.
- Universal. (5 de septiembre de 2016). *Universal*. Obtenido de <https://www.universal.org.ec/como-nace-un-emprendimiento/>
- Velázquez, J. A. (05 de Octubre de 2013). *El emprendimiento en la teoría económica*. Caracas, Venezuela. doi:10.13140/RG.2.1.4613.8005
- Williams, Y. (s.f). *Study.com*. Obtenido de La generación silenciosa

7. Anexos

7.1 Cuadro de las empresas de comunicación social en la provincia de El Oro (Carvajal, 2015)

Empresas de Comunicación de la provincia de El Oro					
1	Agencias de comunicación y publicidad	Canales de televisión y operadores de cable	Departamentos de comunicación	Diarios y revistas	Radio
2	Creativos comunicación visual	Caravana televisión	Brigada de infantería de El Oro	Diario Correo	Radio Benemérita
3	Batukada publicidad	Arena Tv	Casa de la cultura ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de El Oro	Diario Nacional	Compañía radiofónica Orense
4	Actual publicidad	CQ15 Pasaje Tv (Canal 8)	Comando provincial de policía	Diario Opinión	Radio Corazón
5	Expertos publicidad	CQ15 piñas (Canal 5)	Corporación Nacional de Electricidad S.A. Regional El Oro (CNEL)	Diario La Hora	Radio Estelar Radio la voz de El Oro
6	Full color Servicios gráficos digitales	Condorvisión/zu canal TV 7(Canal 2)	Corporación Nacional de Telecomunicaciones regional 7 empresa pública (CNT)	El Federal	Radio Romántica
7	Neoglobal Marketing y publicidad	Directv	Dirección provincial de educación de El Oro	El Pasajeño	Radio Superior

8	Grupo K	Guabov10isión (Canal2)	Dirección provincial de salud de El Oro	La Noticia	Radio Vía
9	Pantone	HBC (canal 2)	Dirección regional de espacios acuáticos de El Oro y capitanía de Puerto Bolívar	Revista Avance	Radio Única
10	Visión dinámica	Mónica Visión- cambio plus Tv (Canal 10)	Federación deportiva provincial de El Oro (FEDEORO)	Revista lo nuestro	Radio amiga

7.2 Cuadro de clasificación de empresas a nivel provincial

Ciudades de la provincia de El Oro	Agencias de comunicación	Canales de televisión o por cable	Departamento de comunicación institucional	Diarios y revistas	Radio
Machala	13	5	16	8	23
Santa Rosa		1		2	4
Pasaje		1		3	2
Chilla					1
El Guabo				1	3
Arenillas		1			1
Huaquillas		1		1	5
Piñas		1		1	2

Portovelo		1			1
Zaruma		1			2
Balsas		2			2

7.3 Encuesta

Encuestas dirigidas a pequeñas y grandes empresas de la ciudad de Machala



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Objetivo: Analizar los servicios y productos comunicacionales que requieran mayor demanda por empresas ubicadas en la ciudad de Machala.

ENCUESTA

Nombre de empresa:

Identifique con una (x)

1. De las siguientes opciones ¿cuál de las áreas desempeña un comunicador Social?

- Periodismo
- Publicidad y Marketing
- Community Manager
- Comunicación Organizacional
- Comunicación institucional
- Producción audiovisual

Otras, cuáles: _____

2. ¿Considera usted necesario que la empresa cuente con un profesional en comunicación Social?

- Si
- No

Por qué: _____

3. ¿Ha requerido servicios o productos comunicacionales de empresas que presten servicios en la ciudad de Machala?

Si

No

Especifique: _____

4. ¿Cuáles de los siguientes productos o servicios ha solicitado su institución de las empresas de Comunicación?

Publicidad audiovisual

Publicidad en prensa

Publicidad radial

Volantes

Manejo y gestión de redes sociales

Fotografía publicitaria

Mejorar la comunicación interna y externa

Otras, cuáles: _____

7.4 Entrevista

Entrevista a emprendedores en las áreas de la Comunicación Social de la ciudad de Machala.



UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA
UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

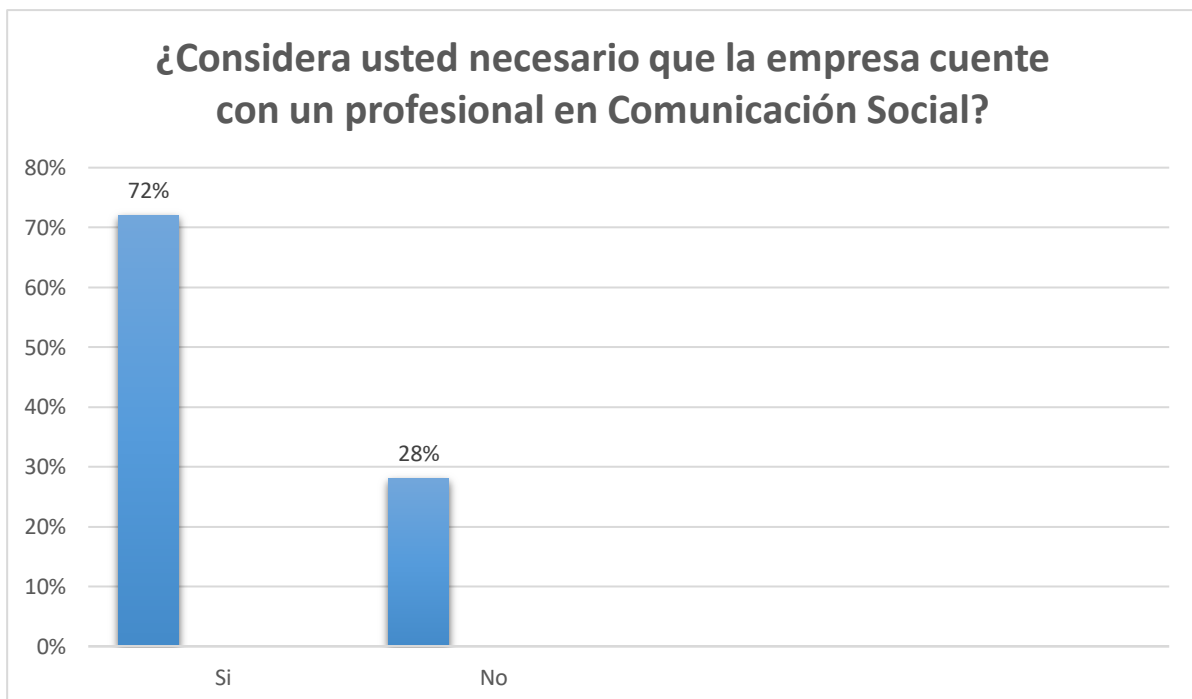
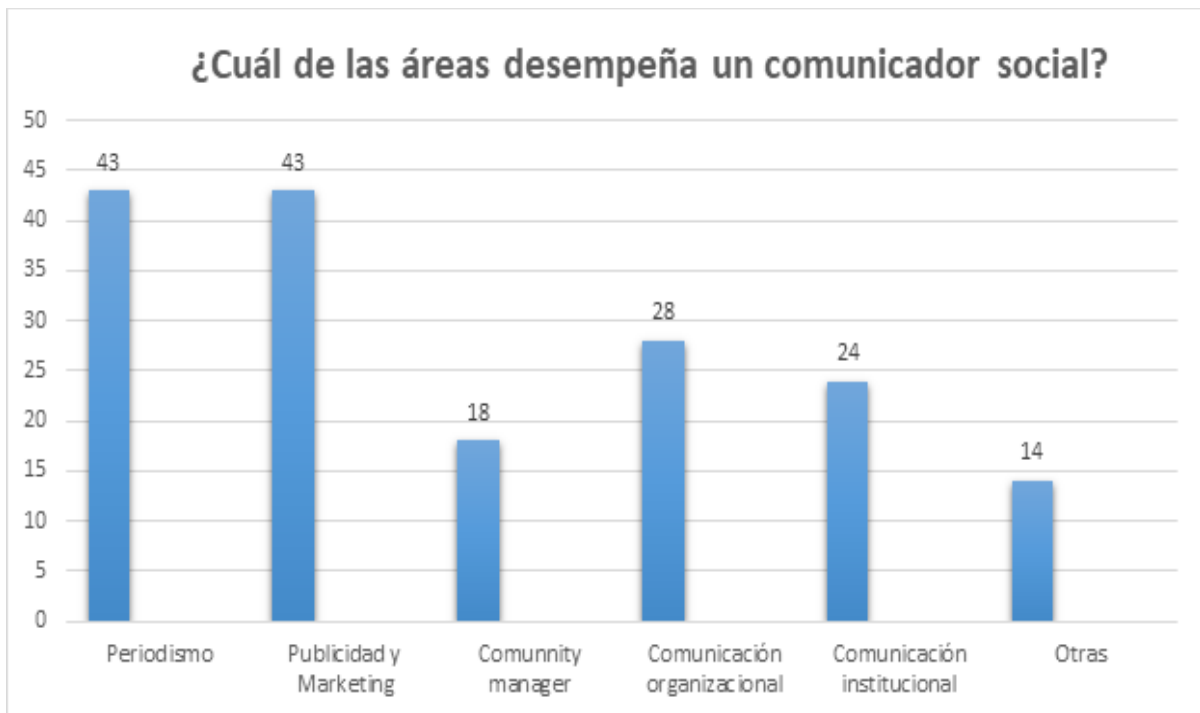


Objetivo: Conocer cuáles son las áreas en las que se desempeña un profesional en comunicación y caracterizar el perfil de emprendedores.

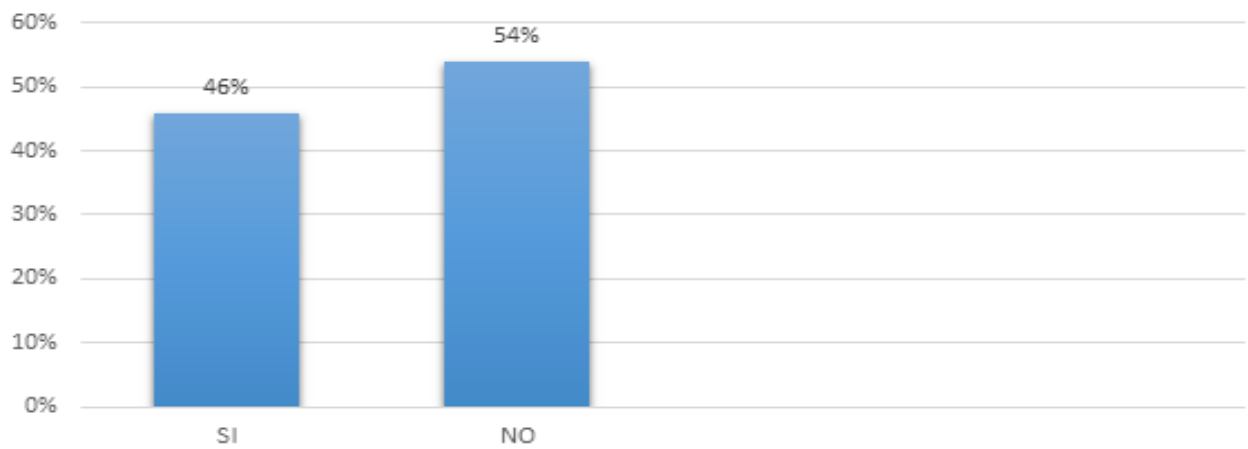
ENTREVISTA A EMPRENDEDORES EN LAS ÁREAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

1. ¿Su emprendimiento de qué trata y qué servicios ofrece?
2. ¿Por qué eligió usted el área de Comunicación Social para emprender?
3. ¿Por qué eligió usted la ciudad de Machala para posicionar su marca?
4. ¿Cuáles cree usted que deberían ser las características que debe tener una persona que va a iniciar un emprendimiento?

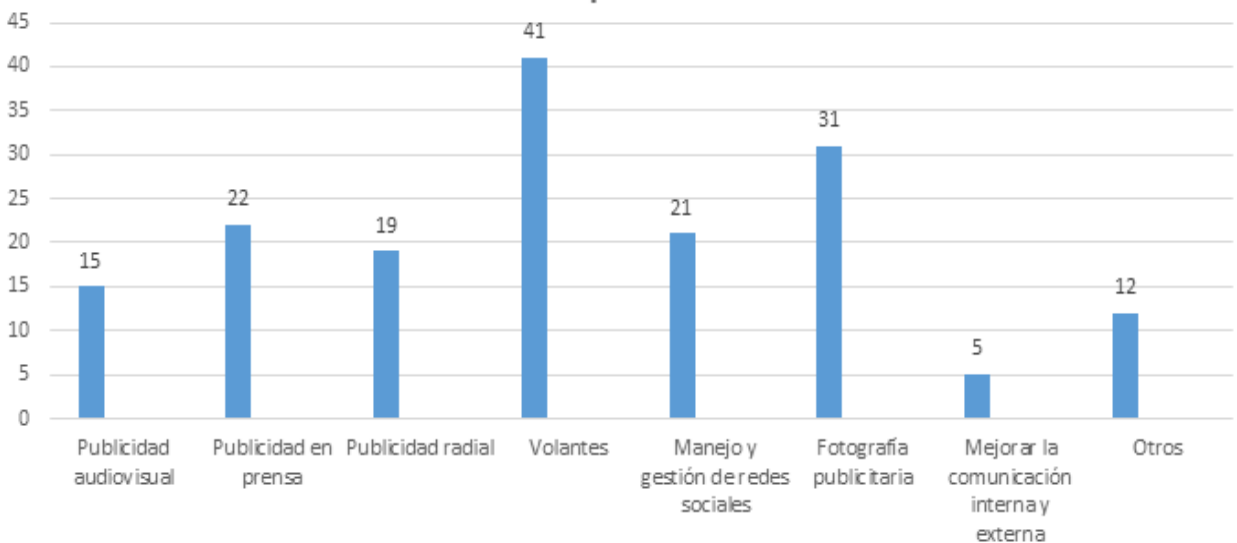
7.5 Tabulaciones de las encuestas



¿Ha requerido servicios o productos comunicacionales de empresas que presten servicios en la ciudad de Machala?



¿Cuáles de los siguientes productos o servicios ha solicitado su institución de las empresas de Comunicación?



7.6. Evidencias fotográficas

